

Capítulo quinto

La comunicación estratégica en la lucha contra el terrorismo. Caso paradigmático del Dáesh

Dionisio Urteaga Todó

Resumen

El entorno de la información se ha convertido en una extensión del campo de batalla, especialmente desde que el desarrollo de las nuevas tecnologías nos permite una gran interacción en internet, a través de redes sociales. Los grupos terroristas utilizan la comunicación como una herramienta más para imponer su ideología basada en el terror, captar fondos o militantes. Por ello, en los últimos años han desarrollado una comunicación estratégica eficaz, y eficiente. Las instituciones y organismos, los gobiernos que tienen que hacer frente a los terroristas han tenido, tienen que adaptarse a este escenario y diseñar narrativas que permitan ganar, en este ámbito del comunicación estratégica, a los grupos terroristas. Tras describir cuál es el escenario se analiza, en este trabajo, la comunicación estratégica de ambos, haciendo mención especial a la actividad del Dáesh en el entorno de la información.

Palabras Clave

Dáesh, entorno de la información, comunicación estratégica, narrativa, terrorismo.

Abstract

The information environment has become an extension of the battlefield, especially since the development of new technologies allowing us greater interaction on the Internet through social networks. Terrorist groups use communication, as a tool to impose its ideology based on terror, for funding and recruitment. Therefore, in recent years, they have developed an effective and efficient strategic communication. The institutions and agencies, the governments that must face the terrorists, have needed to adapt to this scenario and to design winning narratives in this area of Strategic Communication. After describing the scenario, this paper analyzes both the terrorists' and our Strategic Communications, with particular reference to Dáesh activity in the information environment.

Keywords

Dáesh, Information Environment, Strategic Communications, Narrative, Terrorism.

Introducción

El 10 de septiembre de 2014, el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, durante el discurso en el que se dirigía a la nación¹, en relación a la situación planteada en Oriente Medio, por el grupo terrorista autodenominado Estado Islámico², señalaba que, «Estados Unidos de América irán al encuentro del ISIS con fortaleza y resolución»³. De esta forma, como señala Sorenson⁴, Obama hacía suya la típica frase «el único lenguaje que pueden entender unos asesinos como estos es el lenguaje de la fuerza»⁵ y anunciaba el liderazgo de una coalición internacional para llevar a cabo una campaña de ataques aéreos contra esta organización terrorista, tras las acciones que la fuerza aérea norteamericana ya había realizado en el mes anterior.

En este discurso Obama señalaba: «*Our objective is clear: We will degrade, and ultimately destroy, ISIL through a comprehensive and sustained counterterrorism strategy*»⁶. De entre las líneas de acción que Obama proponía en este discurso, una de ellas⁷ incluía acciones en el ámbito de la comunicación

¹ Statement by the President on ISIL. The White House. Office of the Press Secretary. 10 de septiembre de 2014. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/09/10/statement-president-isil-1>.

² Este grupo terrorista es conocido como Estado Islámico de Irak y Levante (ISIL), Estado Islámico de Irak y Siria (ISIS) y por el acrónimo Dáesh. En este trabajo utilizaremos el de Dáesh. La razón de utilizar este acrónimo la podemos encontrar en que el nombre Dáesh, es una de las posibles transliteraciones del acrónimo árabe al-Dawla al-Islamiya fi al-Iraq wa al-Sham, y es el que utilizan la mayoría de los países árabes para referirse al grupo yihadista que opera en Irak y Siria, ya que la pronunciación recuerda a otra palabra árabe que tendría un carácter peyorativo. Cuando se alude al Estado Islámico por este nombre, por un lado se combate la «legitimidad» que el nombre con el que se autodenomina el grupo terrorista pretende otorgar y, por otro, se hace frente de forma fehaciente a dicho grupo terrorista. Agencias (EFE). «Daesh, el nombre que odia el Estado Islámico». *La Vanguardia*. 10 de diciembre de 2014. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.lavanguardia.com/internacional/20141210/54421688028/daesh-nombre-estado-islamico.html>.

³ «*I want you to know that the United States of America is meeting them with strength and resolve*», en el texto literal que aparece en la nota al pie 1.

⁴ SORENSON, David S. *Confronting the Islamic State. Priming Strategic Communications Countering the Appeal of ISIS*. Parameters 44(3) Autumn 2014. Strategic Studies Institute. U.S. Army War College. P. 1. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/Parameters/issues/Autumn_2014/6_SorensonDavid_Priming%20Strategic%20Communications%20Countering%20the%20Appeal%20of%20ISIS.pdf.

⁵ En realidad en el texto oficial del discurso la frase atribuida por Sorenson a Obama no aparece, siendo la más parecida la que se menciona en la nota al pie 3. Ver nota al pie 1.

⁶ «Nuestro objetivo es claro: Degradaremos y destruiremos al ISIL a través de una prolongada y completa (integral, global) estrategia contraterrorista». Traducción propia.

⁷ Finalmente las líneas de acción propuestas serían las que adoptó la Coalición Internacional contra Dáesh, liderada por Estados Unidos en la que participan más de 60 países. Las líneas de acción son:

- Apoyar a las operaciones militares e incremento de capacidades y adiestramiento de las fuerzas locales.

para hacer frente a las acciones del Dáesh en este campo: «*Working with our partners, we will redouble our efforts to cut off its funding; improve our intelligence; strengthen our defenses; counter its warped ideology; and stem the flow of foreign fighters into and out of the Middle East*»⁸. Actuando, entre otros campos, en el entorno de la información⁹ se proponía cortar la financiación del Dáesh, incrementar la inteligencia sobre este grupo terrorista, aumentar el nivel de defensa, contrarrestar la ideología «perversa» de los terroristas y cortar de raíz el flujo de combatientes extranjeros hacia y desde el Medio Oriente. Hacemos esta interpretación (sobre las actuaciones en el entorno de la información) al valorar que la propaganda que el Dáesh difunde a través de los medios de comunicación social (MCS), internet y redes sociales, permite a este grupo recaudar fondos y atraer a combatientes, además de difundir su ideología, imponiendo, simultáneamente, el terror. Frente a ello es necesario defenderse y obtener inteligencia, en este mismo entorno, para contrarrestar los efectos de esa propaganda.

Esta interpretación puede estar avalada por Sorenson, cuando señala que los Estados Unidos (y sus aliados) deben buscar otros instrumentos de poder¹⁰, incluido el uso de las *operaciones de información*¹¹, para incrementar la capacidad de degradar y derrotar al Dáesh, y recuerda las declaraciones del jefe de Estado Mayor Conjunto norteamericano, el general Martin Dempsey en las que apelaba a «despojar a este grupo terrorista de la legitimación religiosa tras la que se esconde»¹².

-
- Impedir el flujo de combatientes extranjeros para integrarse en Dáesh.
 - Cortar el flujo financiero de Dáesh.
 - Ayuda humanitaria.
 - Deslegitimación ideológica (contranarrativa).

⁸ Statement by the President on ISIL. Ver nota al pie 1.

⁹ El *Information Environment*, se define en el MC 422/4 de la OTAN de la siguiente manera: «Is comprised of the information itself, the individuals, organizations and systems that receive, process and convey the information, and the cognitive, virtual and physical space in which this occurs». «El entorno de la información incluye la información en sí misma, los individuos, organizaciones y sistemas que reciben, procesan y transmiten información, y el espacio virtual y físico en que se produce dicha transmisión». Traducción propia. MC 422/4 *NATO Military Policy on Information Operations*. Bruselas: North Atlantic Military Committee, 2012, p. 2. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://info.publicintelligence.net/NATO-IO-Policy.pdf>. Esta definición se mantiene en la versión actualizada, del mismo documento, MC 422/5, de 2015.

¹⁰ SORENSON. *Op. cit.*, pág. 1.

¹¹ *Info Ops is a staff function to analyze, plan, assess and integrate Information Activities to create desired effects on the will, understanding and capability of adversaries, potential adversaries and NAC approved audiences in support of Alliance mission objectives*. MC 422/4 *NATO Military Policy on Information Operations*. Pp. 3 y 4. Esta definición se mantiene en la versión actualizada, del mismo documento, MC 422/5, de 2015.

¹² GARAMONE, Jim. «Anti-ISIL Campaign Will Take Time, Dempsey Says». *DoD News*. Defense Media Activity. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=123274>.

Por eso, es necesario, desde nuestro punto de vista, actuar en el entorno de la información frente a los grupos terroristas, ya que la ideología y legitimación que pretenden conseguir se difunde, por una parte, o se busca, por otra, en dicho entorno. La mejor forma de conseguir vencer y derrotar a los terroristas en ese terreno es el diseño de una contranarrativa y de una estrategia global para actuar en el entorno de la información, utilizando todo tipo de mensajes y canales para su difusión a diferentes tipos de audiencias.

Por otra parte, para hacer frente a este enemigo hay que ser conscientes que, en el ámbito internacional, no existe una definición de terrorismo consolidada, existiendo diferentes interpretaciones, aunque en el caso de Dáesh (autoproclamado a sí mismo como un Estado) la opinión pública y la comunidad internacional no tienen dudas en calificar a este grupo como un grupo que utiliza el terrorismo para imponer/difundir su ideología y ejercer el poder en las zonas que controla. En cualquier caso, si acudimos a Naciones Unidas, podemos encontrar dos referencias oficiales que nos pueden aproximar a lo que se debe considerar como terrorismo.

La primera de ellas es la Resolución 49/60 de la Asamblea General, de diciembre de 1994¹³, que determina lo que pueden considerarse actos terroristas al señalar, sin decir de forma explícita que esta sea una definición, que «los actos criminales con fines políticos concebidos o planeados para provocar un Estado de terror en la población en general, en un grupo de personas o en personas determinadas son injustificables en todas las circunstancias, cualesquiera sean las consideraciones políticas, filosóficas, ideológicas, raciales, étnicas, religiosas o de cualquier otra índole que se hagan valer para justificarlos». Aquí podemos señalar que las imágenes publicadas por Dáesh de sus actos violentos (ejecuciones de todo tipo, cada una de ellas más perversa y horrenda que la anterior) serían, por sí mismas, un acto criminal para provocar terror.

En el caso de la «definición» sobre «acto terrorista» del Convenio Internacional para la Represión de la Financiación del Terrorismo¹⁴, hay que señalar que este Convenio se aplicará a cualquier otro «acto destinado a causar la muerte o lesiones corporales graves a un civil o a cualquier otra persona que no participe directamente en las hostilidades en una situación de conflicto armado, cuando, el propósito de dicho acto, por su naturaleza o contexto, sea intimidar a una población u obligar a un gobierno o a una organización internacional a realizar un acto o a abstenerse de hacerlo». El Convenio también es de aplicación, según se señala en la Resolución, a los delitos comprendidos

¹³ A/RES/49/60 de 17 de febrero de 1995. *Medidas para eliminar el terrorismo internacional*. Aprobada en la 84ª sesión plenaria de 9 de diciembre de 1994. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/49/60>.

¹⁴ A/RES/54/109 de 25 de febrero de 2000. *Convenio Internacional para la represión de la financiación del terrorismo*. Aprobada en la 76ª sesión plenaria 9 de diciembre de 1999. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/54/109>.

en diversos tratados que vienen determinados en el anexo a dicha resolución, todos ellos, en cualquier caso, vinculados al terrorismo.

Podemos decir, en relación a estas definiciones y el comentario que hemos realizado, que la difusión del terror puede incrementarse a través de la información que, de forma no intencionada, da publicidad, en los Medios de Comunicación Social (MCS) al propio acto terrorista, lo que facilita el logro de sus objetivos. Avilés, a este respecto, señala que la acción terrorista será considerada como tal cuando las víctimas no son combatientes en un conflicto armado, por lo que las víctimas pueden ser, incluso, los miembros de las Fuerzas Armadas o de las Fuerzas de Seguridad no participantes en un conflicto (la «definición» anterior así lo determina, al señalar: «cualquier otra persona»)¹⁵, además de las propias víctimas civiles y, por otra parte, incide en que el objetivo no se agota en el daño causado a la víctima directa, pues más va allá, al tratar de atemorizar a una población o forzar una decisión política a través, precisamente, de la difusión mediática del acto terrorista (especialmente las imágenes y los datos de víctimas y daños). Y esto se logra, como hemos señalado, cuando los MCS se hacen eco de la acción terrorista o cuando la propia organización, como es el caso de Dáesh difunden en internet y redes sociales imágenes sobre sus acciones.

Por ello, es necesario que los gobiernos y sus instituciones, entre las que se encuentran las Fuerzas Armadas (FAS) y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (FCSE), elaboren una estrategia global para combatir el terrorismo¹⁶, incluyendo respuestas en el entorno de la información, además de las que haya que dar en otros ámbitos como la propia lucha policial (apoyando las acciones para cortar financiación y captación) o, en su caso, el combate al terrorismo recurriendo al instrumento militar (en apoyo, precisamente, de las acciones policiales y militares o mejorando el adiestramiento y capacidades de las fuerzas locales).

¹⁵ AVILÉS FARRÉ, Juan. *Las Naciones Unidas frente al terrorismo: historia y prospectiva*. Publicado en Monografías del CESEDEN 109. *Naciones Unidas como principal elemento del multilateralismo del siglo XXI*. Madrid: Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, 2009, p. 104. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.defensa.gob.es/ceseden/Galerias/destacados/publicaciones/monografias/ficheros/109_NACIONES_UNIDAS_COMO_PRINCIPAL_ELEMENTO_DEL_MULTILATERALISMO_DEL_SIGLO_XXI.pdf.

¹⁶ En este sentido es necesario recordar las cinco líneas de acción de la Coalición contra el Dáesh mencionadas anteriormente en la nota al pie 7. Más información sobre la lucha contra el terrorismo en las páginas web de la Coalición o del gobierno de España. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Se pueden consultar:

- www.theglobalcoalition.org.
- www.inherentresolve.mil.
- www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/plan-estrategico-nacional-de-lucha-contra-la-radicalizacion-violenta/plan-estrategico-nacional.
- www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Terrorismo/Paginas/inicio2.aspx.
- www.defensa.gob.es/misiones/en-exterior/.
- www.emad.mde.es/MOPS/.

En este sentido, hay que recordar que las Resoluciones 1368¹⁷ y 1373¹⁸, de septiembre de 2001, del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas (CSNU), sientan las bases que permiten, entre otras, la respuesta militar a un ataque terrorista (ya que esta no se limita ni restringe), en aplicación del artículo 51 de la Carta de Naciones Unidas sobre la legítima defensa¹⁹.

El objeto de este trabajo, de acuerdo con lo expuesto, será determinar cómo las Fuerzas Armadas, en el ámbito de la lucha contra el terrorismo, pueden contribuir a otras acciones (coordinadas) del Estado, en el marco de la comunicación estratégica (STRATCOM) para hacer frente, a adversarios, como el Dáesh, que utilizan técnicas y procedimientos de comunicación con fines, igualmente, estratégicos, para lograr sus objetivos. Este no es un trabajo en el que se pretenda analizar qué es el terrorismo, ya hemos hecho una aproximación, aunque a lo largo del mismo, especialmente cuando exponamos cómo STRATCOM debe hacer frente al mismo, tengamos que recurrir a una de las técnicas en las que los grupos terroristas se basan para obtener sus objetivos: la propaganda de sus actos, ya que esta, como ya hemos señalado, contribuye notablemente a intimidar e influenciar a diferentes audiencias y, en la actualidad, Dáesh ha superado

¹⁷ S/RES/1368 (2001). «Expresa que (el CSNU) está dispuesto a **tomar todas las medidas que sean necesarias para responder a los ataques terroristas** perpetrados el 11 de septiembre de 2001 y **para combatir el terrorismo en todas sus formas**, con arreglo a las funciones que le incumben **en virtud de la Carta de las Naciones Unidas**». [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1368%20\(2001\)](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1368%20(2001)).

¹⁸ S/RES/1373 (2001). «(El CSNU) Decide también que todos los Estados: **Adopten las medidas necesarias para prevenir** la comisión de actos de **terrorismo**, en particular advirtiéndolo de ello cuanto antes a otros Estados mediante el intercambio de información». «(El CSNU) Exhorta a todos los Estados a **cooperar**, en particular mediante acuerdos y convenciones bilaterales y multilaterales, **para prevenir y reprimir los ataques terroristas**, y **adoptar medidas contra quienes cometan actos de esa índole**», «(El CSNU) Observa con preocupación la estrecha conexión que existe entre el terrorismo internacional y la delincuencia organizada transnacional, las drogas ilícitas, el blanqueo de dinero, el tráfico ilícito de armas y la circulación ilícita de materiales nucleares, químicos, biológicos y otros materiales potencialmente letales, y a ese respecto pone de relieve la **necesidad de promover la coordinación de las iniciativas en los planos nacional, subregional, regional e internacional, para reforzar la respuesta internacional** a este grave problema y a esta gran amenaza a la seguridad internacional». [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1373%20\(2001\)](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1373%20(2001)).

¹⁹ «Ninguna disposición de esta Carta menoscabará el **derecho inmanente de legítima defensa, individual o colectiva, en caso de ataque armado** contra un miembro de las Naciones Unidas, hasta tanto que el Consejo de Seguridad haya tomado las medidas necesarias para mantener la paz y la seguridad internacionales. Las medidas tomadas por los miembros en ejercicio del derecho de legítima defensa serán comunicadas inmediatamente al Consejo de Seguridad, y no afectarán en manera alguna la autoridad y responsabilidad del Consejo conforme a la presente Carta para ejercer en cualquier momento la acción que estime necesaria con el fin de mantener o restablecer la paz y la seguridad internacionales». [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.un.org/es/documents/charter/chapter7.shtml>.

los logros obtenidos en este campo, con anterioridad, por otros grupos terroristas de corte político, social o religioso, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías.

La comunicación estratégica

El concepto de COMunicación eSTRATégica (STRATCOM) indica la necesidad de establecer unas directrices de carácter estratégico, unas líneas de acción estratégica, para comunicar. Aunque en este trabajo de investigación compartido con otros autores, se analiza el concepto de STRATCOM desde diferentes puntos de vista, haremos aquí una aproximación en relación a los aspectos relacionados con el uso de STRATCOM en la lucha contra el terrorismo desde un punto de vista militar operativo y, más adelante, analizando la utilización de STRATCOM por parte de los terroristas.

Paul Cornish y otros autores, en un trabajo para Chatham House²⁰ señalan que los componentes de STRATCOM son las operaciones de información (InfoOps), las operaciones psicológicas (PSYOPS), la diplomacia pública (Public Diplomacy, PD) y los asuntos públicos (Public Affairs, PA). Según ellos, estas cuatro actividades tienen en común varios elementos. El primero de ellos es que, a través de estas actividades, se pretende informar, influir y persuadir a diferentes audiencias, tanto en el interior del territorio nacional como fuera de él. El segundo elemento en común es la necesidad de ser coordinadas entre ellas y en todos los niveles de decisión gubernamental, para evitar la «información fratricida», en referencia metafórica a las bajas que se pueden producir en un combate por el fuego de las armas propias. El tercer elemento en común sería que la actividad informativa contribuye notablemente, en cada una de esas actividades u operaciones, al logro de los objetivos estratégicos.

Teniendo en cuenta estas circunstancias Cornish y sus compañeros, que enfocan su trabajo a la comunicación estratégica en el ámbito de una estrategia nacional de seguridad nacional, recogen en su trabajo la definición que Steve Tatham da para STRATCOM.

*A systematic series of sustained and coherent activities, conducted across strategic, operational and tactical levels, that enables understanding of target audiences and, identifies effective conduits to promote and sustain particular types of behaviour*²¹.

²⁰ CORNISH, Paul; LINDLEY-FRENCH, Julian y YORKE, Claire. *Strategic Communications and National Strategy*. London: Chatham House, 2011. . [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/International%20Security/r0911stratcomms.pdf>

²¹ *Ibidem*, p. 4. En este caso Cornish, Lindley-French y Yorke acuden al trabajo de TATHAM Steve, *Strategic Communications: A Primer*. ARAG Special Series 8/28. Defence Academy

STRATCOM sería, de acuerdo con esa definición, aplicable al ámbito de las operaciones militares, aunque también a cualquier ámbito, si pudiéramos equiparar los niveles estratégico, operacional y táctico de las operaciones militares, a cualquier proceso de gestión de crisis en cualquier otra organización y esta organización pudiera actuar en el campo de las operaciones psicológicas (¿publicidad? ¿propaganda?²²) u operaciones de información (que, en el campo militar, incluye, entre otras, la destrucción física –acciones letales–, por lo que en el ámbito civil habría que buscar actividades similares, especialmente en el campo policial).

Analizando lo anterior, podemos anticipar que para los terroristas este concepto de STRATCOM es completamente válido, pues es de aplicación a sus operaciones y actos de terror, que incluyen la destrucción física y acciones letales, como emisoras de mensajes, y permite enmarcar sus actos de propaganda. Por ello, cuando hablemos de comunicación estratégica tenemos que entender que la visión que nosotros tenemos es muy similar a la que los grupos terroristas también tienen, en especial sobre la importancia de mantener la coherencia entre las acciones y las palabras, el centro de gravedad de toda comunicación estratégica.

Centrándonos en el caso militar, podemos señalar que, en el caso de las actividades militares, la «comunicación» y la «información», pueden utilizar diferentes actividades y capacidades para emitir los mensajes, siendo necesario acudir a doctrina militar para comprobar si las definiciones y conceptos son análogas. Podemos señalar que, en el caso de las operaciones militares, hay una gran diversidad de acciones militares que «comunican mensajes» y «proporcionan información», además de los mensajes que se difunden a través de la información o comunicación pública de carácter militar (*Military Public Affairs*).

Así, podemos ver como la OTAN define Comunicación Estratégica (Strategic Communications STRATCOM) como «el empleo coordinado y apropiado de las actividades y capacidades de comunicación de la OTAN –diplomacia pública (PD), asuntos públicos (PA), asuntos públicos militares (MPA), operaciones de información (InfoOps) y operaciones psicológicas (PSYOPS)–, en apoyo de

of the United Kingdom 2008, p. 3. . [Acceso el 7 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://sclr.stabilisationunit.gov.uk/top-10-reads/thematic/strategic-communications/76-strategic-communication-a-primer> «Una serie sistemática de actividades coherentes y prolongadas, realizadas en los niveles estratégico, operacional y táctico, que posibilitan el entendimiento de audiencias objetivo e identifica canales para promocionar y apoyar particulares tipos de conducta». Traducción propia.

²² Debemos tener en cuenta que existen notables diferencias entre operaciones psicológicas y las acciones de publicidad o propaganda, tanto en la forma de determinar las audiencias objetivo, cómo en los procedimientos empleados y el marco legal y legítimo en que unas y otras se llevan a cabo. PSYOPS exige la aprobación política de la audiencia y la utilización de procedimientos, técnicas y productos dentro de un marco legal y legítimo. Las actividades de propaganda, normalmente, superan estos límites.

la política de Alianza, de sus operaciones y actividades, para alcanzar los objetivos de la OTAN»²³. En esta definición se incluyen actividades o técnicas y procedimientos fundamentalmente civiles (PA y PD) y otras esencialmente militares (InfoOps, PSYOPS y MPA) Como se ha debido de comentar en otra parte de este trabajo conjunto, la tendencia en OTAN es pasar de una mera coordinación a una auténtica integración de estas y otras actividades que se desarrollen en el entorno de la información. Así, actuales borradores, en proceso de aprobación, del Military Policy sobre STRATCOM señalan que «StratCom is the integration of military communication capabilities and staff functions with other military activities, in order to understand and shape the IE, to inform, persuade, or influence audiences in support of NATO aims and objectives»²⁴.

Teniendo en cuenta lo anterior, es conveniente señalar que, para este trabajo conjunto que presenta el CESEDEN, se ha preferido utilizar una definición propia, que se ha presentado en otras aportaciones, pero que aquí también debemos recoger. Así, señalaremos que, para este grupo de trabajo, comunicación estratégica es el empleo planificado, coordinado e integrado de todas las capacidades y medios de comunicación que tiene a su disposición el emisor en apoyo de sus objetivos estratégicos, sean estos políticos, diplomáticos, económicos o militares, y en la búsqueda de una mejora de imagen, reputación, percepción o conocimiento por parte del receptor. Vemos que se adopta una solución similar, detallando que el fin de STRATCOM es apoyar el logro de los objetivos estratégicos en el ámbito de los cuatro instrumentos tradicionales del poder que, en cualquier caso, deberán estar decididos al máximo nivel y ser alcanzables a través de acciones y mensajes que tienen que ser coherentes entre sí.

Como podemos ver, algunas de estas actividades o capacidades (de las contempladas en OTAN o en nuestra definición propuesta) se desarrollan, ejecutan o actúan en un entorno eminentemente civil, de carácter político o estratégico, como pueden ser la diplomacia pública o los asuntos públicos (que incluyen la información pública). Hay otras que se llevan a cabo,

²³ «Strategic Communications: the coordinated and appropriate use of NATO communications activities and capabilities – Public Diplomacy, Public Affairs, Military Public Affairs, Info Ops and PsyOps – in support of Alliance Armed Forces policies, operations and activities, and in order to advance NATO's aims». *NATO Strategic Communications Policy*. SG(2009)0794. Bruselas: NATO International Staff, 2009, p. 1. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>. La traducción al español en el texto es propia. En este mismo documento de OTAN se pueden consultar las definiciones para cada una de esas actividades y capacidades, significando que, al igual que se comenta en el texto para STRATCOM, en OTAN InfoOps también es una función de integración en la nueva definición que documentos específicos más recientes se le ha dado (ver nota al pie 11).

²⁴ IE es el acrónimo inglés utilizado para entorno de la información (*Information Environment*). Este documento, al tratarse de un borrador, no está disponible fuera del grupo de trabajo sobre STRATCOM de OTAN, del que este autor forma parte.

fundamentalmente, en un entorno militar y operativo. Son la parte militar de los asuntos públicos (Military Public Affairs), y las InfoOps o PSYOPS. En relación a las actividades o capacidades para alcanzar los objetivos políticos, diplomáticos, económicos, vemos que deberán desarrollarse, fundamentalmente, en estos mismos ámbitos. Es decir, STRATCOM es una actividad multidimensional.

Ya hemos apuntado más arriba que, del análisis de la definición y de los componentes, expuesta por Tatham, puede deducirse que STRATCOM, total o parcialmente, puede aplicarse en el ámbito civil de una gestión de crisis, aunque el aspecto que más nos interesa para este trabajo es su aplicación en el ámbito militar y en las operaciones militares que se desarrollan en una crisis asociada a la amenaza terrorista, que exija la participación de fuerzas militares.

En la definición que utilizamos en este documento, elaborada por el grupo de trabajo, la ventana se deja abierta, pues se habla de «todas las capacidades y medios de comunicación» para apoyar el logro de los objetivos en diversos ámbitos, incluidos los militares (y por extensión podemos hablar de policiales, que también encajarían en el ámbito político), además de que también se busque una mejora en la percepción de la audiencia a la que va dirigida el mensaje, lo que también hace que esta definición sea coherente con las de OTAN (*...to inform, persuade, or influence audiences in support of... aims and objectives*). Hay que señalar, antes de continuar, que las operaciones militares, por sí solas, son actividades de comunicación, pues el nivel de empleo de la fuerza y la forma de utilizarla (en el marco de la aplicación, no solo del derecho internacional humanitario, sino también de las reglas de enfrentamiento) envía un mensaje claro y preciso de cuál es la voluntad y determinación del emisor para alcanzar sus objetivos. El juego, si se nos permite la expresión, con el nivel y forma de la fuerza militar a emplear, en cada momento, para alcanzar el efecto deseado es una cuestión estratégica (y táctica) que se debe contemplar en el marco de la comunicación estratégica. De hecho, las reglas de enfrentamiento, como hemos señalado, serán más o menos restrictivas en función de la voluntad de emitir un mensaje de determinación, disuasión o firmeza por parte del nivel político de decisión.

No vamos a entrar a definir o analizar lo que es cada uno de estos componentes²⁵, limitándonos a señalar que, actuando en el entorno de la información, sus objetivos son informar a diferentes audiencias (con mensajes explícitos o implícitos, a través de las acciones emprendidas) para conseguir diferentes efectos que apoyen el logro de los objetivos estratégicos. En función del efecto a lograr, sobre una audiencia determinada, se optará por utilizar una u otra actividad, desde una mera declaración de un líder político, policial o político hasta una acción directa con uso de fuerza letal.

²⁵ Ver nota al pie 23.

Como podemos apreciar, en el ámbito de la comunicación pública (quizás la actividad más visible de STRATCOM) podría parecer de difícil explicación el que se defina STRATCOM como una función para coordinar actividades tan diferentes como las operaciones psicológicas y la información pública, pues la sociedad civil puede interpretar que la coordinación de ambas implica, necesariamente, una actividad de «propaganda». Es necesario, por lo tanto, reiterar que el actual entorno de la información difícilmente permite la distinción entre audiencias y mensajes, ya que las tecnologías de la información, internet y redes sociales fundamentalmente, no permiten poner fronteras o límites a la difusión de la información. Si en las guerras que conocimos en el siglo xx se podía distinguir fácilmente las audiencias adversarias de las propias y los mensajes que a cada una se dirigían, hoy en día un mensaje que trate de modificar percepciones (en el marco de una operación psicológica) en una determinada audiencia adversaria y hostil o competitiva (veremos más adelante la diferencia), puede ser recibido, en el mismo instante, por una audiencia amiga o propia, como se conoce en terminología militar. El mismo caso puede suceder al contrario.

Por ello, desde el mismo momento en que se planea un mensaje para informar o inducir a que se adopte una determinada postura, debe preverse el efecto (hoy en día inmediato) que este mensaje puede producir en diferentes audiencias, por lo que el planeamiento de esta actividad comunicativa debe permitir la coordinación e integración de todo tipo de mensajes, dirigidos a cualquier audiencia, a través de cualquier tipo de canal (incluidas las acciones físicas que conllevan el uso de la fuerza), bien sea para informar como para contribuir a modificar percepciones (influencia). De esta manera, se debe lograr que todos los mensajes que se emiten en relación a las operaciones sean coherentes, sea cuál sea el procedimiento para difundirlo o enviarlo. Es decir, lo que se hace debe ser coherente con lo que se dice, si se pretende lograr efectos en el ámbito del entorno de la información.

Antes de seguir adelante, es necesario, como hemos adelantado, presentar cuáles son los tipos de audiencia a los que debe dirigirse la actividad comunicativa en el marco de la comunicación estratégica y, por lo tanto, en el ámbito de las operaciones militares (y policiales)²⁶.

²⁶ A partir de aquí, utilizaremos el término militar incluyendo al policial cuando nos refiramos a las actividades para hacer frente a la lucha contra el terrorismo. Haremos lo mismo con el uso de Fuerzas Armadas, que incluirán, por defecto, las policiales). Aunque en esta lucha, especialmente en el interior del territorio nacional, la responsabilidad principal recae en el Ministerio del Interior, que cuenta, en el caso español, con la Policía Nacional y la Guardia Civil como principales «herramientas» (permítase la expresión), en el exterior las Fuerzas Armadas realizan misiones militares en este mismo marco de lucha contra el terrorismo, llevando a cabo, en la actualidad, notables esfuerzos. Nos permitimos, por tanto, la licencia de utilizar el término militar incluyendo al policial y no al contrario por el ámbito en el que se ha constituido este grupo de trabajo y se desarrolla este trabajo de investigación.

Audiencia propia: Está constituida por el conjunto de la sociedad de la nación a la que pertenecen las fuerzas (armadas, policiales u otras) y la de los socios y aliados con los que se participan en operaciones, además de los propios integrantes de dichas fuerzas (participen o no en las operaciones) en los que se integran los miembros de las FAS, y sus familiares. Dentro de lo que llamamos sociedad se incluyen los gobiernos, grupos políticos, poder legislativo y judicial, grupos sociales, medios de comunicación social, etc. En la doctrina aliada es lo que se considera como «*supportive actors*».

Audiencia neutral: La constituyen los grupos sociales, incluidas organizaciones internacionales, agencias, organizaciones no gubernamentales y otros grupos de lo que se denomina «sociedad» en la audiencia anterior, que no toma parte en el conflicto (lo podemos extender a la lucha contra el terrorismo) o que no participa de la gestión de la crisis, si bien prestan una atención especial a la misma. También forma parte de esta audiencia la parte de la comunidad internacional que, participando en la gestión de la crisis en algún modo, no se incluye en ninguno de los otros grupos. Sería lo que OTAN determina como «*indifferent or unaffected actors*».

Audiencia competitiva: Es la audiencia que, pudiendo formar parte de la anterior o no, comparte los mismos objetivos que la audiencia propia y, por lo tanto, pone en marcha algunas capacidades o acciones para lograrlos, pero utiliza o sigue líneas de acción diferentes a las propias. En este caso es necesario interactuar con esta audiencia (comunicando e informando), con el objetivo de coordinar o «*deconflictar*» acciones que puedan dificultar a ambas partes el logro de los objetivos. En este caso OTAN los distingue de los anteriores por ser los «*actors promoting a different agenda or course of action*». Es difícil, en el caso de la lucha contra el terrorismo, encontrar audiencias competitivas, aunque una aproximación, actual, podría ser la diferente visión y determinación que Rusia y otros actores de la comunidad internacional (la Coalición Internacional contra el Dáesh) tienen en la lucha contra el Dáesh tanto en Siria e Irak (principal teatro de operaciones), como en Libia o en sus propios países, lo que hace que, en algunos casos (Siria especialmente) ambos (Rusia vs Coalición Internacional) sean «audiencias competidoras» (mismo objetivo pero no la misma línea de acción).

Audiencia hostil: Es la audiencia adversaria, que se va a oponer al logro de nuestros objetivos en la gestión de la crisis o conflicto. Forma parte de esta tanto la audiencia propia del adversario, como sus Fuerzas Armadas y policiales y las de sus aliados. En el caso que nos ocupa, la audiencia hostil es el Dáesh y sus seguidores, estén donde estén. Esta audiencia es la que la doctrina OTAN define como «*hostile actors (that use kinetic and non-kinetic actions against us)*».

Sobre cada una de estas audiencias es necesario diseñar una línea de acción estratégica en el ámbito de la comunicación, de tal manera que el

conjunto de todas ellas constituya la comunicación estratégica. Para ello, es necesario definir una narrativa única, al máximo nivel «político», en relación a la seguridad nacional, de la que se derivan los temas y mensajes específicos, en este caso orientados a las operaciones en curso en los diferentes teatros de operaciones (incluimos las operaciones militares o policiales tanto fuera como dentro del territorio nacional). Por tanto, en el caso de la contranarrativa a emplear contra el Dáesh, la narrativa específica (temas y mensajes) que se diseñe y utilice por parte de todos los actores implicados debe ser coherente y coordinada a partir de la narrativa (STRATCOM) definida, al máximo nivel, en el marco de la seguridad nacional y, por supuesto, en el marco que defina la coalición de 67 países de la que España forma parte en esta lucha.

Los mensajes que se haya decidido comunicar a las diferentes audiencias, para lograr los distintos efectos que permitan alcanzar los objetivos específicos, se deberán emitir a través de diversos canales y acciones de comunicación. Podemos así encontrar la difusión de un mensaje concreto a una audiencia hostil, a través de una acción de destrucción física, por ejemplo, que manda un mensaje (información) subliminal; un mensaje en el marco de una acción psicológica (una cuña informativa en una emisora de radio local o, yendo más allá, en una emisora de radio que sea manejada por los propios soldados en la línea de confrontación), sobre una audiencia aprobada por el mando²⁷; o una determinada información sobre el desarrollo de una operación dirigida a la población en territorio nacional o, a través de los canales de información interna, a las familias de los soldados que están desplegados en las operaciones.

Todos estos mensajes deben estar perfectamente coordinados e integrados para que la coherencia de los mismos permita lograr los efectos que se pretende sobre las diferentes audiencias. Esta coordinación e integración se realiza en el marco que STRATCOM define para la ejecución de las actividades en el entorno de la información desde el nivel político al táctico.

STRATCOM en la estrategia de lucha contra el terrorismo

Existe, en general, una gran conciencia acerca de que la comunicación, la información, o al menos su control, es vital en cualquier estrategia contrterrorista. Además de la posible dimensión militar y policial en la lucha entre los gobiernos y los grupos terroristas para dominar ese entorno informativo, encontramos que esa lucha se va a dilucidar, en muchas fases, en el entorno de las ideas. El enfrentamiento será una confrontación de ideas para ganar «los corazones y las mentes» de la audiencia local y global.

²⁷ De acuerdo con la doctrina militar nacional y aliada las operaciones psicológicas solamente se pueden realizar sobre audiencias específicamente aprobadas por el mando.

Mientras que STRATCOM y sus narrativas se consideran armas esenciales para contrarrestar los efectos del terrorismo, pocos entienden que en el nuevo entorno informativo, en la era digital, es donde se tiene que llevar a cabo esta lucha²⁸. Archetti señala con esta afirmación que es en los medios digitales, los de más amplia difusión, donde hay que focalizar el esfuerzo de comunicación, pero, añadimos nosotros, sin olvidar las acciones cinéticas, físicas, contra el terrorismo, llevadas a cabo por parte de las fuerzas comprometidas por los gobiernos. Estas acciones también mandan mensajes y los éxitos de estas acciones también, al igual que hacen los terroristas, pueden ser difundidas en esos medios.

Si bien el uso del terror para imponerse a un adversario, de forma legal o ilegal, de forma legítima o ilegítima, ha existido a lo largo de toda la historia, podemos señalar que no es hasta la revolución francesa, a finales del XVIII, cuando el terror adquiere, en su uso, una connotación política aunque hay que precisar que, en este caso, el terror incluso era aplicado por el Estado. En la actualidad, las definiciones referentes al terrorismo no hacen referencia a la violencia que los Estados pueden ejercer en el legítimo y legal desempeño de su soberanía (en el ámbito que establece el derecho internacional), limitándose a señalar a los grupos que la utilizan para imponer sus ideas y lograr sus fines sobre la voluntad general, sin amparo legal y de forma ilegítima.

Hay que subrayar las expresiones «legítimo» y «legal». De acuerdo con la Carta de Naciones Unidas, el derecho internacional humanitario y la normativa internacional aplicable sobre derechos humanos, los Estados, al ser los depositarios de la «autorización» para el uso de la violencia no ejercen esa violencia de forma arbitraria para imponer el terror (como sucedía en el caso citado en el párrafo anterior), sino para imponer la ley y el orden.

Internacionalmente, en especial en las sociedades democráticas, está reconocido que el uso de la violencia puede ser ejercido únicamente por el Estado, ya que la sociedad le ha cedido ese derecho, por lo que las FCSE y las FAS pueden ejercer la violencia, utilizar la fuerza, en un Estado (o fuera de él) para garantizar la seguridad y el bienestar de esa sociedad, que ha cedido, al Estado, su propio derecho a la autodefensa. Este monopolio del derecho al uso de la fuerza, como señala Carolijn Terwindt, citando a Van Reenen, tiene, por tanto, dos partes: la disposición de las personas para abstenerse

²⁸ ARCHETTI, Cristina. «Communication and Counterterrorism in the digital age: overcoming outdated approaches to the Information Environment». En *Strategic Communication in Counter Terrorism. Target Audience Analysis, Measures of Effect and Counter Narrative*. NATO Centre of Excellence Defense Against Terrorism. *Workshop-seminar: Expert's Paper*. 04-05 June 2014, p. 9. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.coedat.nato.int/publication/researches/01-StrategicCommunication.pdf>.

de usar la violencia, y el otorgamiento del derecho exclusivo de la violencia al Estado²⁹.

En esta relación de doble condición, en la que se cede el monopolio del ejercicio de la violencia al Estado, como apuntaba Max Weber³⁰, si los ciudadanos no usan la violencia, el Estado solo puede usarla para proteger a aquellos, tanto frente a amenazas interiores como exteriores. Este sería el ejercicio legítimo de la violencia por parte del Estado (y de aquellos instrumentos que el Estado utiliza para ejercerla, como son las FCSE y las FAS). Solamente cuando la relación se rompe, el Estado podría utilizar la violencia contra aquellos que, habiendo cedido su propio derecho, han roto el pacto basado en que el ejercicio de la violencia recaiga en manos del Estado. Cualquier otra situación de uso de la violencia por parte de un Estado es, al menos, ilegítima, cuando no ilegal.

En los orígenes del terrorismo actual, que podemos, como hacen algunos autores, establecerlos al finalizar el siglo XIX, cuando los revolucionarios rusos opositores al régimen zarista empezaron a utilizar las técnicas del asesinato clandestino de carácter selectivo, fue cuando se empezó a hablar de la «propaganda por los hechos», ya que estos consideraron que un asesinato que constituyera un acto de gran repercusión mediática podría lograr los fines que otras formas de movilización social no podría lograr por otros medios y procedimientos (considerando que en aquella época la difusión de noticias no se hacía ni a la velocidad que internet permite hoy en día, ni tenía el alcance que las nuevas tecnologías permiten, lo que multiplica enormemente las posibilidades existentes en el XIX).

Si analizamos las definiciones de terrorismo que expusimos más arriba, además de otras que se pueden encontrar en la numerosa bibliografía al respecto, podemos concluir que la mayoría de autores y organizaciones incluyen en sus definiciones sobre terrorismo el concepto de influencia en una determinada audiencia como uno de sus fines, y esto no se logra solamente con el hecho en sí, sino con la difusión a gran escala del acto terrorista. Y para ello se necesita un proceso de comunicación, un proceso informativo, el envío de mensajes a diferentes audiencias, por cualquier medio. Es decir, el control o, al menos, la posibilidad de actuar en el entorno de la información, de forma directa o indirecta, como sucede en la mayor parte de los casos cuando los MCS, involuntariamente, se prestan al juego terrorista al difundir con profusión noticias sobre las acciones terroristas. En este sentido conviene recordar que, recientemente, tras el atentado terrorista en Niza,

²⁹ TERWINDT, Carolijn. *El desafío del monopolio de violencia*. Columbia Law School. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.thesis.net/geweldsmonopolie/EI%20desafio%20del%20monopolio%20de%20violencia.pdf>.

³⁰ Max Weber pensaba que la única violencia aceptada por los hombres es la que ejerce el Estado y la llamó «violencia legítima». Fundamentaba esto en el hecho de que la aplicación de la violencia contribuye a la manutención de la estabilidad del Estado y consideraba que uno de los componentes que define las sociedades modernas es el monopolio del ejercicio de la violencia legítima en manos del Estado.

del pasado 14 de julio, diversos medios de comunicación franceses se han negado a difundir imágenes de terroristas para evitar su glorificación³¹, que junto a otras medidas como evitar publicación de imágenes de las víctimas³², que ya se venían utilizando, pueden, evidentemente reducir la capacidad de influencia que pretenden los terroristas.

Brigitte Nacos, periodista, autora y profesora adjunta de ciencias políticas en la Universidad de Columbia, es una de las más reconocidas autoras y analistas del impacto en el entorno de la información del terrorismo y ha definido el concepto de «terrorismo a través de los medios de comunicación», interpretación propia de la expresión inglesa «*mass-mediated terrorism*». En su trabajo analiza el uso de los medios de comunicación, redes sociales e internet para extender los efectos de un acto terrorista, con participación, en muchos casos, de las propias agencias de noticias y los medios de comunicación social. Así, podemos encontrar la definición que hace esta analista de este concepto «*mass-mediated terrorism*», al señalar que «*mass-mediated terrorism refers to politically motivated deeds perpetrated by groups or individuals for the sake of communicating messages to a larger audience*»³³.

El terrorismo, al fin y al cabo, es un medio para comunicar mensajes al público en general y a los «*decisión-makers*» del gobierno, nos dice Nacos, por lo que los actores, tanto los terroristas como los responsables de la gestión de crisis del Gobierno, competirán por la atención de los medios³⁴. Esta competición exige, por parte de las autoridades, una estrategia para obtener efectos positivos que permitan alcanzar los objetivos de hacer frente con eficacia a la estrategia comunicativa de los terroristas. Por ello, la información directa o a través de los medios debe ser más eficaz que la que los terroristas pretenden, tanto por los hechos (comunicación directa) como por la difusión de los mismos (comunicación indirecta). Como señala Nacos, «*each side wants to have the loudest and most persuasive voice and messages*»³⁵, aunque en la lucha son los terroristas quienes parten con ventaja por la atención mediática que producen sus mensajes (acciones). Esta ventaja debe

³¹ *Medios franceses no difundirán fotos de autores de atentados*. Deutsche Welle (DW). 27/07/2016. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.dw.com/es/medios-franceses-no-difundir%C3%A1n-fotos-de-autores-de-atentados/a-19430419>.

³² «La Eurocámara pide perseguir como delito la preparación de atentados y reclama protección para las víctimas». *Telecinco.es*. 05/07/2016. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en .

³³ «El terrorismo en los medios de masas se refiere a los hechos de motivación política, perpetrados por grupos o individuos, con el objetivo de comunicar mensajes a grandes audiencias». Traducción propia. NACOS, Brigitte L. *Mass-mediated terrorism. The central role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*. Second Edition. MARYLAND: Rowman & Littlefield publishers, Inc., 2007, p. 28.

³⁴ *Ibidem*, p. 195.

³⁵ *Ibidem*, p. 17. «Cada lado (en referencia a terroristas o gobiernos –crisis managers–) quiere tener la más clara y persuasiva voz y mensajes».

ser contrarrestada por las autoridades gracias a la situación privilegiada³⁶ que les da su «legitimidad». Limitar la difusión de las acciones terroristas en los MCS e internet, manteniéndose dentro de los márgenes que puede exigir la libertad de expresión o el derecho a la información, puede ser una de las soluciones para mitigar los efectos de esa ventaja.

Esta analista, nos dice que en una sociedad de masas en la que el contacto directo y la comunicación entre los gobernantes y los gobernados no son posibles (o no son lo suficientemente eficaces), son los medios de comunicación quienes proporcionan las líneas de comunicación entre la administración y el público en general. Así, establece lo que llama «el triángulo de la comunicación política»³⁷ (ver figura 1), en el que, tanto a nivel nacional como internacional, los medios de comunicación ocupan uno de los vértices, mientras que la opinión pública y las autoridades ocuparían los otros dos.

Actualmente este triángulo está afectado por lo que se difunde en internet y redes sociales, en muchos casos fuera de control tanto de los medios como de los gobiernos, por lo que el terrorismo consigue la propaganda por los hechos, que perseguía a través de los medios de comunicación tradicionales también en estos nuevos canales³⁸, con una mayor libertad de acción. Las relaciones entre los tres vértices del triángulo están, actualmente, en la web y sobre cada uno de ellos el terrorismo ejerce una influencia y, por tanto, una respuesta diferente. Si los medios y los gobiernos pueden autorregularse en el control de la información que se difunde sobre la actividad terrorista (para reducir los efectos de su propaganda) la sociedad civil, en nuestra opinión, también debe implicarse. El riesgo es la existencia de los «*citizen journalists*»³⁹ que, sin formación periodística, difunden en sus redes sociales imágenes e información –en muchos casos sin ser contrastada– que pueden poner

³⁶ Ibídem, p. 17.

³⁷ Ibídem, p. 15.

³⁸ Ibídem, p. 16.

³⁹ Los «*citizen journalist*», son personas civiles presentes en zona de conflicto que no tienen formación académica en periodismo ni código ético, y no trabajan para medios de comunicación identificados, además de que no cuentan con experiencia, pero que cuentan con medios técnicos, producto de la tecnología barata y universalmente accesible como teléfonos móviles, tabletas, cámaras digitales, y acceso a internet. Con estos medios son capaces de captar imágenes de los combates (o atentados terroristas) y presentarlos en blogs, propios o ajenos, y en las redes sociales, dando una versión particular sobre el hecho sin análisis. En algunos casos las imágenes o grabaciones obtenidas pueden remitirlas a los medios de comunicación social, sin ningún tipo de filtro, y ser utilizadas por estos, al ser obtenidas a un bajo coste. Pablo Sapag, incluye definiciones sobre este tipo de «nuevo actor» en la información de conflictos en numerosos trabajos de investigación y académicos. Por ejemplo, en SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, Pablo. «Periodismo de guerra y seguridad. Una necesidad endógena». *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Redes. Com. n.º 5, pp. 67 y siguientes. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, 2009. [Acceso el 2 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/153/141>.

en riesgo la estrategia acordada por gobiernos y medios de comunicación o, involuntariamente, hacer el trabajo de comunicación del terrorista.

En este triángulo, los medios de comunicación social tienen una gran importancia pues podrán magnificar o minimizar el impacto de las noticias, normalmente por ocupar una posición estratégica, al ser un pivote que facilita la comunicación, que por vía directa no es posible⁴⁰, tanta que, según Nacos, pueden, y de hecho lo hacen, interferir en los planes e intenciones de quienes se encargan de la lucha contra el terrorismo y de gestionar las crisis relacionadas con actos terroristas⁴¹. Con los medios se puede negociar, acordar o coordinar una estrategia común, pero, como hemos señalado anteriormente, la sociedad civil debe asumir su compromiso y los «*citizen journalist*» huir de los «momentos de gloria» que el ser testigos de un acto terrorista puede proporcionarles. Esta debilidad es aprovechada, en muchos casos, por los grupos terroristas hasta el punto de no necesitar, por sí mismos, difundir lo que hacen. Otros se encargaron de hacerlo... y gratis.

Cristina Losada comparte un punto de vista similar, cuando señala que uno de los principios básicos que han de servir de guía para la actividad informativa de los MCS es que no se constituyan en vehículo de la propaganda de los terroristas, ya que, de forma tanto voluntaria como involuntaria, en muchos casos, el lenguaje empleado por los periodistas facilita dicha propaganda, por lo que es necesario un código ético para informar sobre el terrorismo de forma objetiva y hacerlo con un vocabulario adecuado⁴². De hecho, dice Losada, el tratamiento que en los medios se dispense al terrorismo contribuirá a configurar las actitudes sociales ante él, por lo que deben informar con rigor⁴³, y recuerda unas palabras de Margaret Thatcher en el sentido de que es necesario «privar a los terroristas del oxígeno de la publicidad»⁴⁴.

Para hacer frente a los terroristas, por un lado, y a esa interferencia de los medios, por otro, es necesario que las autoridades diseñen, frente al fenómeno terrorista, una estrategia de comunicación global y, para las crisis

⁴⁰ NACOS. *Op. cit.*, p. 16.

⁴¹ *Ibidem*, p. 198.

⁴² LOSADA, Cristina. «Terrorismo y medios de comunicación (I). El oxígeno de la publicidad». *La Ilustración Liberal*, n.º 33. 2007. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.ilustracionliberal.com/33/terrorismo-y-medios-de-comunicacion-i-el-oxigeno-de-la-publicidad-cristina-losada.html>.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Margaret Thatcher pronunció estas palabras el 15 de julio de 1985, ante la American BAR Association: «...we must try to find ways to starve the terrorist and the hijacker of the oxygen of publicity on which they depend. In our societies we do not believe in constraining the media, still less in censorship. But ought we not to ask the media to agree among themselves a voluntary code of conduct, a code under which they would not say or show anything which could assist the terrorists' morale or their cause while the hijack lasted?». [Acceso 24 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.margaretthatcher.org/document/106096>.

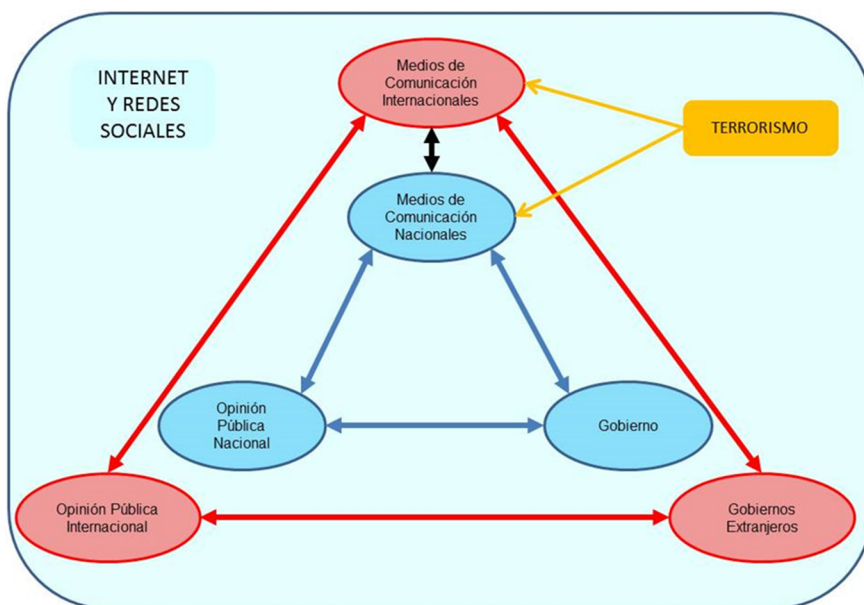


Figura 1. Triángulo de la comunicación política, terrorismo e internet y redes sociales. Elaboración del autor⁴⁵

específicas que se produzcan, estrategias particulares. Esto debe realizarse en el marco de la comunicación estratégica, que permite integrar acciones de una manera global e integral (multidimensional, señalábamos anteriormente), pues combina la difusión de mensajes a través de diferentes canales, que incluyen no solo actividades informativas, sino también todo tipo de acciones tanto cinéticas como no cinéticas (con efectos letales y no letales respectivamente), pues estas emiten mensajes a diferentes audiencias, con diferentes efectos. El planeamiento será lo que determine qué acción llevar a cabo y en qué momento. Esa labor de integración y coordinación es la que se debe hacer en el marco de STRATCOM.

Por ello, para realizar un buen planeamiento, conviene tener en cuenta varias recomendaciones que Nacos presenta en su trabajo⁴⁶, para hacer frente al terrorismo en el ámbito de la comunicación.

- Mantener informados a los MCS durante y después de un ataque terrorista.
- Ser conscientes de la contribución de los MCS para tranquilizar a la opinión pública.
- Utilizar, en caso necesario, a los MCS para informar sobre las medidas de emergencia adoptadas.
- Monitorizar a los MCS para evitar escalar la crisis.

⁴⁵ A partir de NACOS, Brigitte L. *Op. cit.*, pp. 15 y 16.

⁴⁶ NACOS. *Op. Cit.*, pp. 199 a 219.

- Considerar a los MCS como un actor cooperativo en la gestión de la crisis.
- Controlar, de forma realista, el acceso de los MCS al «punto cero» del acto terrorista.
- Controlar, de forma realista, el acceso de los MCS a la información.
- Ser conscientes de que las directrices «oficiales» a los MCS (incluso las propias de la organización), en relación a una determinada crisis, pueden no ser seguidas por estos.
- No ocultar el lado humano de la crisis.
- Tener presente que una buena opción para comunicar, sobrepasando a los MCS, pueden ser las redes sociales e internet.

A todas estas recomendaciones podemos añadir la que quizás sea la más importante y necesaria, en este caso como propia proposición: «contrarrestar de forma legítima (y legal) las narrativas y mensajes de los grupos terroristas». Esto debe realizarse de forma permanente como procedimiento preventivo, si bien en los momentos de producirse un acto terrorista, y posteriores, esta «contranarrativa» deberá ser reforzada para reducir el impacto de dicho acto. Además, es necesario contar con la colaboración de la sociedad civil y de los proveedores de servicios de internet y redes sociales para interactuar con ellos en forma similar a lo que Nacos propone con los MCS.

Por ello será necesario encontrar aquellos mensajes que contrarresten y deslegitimen los que los terroristas emiten a través de sus acciones y de la publicidad y propaganda que logran en los MCS, internet o redes sociales. Por ejemplo, en el caso del Dáesh, Sorenson propone que la campaña del Dáesh, para que sus seguidores se unan a la defensa del islam, debe ser contrarrestada con una operación que use, precisamente, el islam para derrotar esa propaganda del Dáesh. Esta operación debe convencer a miembros activos y posibles reclutas que servir al grupo terrorista no conduce a los «placeres del paraíso», sino más bien a una «ardiente eternidad»⁴⁷ y además debe incidir en la desvirtuación del islam y la yihad que este grupo terrorista realiza. En este caso, la colaboración de islamistas moderados con ascendiente en el mundo musulmán es esencial, así como la de los gobiernos de países musulmanes.

Esta operación, por otra parte, se puede hacer de forma abierta usando los mismos canales que Dáesh utiliza, o a través de operaciones encubiertas, lo que Sorenson denomina *Covert Information Operations*, que, al fin y al cabo, se realizan en el ámbito de STRATCOM. Para ello, los países occidentales (Estados Unidos a la cabeza), dice Sorenson, disponen de la tecnología, inteligencia (como información elaborada, no como conocimiento, en especial la que se puede obtener en las propias fuentes abiertas que utiliza este grupo

⁴⁷ SORENSON. *Op. cit.*, p. 34.

terrorista) y experiencia en los medios para identificar a las audiencias (comunidades) pertinentes, elaborar los mensajes y difundirlos⁴⁸.

En el trabajo del que hemos recogido estas consideraciones, Sorenson hace un detallado análisis en el que se desmitifican determinados mensajes sobre la realidad del islam que presenta el Dáesh, como defensor a ultranza del mismo, que puede ser utilizado para la construcción de esa contranarrativa. En la *Regional Counter Dáesh Communicators' Conference Operation Inherent Resolve*⁴⁹, se enfatizó esta cuestión por parte de líderes religiosos suníes y chiíes, mostrando claros ejemplos de falsas interpretaciones del islam por parte de este grupo terrorista. De hecho es un mensaje que, cada vez más, diversos líderes musulmanes están enviando. Así, el 21 de agosto de 2016 el propio rey de Marruecos aseguraba en una intervención pública que los yihadistas no son musulmanes, apelando a la unidad de las tres religiones del Libro (cristiana, judía y musulmana) a hacer frente común frente al extremismo⁵⁰.

Una contranarrativa que debería complementar otras acciones en el marco de la interacción entre el público y los medios (incluyendo internet y redes sociales). Así, por ejemplo, Archetti señala que el uso exclusivo de la contranarrativa para combatir a los terroristas junto a la supresión o eliminación de los mensajes «en la red» es un modelo pasado de moda, vinculado a las técnicas de la Primera Guerra Mundial, ya que no tiene en cuenta la interacción con el público, con el receptor del mensaje que las nuevas tecnologías permiten. Es necesario, continua Archetti, tener en cuenta que, en la actualidad, las audiencias son activas tanto en la selección de la información como en la interpretación que dan a la misma, por lo que, para lograr los efectos que se pretenden, hay que tener en cuenta estos factores⁵¹, si bien la supresión de los mensajes que los terroristas islamistas debe realizarse con la colaboración de las empresas que suministran los servicios de redes sociales y es un esfuerzo que debe ser mantenido, ya que limita el alcance que los productos elaborados pueden tener en este ámbito. En este sentido es de destacar la reciente iniciativa del proveedor de servicios y buscador Google para hacer frente y luchar contra la captación de terroristas en inter-

⁴⁸ Ibídem, p. 34.

⁴⁹ En esta conferencia, celebrada en Bagdad entre el 16 y 17 de diciembre de 2015, bajo el título *The International Military Conference on Psychological Operations to Counter Dáesh*, Recientemente, entre el 10 y 11 de agosto de 2016, se ha celebrado una segunda conferencia, en este caso bajo el título, *Second International Conference on Psychological and Media Operations to Counter Dáesh*, en la que se ha vuelto insistir en los mensajes señalados. En ambas conferencias participó el autor de este artículo.

⁵⁰ Discurso pronunciado por Mohamed VI durante la celebración del 63 aniversario de la Revolución del Rey y del Pueblo. «El rey de Marruecos asegura que los yihadistas no son musulmanes». *Lainformación.com*. [Acceso el 2 de octubre de 2016]. Disponible en http://www.lainformacion.com/politica/Marruecos-musulmanes-cristianos-permanecer-terrorismo_0_946405357.html.

⁵¹ ARCHETTI, *Op. cit.*, p. 9.

net. En este caso, los posibles adeptos que buscan información sobre este grupo terrorista, con intenciones de afiliarse o apoyar su causa, al introducir una serie de palabras en el buscador, automáticamente, una vez el usuario pincha en ellos, el servidor los conduce a listas de vídeos en *YouTube* que han sido específicamente seleccionadas para ofrecer una narrativa alternativa que refuta las principales tesis del ISIS⁵².

Por todo lo anterior, como nos apunta esta autora de numerosos estudios sobre terrorismo y medios de comunicación, STRATCOM debe realizar una aproximación global e integral para hacer frente al terrorismo: «*it is more helpful to look at the convergence of different platforms, both «new» and «old» media, and at how they are used by political actors (terrorists, citizens, NGOs, governments...) for their own agendas*»⁵³, a lo que nosotros añadimos, ya que esto se centra exclusivamente en el ámbito de la comunicación (información), que se debe buscar la convergencia, también, con los mensajes que otras técnicas y procedimientos de STRATCOM pueden emitir hacia esos mismos actores (audiencias), en especial aquellas acciones que pueden lograr efectos letales, como son las acciones militares.

Seguimos apoyándonos en el trabajo de Cristina Archetti, complementándolo con el que, en el mismo documento del seminario celebrado en Ankara, presenta Nissen⁵⁴, además de en los conceptos OTAN, para analizar en qué consiste la narrativa y cómo se debe utilizar en la lucha contra el terrorismo.

De acuerdo con OTAN⁵⁵, narrativa, temas y mensajes, para desarrollar STRATCOM, se definen como se señala a continuación:

- *Narrative: a concise but comprehensive written statement of an organization's situation and purpose, which can stand on its own as the principle context to strategic planning directives or be used to support the creation of individual culturally attuned stories that will resonate with particular audiences and foster cohesion within the organization* (Una declaración, escrita, concisa pero completa, de la situación de una organización y su objetivo, que puede definir el contexto principal para las directivas de planificación estratégicas o ser usado para apoyar la creación de historias individual y culturalmente armonizadas que resonarán en

⁵² «El plan de Google para salvar al mundo de los yihadistas». [Acceso el 2 de octubre de 2016]. Disponible en http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-09-20/yihad-terrorismo-yihadista-estado-islamico-google-eeuu_1262373/.

⁵³ ARCHETTI. *Op. cit.*, p. 10. «Ayuda mucho más mirar la convergencia de diferentes plataformas (técnicas), tanto en los nuevos como en los viejos medios, y como son usadas por los diferentes actores (terroristas, ciudadanos, organizaciones no gubernamentales, gobiernos...) para (difundir) sus propias agendas». [Traducción propia].

⁵⁴ NISSEN, Thomas Elkjer. «The Two "New blacks": social media and narratives, and the challenge of measurement». En *Strategic Communication in Counter Terrorism. Target Audience Analysis, Measures of Effect and Counter Narrative*. NATO Centre of Excellence Defense Against Terrorism. Workshop-seminar: *Expert's Paper*. 04-05 June 2014.

⁵⁵ MC 0422/5. P. B-1.

determinadas audiencias y promoverá la cohesión dentro de la organización). [Traducción propia]. En el caso de STRATCOM, aplicada a la lucha contra el terrorismo, habría que explicar, en la narrativa, el marco legal (mandato) en el que se desarrolla, qué principios de actuación van a ser aplicados, y cuáles son los objetivos. Además sería necesario analizar cuál es la narrativa del grupo terrorista al que se hace frente para diseñar una contranarrativa eficaz.

- *Theme: The unifying subject or idea of a message or set of messages.* (La idea principal de un mensaje o series de mensajes). [Traducción propia]. En el caso que estamos tratando, por ejemplo, el tema podría ser «la fortaleza y cohesión de una coalición internacional en la lucha contra el terrorismo». Este tema formaría parte de la narrativa, y podría ser difundido por varios mensajes. Algún tema idóneo para contrarrestar la narrativa del adversario podría estar relacionada con la desmitificación del auténtico islam que pretende defender y representar de forma legítima y única, apostando por presentar un islam dialogante y tolerante con otras religiones y culturas.
- *Message: Any thought or idea expressed briefly in plain, coded, or secret language, prepared in a suitable form for transmission by any means of communication.* (Un pensamiento o idea expresado brevemente, de forma simple, codificada o en lenguaje secreto, preparado de forma apropiada para su transmisión por cualquier medio de comunicación). [Traducción propia]. En este caso, la comunicación (información) en el ámbito de STRATCOM, sería el mensaje breve y simple, no codificado, aunque fuera de ese marco de la comunicación, sería el mensaje subliminal que se manda, con una determinada acción, tanto cinética como no cinética, realizada en el ámbito de STRATCOM. Por ejemplo un mensaje podría ser el que se envía con la realización de una operación policial multinacional contra una red de financiación, al tiempo que, sobre el terreno, se realizan operaciones militares contra infraestructuras petrolíferas que pudiera estar utilizando el Dáesh para obtener financiación. Se estaría, con ambas acciones, mandando el mensaje de que se va a pretender cortar la financiación de Dáesh, una de las cinco líneas de acción de la Coalición.

Archetti⁵⁶ señala que el entendimiento de la narrativa elaborada como un simple mensaje o una historia es una limitación de la comunicación estratégica. No podemos considerar que con una correcta narrativa los terroristas cesarán en su empeño. Hay que analizar como diseñarla para que logre sus efectos, teniendo en cuenta cómo debe atacar a la red terrorista en su conjunto, por lo que debe tener una «estructura social». Esto es así porque la narrativa debe ser transmitida dentro de la red, entre sus componentes (los receptores), ya que la interpretación de uno de sus miembros afectará, en el marco de las relaciones que tengan establecidas, a la interpretación que

⁵⁶ ARCHETTI. *Op. cit.*, pp. 10 a 12.

hagan los demás. Por ello, hay que tener en cuenta que un mensaje, tema o narrativa por sí solo, por muy bien elaborado que esté, no será capaz de neutralizar el terrorismo, hay que integrarlo de forma global en la lucha que se lleve a cabo contra la red en su conjunto, a través de las herramientas de la comunicación estratégica. Esto exige que los hechos sean coherentes con las palabras: «*the consistency between our narratives (words) and our policies (deeds) are the most effective tools against extremism*»⁵⁷. Por ello la narrativa que se elabore al más alto nivel debe permitir su traducción en acciones de comunicación utilizando cualquier procedimiento y canal, incluidas las operaciones policiales, militares, económicas, diplomáticas u otras.

Nissen, que se apoya en la definición de la OTAN para hablar de narrativas, señala que los terroristas incluyen, en apoyo a sus actividades físicas, la diseminación de historias (palabras e imágenes), para sustentar su narrativa: atacar las narrativas de las democracias liberales occidentales contra el terrorismo e, incluso, las narrativas institucionales de dichas democracias⁵⁸. En este sentido, este autor distingue entre la narrativa institucional (la que se ajusta a la definición de OTAN que hemos visto) y la específica para operaciones concretas⁵⁹ o la que se establece para una situación genérica particular (como la de la lucha contra el terrorismo), que, lógicamente, cualquiera de ellas debe ser coherentes con aquella y entre sí. Nissen, precisa, por ello, lo que para un teatro concreto (para una estrategia) específica debe ser una narrativa, señalando que es «un medio para que los actores políticos construyan un significado compartido de sus políticas internacionales, para modelar percepciones, creencias y conductas de actores internacionales o nacionales»⁶⁰.

Hay que señalar que Nissen destaca las dificultades que las democracias liberales tienen en cuatro circunstancias concretas: para construir narrativas frente al terrorismo (legales y legítimas) que no pueden ser permanentes, sino *ad hoc*; para definir e identificar las audiencias, en un marco de respeto a los derechos humanos; para mantener la credibilidad; o para evitar, simultáneamente dar un excesivo protagonismo a los terroristas⁶¹. Todas estas «restricciones» o limitaciones, no afectan a los grupos que actúan en el marco de la ilegalidad, ya que no respetan ningún marco legal o moral, lo que sitúa a unas y otras narrativas en una desigualdad asimétrica. Tenemos que recalcar que, en esta lucha, la comunicación estratégica propia debe mantenerse dentro del marco que el derecho internacional define (incluyendo el derecho internacional humanitario, aplicable a los conflictos armados, y el relacionado con los derechos humanos), mientras que la narrativa terrorista viola de forma permanente ese derecho internacional, lo que limita la libertad de

⁵⁷ Ibidem, p. 13.

⁵⁸ NISSEN. *Op. cit.*, p. 14.

⁵⁹ Ibidem, p. 14.

⁶⁰ Ibidem, p. 14.

⁶¹ Ibidem, p. 15.

acción propia, y por tanto la iniciativa en muchos casos, frente a la del adversario y enemigo.

Finalmente, otra gran diferencia entre las narrativas (STRATCOM al fin y al cabo) de ambos «contendientes», la encontramos en los objetivos. Mientras por un lado una se tiene que limitar a contrarrestar a la otra, por lo que, como en el caso anterior, en muchos casos no puede llevar la iniciativa, la otra, la de los terroristas, como ya hemos señalado, pretende captar voluntarios, recaudar fondos o, simplemente, hacer publicidad de sus actos para alcanzar sus objetivos de imponer el terror, lo que da un gran margen de maniobra para no distinguir audiencias ni técnicas o recursos (la libertad de acción que hemos mencionado).

Así, señala Nissen, mientras que las organizaciones terroristas utilizan las redes sociales para obtener inteligencia (en menor medida que las potencias a las que se enfrenta, que sí que necesitan la inteligencia para actuar contra ellas), influenciar, educar, reclutar o incluso como una herramienta de mando y control, las democracias occidentales pretenden lograr efectos (incluso de carácter militar) en el entorno de la información (contrarrestar todo lo anterior) en apoyo de sus políticas de lucha contra el terrorismo, siendo necesario monitorizar, de forma permanente, las redes sociales e internet, lo que supone recursos y tiempo, para actuar, pero también para evaluar los resultados⁶². Esa «pérdida» de tiempo no es necesaria para los terroristas. A los terroristas les puede resultar indiferente lo que estas democracias occidentales realizan en las redes sociales y en el mundo de la comunicación (excepto si son acciones para limitar el uso de estos ámbitos por parte de la organización terrorista).

Esa evaluación de la que hablamos debe incluir, además, la valoración del impacto que, en el marco de STRATCOM, otras acciones obtienen, ya que muchas veces en las propias redes sociales, internet o los medios de comunicación, podremos encontrar indicadores del efecto alcanzado por una actividad de comunicación o informativa, o de una determinada acción de demostración de fuerza (presencia, actitud y perfil de la fuerza), una acción de destrucción física, una acción en el ámbito del ciberespacio, una actividad diplomática, o una operación psicológica, todas ellas actividades que deben ser sincronizadas e integradas cuando tienen impacto en el entorno de la información, a través de STRATCOM, como hemos visto en este trabajo. El análisis del efecto logrado nos permitirá ajustar las acciones que se realizan bajo el paraguas de la comunicación estratégica para mantener la eficacia y eficiencia.

Es decir, la valoración nos debe permitir ajustar el diseño de la comunicación estratégica.

⁶² *Ibidem*, p. 16.

David Barrancos nos dice que de los tres pilares en que se basa la estrategia del Dáesh, uno de ellos es precisamente el diseño de narrativas para difundir sus mensajes. Estos tres pilares son: comportarse como un verdadero gobierno de un Estado; obtención de recursos económicos para garantizar su supervivencia; y llevar a cabo una campaña de propaganda e influencia⁶³. Este autor destaca que, con respecto al tercer pilar, este grupo terrorista ha conseguido adaptarse a los lenguajes propios de las redes sociales, controla los tiempos y adapta su comunicación social a sus objetivos estratégicos y operativos, resaltando como objetivos los que hemos citado anteriormente⁶⁴. Es importante resaltar, como hace este autor, que, en el ámbito de STRATCOM, una de las estrategias que menos efectividad tiene en contrarrestar la narrativa de este grupo terrorista (fundamentalmente en el ámbito cibernético) es el bloqueo o la restricción de acceso de particulares, del público, a las redes sociales y páginas web del Dáesh o que apoyan al mismo, incluyendo algunas de medios de comunicación, ya que Dáesh tiene facilidad para soslayar este problema y crear nuevas aplicaciones, redes o páginas web en las que difundir su propaganda⁶⁵. Por ello, esta técnica o procedimiento deberá ser complementada con otro tipo de acciones.

Podemos concluir esta sección señalando que las acciones que el Estado lleva a cabo contra los grupos terroristas tienen que estar enmarcadas en una estrategia global que, para cada «amenaza», entendiendo estas como vinculadas a los diferentes tipos y características del terrorismo (nacionalista, religioso,...) y sus protagonistas, debe desglosarse en una estrategia particular. STRATCOM, en el más alto nivel político, por lo tanto, debe incluir una narrativa genérica y establecer las directrices para las narrativas específicas, asignando, además, las responsabilidades correspondientes a cada actor gubernamental en la lucha contra el terrorismo. A partir de esta, en cada ámbito correspondiente, política exterior, política policial, política de defensa y otros, se definirá una comunicación estratégica particular, de forma y manera que todas ellas sean coherentes entre sí.

En el ámbito de la defensa y las operaciones militares, STRATCOM estará orientada a las acciones que, en cooperación con las FCSE o de forma independiente (cómo se hace actualmente en alguna de las operaciones militares en curso), las Fuerzas Armadas pueden llevar a cabo para hacer frente a los terroristas.

Las FAS pueden llevar a cabo acciones de todo tipo, enmarcadas en STRATCOM: actividades de diplomacia de defensa (cooperación bilateral con países

⁶³ BARRANCOS LARRÁYAZ, David. *Los community managers del terror: la propaganda on line de ISIS y su ofensiva sobre Irak*. Documento Opinión. 82 bis/2014. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2014, pp. 4 y 5. [Acceso el 8 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEE082bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 8.

⁶⁵ *Ibidem*, pp. 17 y siguientes.

en los que existe el riesgo de proliferación de grupos terroristas, por ejemplo, en materia de formación, adiestramiento u otras); actividades de información pública (informando sobre lo que hacen las FAS españolas, por ejemplo, en el marco de la operación Inherent Resolve en Irak o EUTM Malí o, en una operación específica de lucha contra el terrorismo como es Active Endeavour); operaciones de información, que abarcan un gran abanico de técnicas y procedimientos (en el ciberespacio, monitorizando lo que sucede en la «red» para proteger los sistemas de la defensa; presencia de fuerzas militares protegiendo puntos sensibles, como se hace en periodos electorales o eventos de gran visibilidad; vigilancia de los espacios marítimos de soberanía, para impedir ataques terroristas desde el aire o desde el mar...); u operaciones psicológicas (sobre audiencias aprobadas y en el marco de operaciones en curso).

Todas estas acciones deben tener en cuenta las narrativas y mensajes que se pretenden emitir y las audiencias objetivo, para ser planificadas y ejecutadas en los momentos que se requiera.

El caso del Dáesh

El caso del grupo terrorista Dáesh, autodenominado a sí mismo como Estado Islámico, es un caso paradigmático en el uso que hace de los medios de comunicación social y, especialmente, de internet y redes sociales para propagar su ideología radical y sus acciones terroristas. Estas acciones propagandísticas de sus éxitos (iniciales, ya que recientemente lo único que cosecha en el terreno son fracasos y derrotas) han revolucionado lo que hasta ahora (hasta 2014, fecha en la que despegó la actividad «informativa» sobre y de este grupo terrorista a gran escala) se venía conociendo en relación a la propagación del terror en el entorno de la información. Charlie Winter señala que el Estado Islámico ha capturado la imaginación de los medios internacionales como ningún otro grupo terrorista lo había hecho antes, sin que constituya un accidente. Es el resultado, dice Winter, de una estrategia de marca, gracias a un planeamiento meticuloso de la actividad de propaganda y una eficaz red de distribución⁶⁶.

Luis Serrano, director del área de Crisis de una conocida consultora de comunicación, escribía hace poco en su blog, en relación a este fenómeno, que «Dáesh vincula la realización de sus acciones a la difusión de las mismas a través de internet. Y para ello no tiene que poner a trabajar a sus agencias de comunicación. Somos los propios ciudadanos occidentales y los medios quienes contribuimos de forma instintiva a distribuir en tiempo real el relato

⁶⁶ WINTER, Charlie. *The virtual «Caliphate»: understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. Quilliam Foundation, 2015, p. 9. [Acceso el 3 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>.

del horror»⁶⁷. Podemos señalar que, lamentablemente, Serrano lleva razón, pues Dáesh no necesita invertir en publicidad, sus propias acciones crean una atención informativa de gran impacto que reclama el interés de los medios de comunicación y de los propios ciudadanos que, a través fundamentalmente de redes sociales o páginas web, difunden en tiempo real el horror que este grupo es capaz de crear.

A esto se añade que el propio grupo se encarga, simultáneamente, de difundir unos productos audiovisuales muy bien elaborados, que en muchos casos no necesitan comentarios adicionales, para lograr sus objetivos: reclutar combatientes, lograr financiación, difundir su ideología o imponer el terror.

En la conferencia celebrada en diciembre de 2015 en Bagdad, que ya hemos mencionado, un experto en guerra psicológica de West Point, uno de los más prestigiosos centros de enseñanza militar, señaló que en Al Qaeda, en 2008, tenía una estructura muy rígida para actuar en el entorno de la información, al contrario, como veremos, que Dáesh, y que en sus productos audiovisuales hacía un excesivo uso de la figura del líder para difundir los mensajes.

Si comparamos los vídeos de Al Qaeda difundidos en internet, largos, tediosos, de mala calidad, personalizados en el líder supremo de la organización Osama Ben Laden o sus segundos, nunca líderes de segundo nivel o combatientes, con una narrativa esencialmente religiosa, con los que difunde Dáesh, podemos determinar cuál ha sido el cambio. Dáesh utiliza vídeos cortos, sin discursos excesivamente largos y monolíticos, con melodías sonoras no musicales sino corales, atractivas, rítmicas y poderosas, con mensajes amenazantes, imágenes de acciones violentas, crudas, que se muestran a gran velocidad. Dáesh ha optado por utilizar productos «hollywoodienses».

De hecho, podemos señalar que en la Conferencia internacional de comunicadores para contrarrestar al Dáesh, mencionada anteriormente, diversas autoridades iraquíes expertas en el tema, pertenecientes a los servicios de inteligencia iraquíes, llegaron a señalar que entre los combatientes extranjeros de Dáesh detectados en su país se encontraban varios jóvenes vinculados, incluso familiarmente, a la industria cinematográfica norteamericana⁶⁸.

A estos productos se añaden otros, como la revista *DABIQ* que se publica en diversos idiomas, para llegar a un mayor abanico de audiencias, en la que Dáesh realiza difusión más detallada de su «programa», hechos más relevantes, acciones, ideología, etc.

⁶⁷ SERRANO, Luis. «Medios de comunicación, matanzas masivas y terrorismo. ¿Es precisa la autorregulación?». [Acceso el 3 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.bez.es/605455094/medios-comunicacion-matanzas-masivas-terrorismo-precisa-autorregulacion.html>.

⁶⁸ Ver nota al pie 49.

En relación a esta revista, los fracasos de Dáesh en los recientes combates y pérdida de terreno, están poniendo en riesgo la difusión de la misma, ya que la proximidad de las fuerzas iraquíes, por un lado, y sirias, por otro, a la localidad donde supuestamente se edita hace que tengan dificultades para trabajar. En el pasado mes de septiembre ha aparecido una nueva publicación *Rumiyah*, más ligera en contenido pero más agresiva. Así mientras la primera *DABIQ* hace referencia a la ciudad donde según las teorías islamistas se producirá el armagedón, el combate final entre el islam y el cristianismo, el nuevo título hace referencia directa a Roma. En esta nueva revista se llama a los musulmanes residentes en países occidentales a cometer atentados en el interior de estos.

Según los estudios del Centro de Excelencia de Comunicación Estratégica de la OTAN⁶⁹ (CoE STRATCOM), a los que este autor tiene acceso en razón de su actividad profesional, Dáesh focaliza su esfuerzo y estrategia informativa en la difusión de vídeos (la tendencia muestra que aproximadamente el 70% de su esfuerzo, concretamente un 68%) y otros productos (folletos 2%, revistas y magazines 3%, boletines informativos 9%, libros 6% o archivos de sonido 12%, además de actividad en redes sociales)⁷⁰, difundiendo «información» sobre sus acciones tratando de «glorificar» a sus combatientes, con las finalidades mencionadas anteriormente. Estos estudios, que analizan mensualmente la actividad informativa de este grupo terrorista, señalan que la información está dirigida, fundamentalmente, a la población local de Oriente Medio y su entorno regional (el mundo árabe musulmán, en un 74%) por lo que se publica en árabe en un gran porcentaje (87%), aunque con subtítulos en diversos idiomas. En estos vídeos participan, con frecuencia, terroristas extranjeros utilizados como comentaristas que utilizan su idioma materno. Esta estrategia permite captar militantes para unirse al grupo en Irak o Siria o actuar como «lobos solitarios» en sus países de residencia.

Los estudios que este centro de excelencia realiza permiten distinguir tres tipos de narrativa en la comunicación estratégica. Una narrativa social, otra política y una tercera religiosa. En función de la situación el esfuerzo en cada una de ellas varía sensiblemente, habiéndose detectado un mayor esfuerzo, recientemente, en la narrativa política (que incluye las actividades terroristas), alrededor del 52%, seguida de la social (los logros sociales en los territorios que controlan), que se cifra en torno al 23% del esfuerzo informativo, y la narrativa religiosa (Dáesh como representante del «verdadero islam» en un 25%)⁷¹. En este caso es significativo señalar que la narrativa religiosa

⁶⁹ Además de los documentos accesibles en su páginas web, de los que se habla más adelante, el CoE elabora mensualmente un análisis de la evolución, el mes anterior, de la narrativa estratégica de Dáesh, en la que se analiza, pormenorizadamente cuál ha sido la narrativa principal y el medio utilizado para la difusión, el peso específico de cada uno de los esfuerzos informativos que se realizan y las audiencias que se han «atacado».

⁷⁰ Estos datos se corresponden con el periodo de enero a junio de 2016.

⁷¹ En el mismo periodo mencionado.

se presenta, fundamentalmente, a través de sus productos gráficos (revistas y magazines), mientras que la política se hace esencialmente, a través de productos audiovisuales.

Las narrativas mencionadas se difunden utilizando cuatro líneas de esfuerzo estratégico que, al igual que las anteriores, se desarrollaran en mayor o menor medida en función de la situación. Así existiría una línea de esfuerzo para aterrorizar a las diferentes audiencias, otra para buscar el apoyo de audiencias favorables, una tercera para propagar un mensaje de unidad (en torno al califato) y una cuarta para, simplemente, informar. Esta última sería a la que mayor esfuerzo se dedica (algo más del 36%), seguida de la que busca el apoyo de las audiencias (alrededor del 21%), la que pretende mandar mensajes de unidad (29%) y, finalmente la que se limita a imponer y difundir el terror (14%)⁷². Siempre hay que tener en cuenta que, alrededor del 90% de la audiencia objetivo del Dáesh es el mundo suní.

El CoE de STRATCOM, ubicado en Riga, también publica diversos estudios accesibles en internet, a través de su página web⁷³, que son de interés en relación a las actividades del Dáesh en este ámbito. En uno de ellos, publicado en enero de 2016, *Dáesh information campaign and its influence*⁷⁴, se describe pormenorizadamente cómo es la comunicación estratégica de este grupo terrorista, la estructura organizativa para llevarla a cabo y las diferentes narrativas y líneas de esfuerzo. Los estudios mensuales señalados anteriormente analizan como estas evolucionan en función de la situación. Apoyándonos en este interesante estudio, aunque ya hayamos adelantado narrativas y líneas de esfuerzo, podemos señalar que la organización terrorista lucha porque se la reconozca como un Estado y esa es la finalidad principal de su comunicación estratégica y hacia ello va dirigido el esfuerzo principal y por ello es importante evitar el utilizar la expresión que le reconoce como tal (ISIS, IS, ISIL en los diferentes acrónimos conocidos), utilizando (para contrarrestar esta narrativa) el término Dáesh.

Para ello, junto a la narrativa y líneas de esfuerzo mencionadas, Dáesh ha definido una campaña de comunicación estratégica con objetivos a corto, medio y largo plazo. A corto plazo se ha propuesto difundir ampliamente y consolidar la idea de constituir un califato, un estado islámico. Objetivo logrado parcialmente pues los hechos recientes, con la pérdida de control territorial, no han permitido afianzar este mensaje en ninguna de sus audiencias objetivo (si acaso en la población local, sobre la que ejercen el control, a través de un mensaje impuesto por la fuerza). A medio plazo tiene dos objetivos esenciales: disuadir a posibles adversarios externos y derrotar a los adversarios internos. Aunque el terror puede afectar a la percepción

⁷² En el mismo periodo mencionado.

⁷³ www.stratcomcoe.org.

⁷⁴ [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Accesible en www.stratcomcoe.org/daesh-information-campaign-and-its-influence-1.

que las audiencias occidentales tengan sobre la realidad, el objetivo de la disuasión no se ha conseguido. Las matanzas y el terror impuesto a determinadas comunidades (cristianas, yazidíes, chiís...) en las zonas que controlan pueden haber logrado el objetivo de la derrota, pero la firmeza de estas comunidades en la lucha contra el terror parecen demostrar lo contrario. Con respecto a la disuasión frente a adversarios externos, las acciones de la Coalición (que han permitido éxitos notables al gobierno iraquí para recuperar territorio bajo control de Dáesh) o la incorporación de Rusia a la lucha contra este grupo terrorista, tampoco parece haber logrado su objetivo. A largo plazo, la derrota total de sus enemigos, es un objetivo que parece que no ha podido lograr y, cada vez, está más lejos de su alcance. Podemos concluir, inicialmente, que, a pesar de los logros alcanzados en el corto plazo (entre 2014 y 2016) en el entorno de la información (la sorpresa de sus acciones, métodos y procedimientos es una de las causas de ese éxito inicial), la batalla en el entorno de la información está siguiendo el mismo camino que las operaciones militares en el terreno. Se ha logrado controlar la situación y Dáesh ya no está alcanzando sus objetivos.

Repasando lo que señala este trabajo, debemos indicar que el mensaje principal es el de presentarse a sí mismo como un Estado, islámico, que representa al verdadero islam, en el que todos los musulmanes pueden vivir unidos. Este mensaje, como hemos adelantado, se apoya en tres narrativas, la política, la social y la religiosa. Como vemos, las tres son componentes esenciales de un Estado no laico: desarrollar una política, atender cuestiones sociales y establecer un modo de vida religioso. Estas narrativas son analizadas por Winter en el trabajo que ya hemos citado, utilizando la teoría sobre propaganda de Jacques Ellul⁷⁵, señalando cinco posibles dicotomías o pares de opuestos⁷⁶. Así encontraríamos:

- Una narrativa política, directa y dirigida tanto a audiencias amigas como hostiles, versus una narrativa sociológica, enfocada hacia sus seguidores, con objetivos a más largo plazo.
- En el ámbito de la narrativa política, un planteamiento táctico, incitador de respuestas en el corto plazo, frente a un planteamiento estratégico, a largo plazo, que mantenga la línea argumental de la organización.
- Una dirección de la narrativa vertical, opuesta a una ejecución horizontal. La primera es la que emana oficialmente de forma centralizada al más alto nivel, en la estructura de Dáesh. La segunda es la que expande, de forma descentralizada los mensajes, a través de la estructura social de la organización.
- La narrativa de agitación frente a la de integración. La primera pretende movilizar, transformar las ideas de la audiencia en acciones por parte de

⁷⁵ ELLUL, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*, 1965, traducido por Konrad Kellen and Jean Lerner. New York: Random House Vintage Books, 1973.

⁷⁶ WINTER. *Op. cit.*, pp. 19-21.

esta. La de integración estaría asociada a la narrativa estratégica y sociológica, la que pretende construir el tejido social que sustente al Estado Islámico, un concepto utópico en el marco de la narrativa como veremos.

- La racionalidad versus la irracionalidad. Los hechos (la razón) demostrarían la superioridad del sistema (hasta ahora los éxitos sobre el terreno –en la actualidad esta narrativa debería estar «abandonada»–. La narrativa irracional sería la que muestra la utopía del Estado, el objetivo que se pretende alcanzar, como una realidad alcanzable.

Profundizando en el análisis de la propaganda ejercida por Dáesh, Winter determina, ampliando en cierta medida las cuatro líneas de esfuerzo analizadas por el CoE, señalando que los temas principales de la propaganda de Dáesh son la brutalidad, la misericordia, el victimismo, la guerra, la pertenencia, y el utopismo⁷⁷. Así podemos nosotros asociar las líneas de apoyo y unidad definida por el CoE al victimismo o pertenencia de Winter; la de terror, a el de brutalidad o guerra; la de información, al tema de misericordia (también podemos contemplar la de unidad o apoyo).

Todos estos temas y narrativas están orientados y diseñados para «atacar» a determinadas audiencias, y lograr, sobre ellas, los efectos deseados de influencia. En este caso Winter define diferentes audiencias objetivo, sobre cada una de las cuales se llevará a cabo, en menor o mayor medida, un diferente esfuerzo para enviar los mensajes que refuercen los temas mencionados. Así distingue entre actores hostiles o potencialmente hostiles, comunidad internacional, miembros activos de la organización, potenciales seguidores o voluntarios a adherirse a la organización, audiencias capaces de diseminar sus mensajes –mediante la acción directa (diseminadores) o la diplomacia (proselitistas), o reclutadores–⁷⁸. Como vemos todas estas audiencias encajarían en alguno de los grupos de audiencias que vimos anteriormente.

Para lograr sus objetivos en materia de comunicación (que incluye no solo la actividad meramente informativa, sino también la difusión de mensajes a través de acciones –*words and deeds*–), la organización terrorista centraliza a un alto nivel la dirección de la comunicación estratégica. El estudio del CoE señala que el Media Council, el órgano responsable de la comunicación a través de cualquier medio de difusión (clásico o tradicional, internet o redes sociales), se encuentra al mismo nivel que el resto de Consejos (Financiero, Militar, Liderazgo, Legal, Asistencia al Combatiente, Seguridad e Inteligencia), lo que serían los «ministerios» de un Gobierno, pero que estos, además de asumir sus cometidos y responsabilidades específicos apoyan, en mayor o menor medida, al Media Council, proporcionando: inteligencia sobre el entorno de la información; productos sobre las acciones realizadas; recursos para la captación; recursos económicos para la producción; asesoramiento

⁷⁷ WINTER. *Op. cit.*, pp. 22-30.

⁷⁸ WINTER. *Op. cit.*, pp. 40-32.

en lo concerniente a sus respectivas responsabilidades, etc. Esta organización a nivel central se materializa, en forma de espejo, tanto en Irak, como en Siria o Libia a nivel regional o provincial, en el seno de sus respectivas administraciones.

Del Media Council dependerían las diferentes agencias de información de Dáesh. Al-Furqan Institute es la agencia encargada de elaborar y difundir los productos físicos y de internet relacionados con la propaganda. Al-l'tisam Media Foundation la encargada de elaboración y difusión de vídeos (al estilo de una productora de cine o televisión). Alhayat Media Center fundamentalmente se encarga de las revistas y magazines (*Dabiq*, *Islamic State News*, *Islamic State Report*, *Dar al-Islam*, y *ICTOK*, o *la nueva Rufiyah*) en diversos idiomas. Al Bayan es la productora de radio y, finalmente The Anjad Media Foundation es la encargada de elaboración de productos musicales (la mayoría de ellos exclusivamente vocales), incluido el himno oficioso del grupo terrorista (*Dawlat al-Islam Qamat*).

Esta actividad en el entorno de la información hace que la situación a la que los gobiernos regionales se enfrentan (en Irak, fundamentalmente, donde existe un gobierno que tiene bastante capacidad de acción, pues la guerra civil en Siria y el descontrol en Libia no permiten acciones coordinadas en este ámbito) hace que tanto la comunidad internacional, por un lado, como esos gobiernos emprendan importantes campañas de comunicación estratégica y realicen una intensa actividad en el ámbito de la información pública, las operaciones psicológicas o las operaciones de información, actividades esenciales de STRATCOM, además de la diplomacia. Así, la Coalición Internacional contra el Dáesh tiene una estructura de STRATCOM claramente definida y maneja diversos recursos para difundir su narrativa y contrarrestar la de Dáesh. A las páginas web oficiales de nivel político o militar (www.theglobalcoalition.org y www.inherentresolve.mil), se une una intensa actividad en MCS e internet para luchar contra Dáesh (recientemente *Twitter* ha cerrado más de 235.000 cuentas que se dedicaban a difundir productos de este y otros grupos terroristas), a limitar, como ya hemos señalado, la difusión de sus acciones terroristas (limitando la difusión de datos sobre los «héroes» que la organización pretende glorificar) o a difundir los logros de la Coalición.

En este sentido, hay que destacar la actividad de la Global Coalition Strategic Communication Cell, que realiza un análisis diario de lo que, en el entorno de la información relacionado con la lucha contra Dáesh sucede, elaborando los mensajes diarios o semanales, así como campañas específicas⁷⁹ para contrarrestar la narrativa de Dáesh. Estos análisis muestran una evolución

⁷⁹ «Twitter cierra 235.000 cuentas por promover el terrorismo». *Abc.es*. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en www.abc.es/tecnologia/redes/abc-i-twitter-cierra-235000-cuentas-promover-terrorismo-201608181934_noticia.html.

negativa de las intenciones de Dáesh para ganar la batalla en el ámbito de la comunicación estratégica.

Por su parte el Gobierno de Irak ha constituido una importante, y efectiva, comunicación estratégica, implicando a todos los ámbitos de la estructura gubernamental, pero fundamentalmente al Ministerio de Defensa, Ministerio del Interior y Ministerio de la Presidencia, en el marco de un «*Comprehensive Media Work Plan*», que coordinan eficazmente su actividad de comunicación, habiendo constituido una Célula Nacional de Operaciones Psicológicas, incrementado el adiestramiento en esta materia del personal de sus fuerzas armadas y de seguridad. También ha creado (a imagen del Dáesh) una cadena de TV específica y una agencia de noticias especializada que se encargan de difundir las actividades de sus FAS y FCSE, además de promocionar la elaboración y difusión de vídeos y películas en apoyo de estas. Por otra parte, Irak ha reforzado los empotramientos de periodistas y representantes de MCS en sus unidades (*media embeded*), incluidas las del Servicio Contraterrorista, con un importante peso específico en las operaciones en curso y ha creado unos «*Military & Security Media Teams*», con el objetivo de difundir los logros en la lucha contra este grupo terrorista.

La tendencia muestra que si en 2014, Dáesh utilizaba posturas oficiales de forma centralizada para propagar su marca, incluso desde cuentas oficiales en redes sociales, en 2015, las acciones de contranarrativa empezaron a surtir efectos obligando a una descentralización de la actividad propagandística y una pérdida de visibilidad en redes sociales. En 2016 esa pérdida de visibilidad se ha incrementado como consecuencia de las pérdidas de terreno (a causa de los éxitos de las operaciones militares de la Coalición, y los gobiernos de Irak, Siria o Libia –en estos dos últimos casos, con las limitaciones impuestas por su propia situación interna–) y un incremento de la contranarrativa a gran escala, dificultando la difusión de los mensajes de Dáesh.

Algunos analistas, como Beatriz Yubero, aportan datos sobre este cambio de tendencia cuando señalan que Dáesh se ha visto obligada a acudir a la «internet profunda» y que su presencia en determinadas redes sociales, como *Twitter*, ha decrecido notablemente desde principios de año. Es decir, Dáesh habría perdido sus «santuarios virtuales». Yubero⁸⁰, señala que es en la *deep web* donde se llevan a cabo las actividades de reclutamiento y planificación de actividades terroristas, incluyendo la adquisición de armas, dificultando la labor de los servicios de inteligencia. Acudir a la internet profunda, donde solo auténticos expertos pueden acceder, o al uso de mensajes encriptados en determinadas redes sociales, como *Telegram*⁸¹, es una muestra de las

⁸⁰ Por ejemplo la realizada en septiembre de 2015, a nivel global, para fomentar las deserciones en Dáesh, realizada con productos específicos que incluían testimonios de desertores.

⁸¹ YUBERO, Beatriz. *Daesh y el uso de la propaganda de guerra*. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <https://articulo30.org/2016/01/25/daesh-propaganda/>.

dificultades que tiene Dáesh para acceder a audiencias masivas. Anastasi⁸² señala que en los dos últimos años Dáesh ha conseguido liderar la escena yihadista internacional, gracias tanto a la conquista de territorio como al uso de las redes sociales. Este uso de redes sociales, señala Anastasi ha permitido construir la mejor estrategia comunicativa de un grupo terrorista en la historia, amparándose en la necesidad de legitimar al Estado Islámico, al Califato. La pérdida de control en esos dos ámbitos, el geográfico y el de la comunicación, podemos apuntar, conduce, inevitablemente, en primer lugar a la deslegitimación de ese Estado y, finalmente, a la derrota de Dáesh, añadimos nosotros, aunque, como señala Anastasi, se debe hacer diversificando estrategias para hacer frente a las múltiples variantes que ofrece Dáesh en su actividad de propaganda.

Conclusión

Los terroristas aprovechan el impacto que sus acciones tienen en los medios de comunicación para lanzar mensajes propagandísticos, obteniendo la publicidad que permita garantizar su propia supervivencia, obteniendo recursos de todo tipo para continuar con sus actividades. En muchas ocasiones los medios de comunicación, que difunden información, no son capaces de discriminar entre la información sobre un hecho terrorista y la voluntaria o involuntaria contribución a esa propaganda que busca el terrorista. En general, el lenguaje que se usa y la cobertura que se ofrece no son los adecuados. En muchas ocasiones, incluso, las posibles acciones de respuesta y actividades «oficiales» en la lucha contra el terrorismo no son «apoyadas» en la misma línea por los MCS. Mientras que el mensaje terrorista llega a la opinión pública con toda impunidad, no sucede igual con la actividad que las FCSE, las FAS, los organismos encargados de la lucha contra el terrorismo realizan.

Internet, las redes sociales y la televisión son los medios más eficaces para la distribución de propaganda terrorista. El éxito de Dáesh se ha basado, fundamentalmente en la rapidez con la que ha sido capaz de comunicar, la influencia de los mensajes impactantes que ha producido y el disponer de una base popular amplia que utiliza las redes sociales, que ha permitido diseminar sus productos con agilidad, acciones realizadas con total impunidad. El respeto a la legalidad y legitimidad, por parte de los actores oficiales, dificulta la emisión de mensajes en igualdad de condiciones que los terroristas, que no se imponen ningún tipo de censura con respecto a sus actos. Son necesarios resortes legales y autocontrol para evitar que los terroristas cumplan sus objetivos en el campo de la información y la comunicación, al

⁸² SCÁLITER, Juan. «Telegram, la aplicación preferida de la yihad». *La razón.es*. 7 de agosto de 2016. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://www.larazon.es/internacional/telegram-la-aplicacion-preferida-de-la-yihad-AB133001405#.Ttt14ICwcR30mQe>.

tiempo que es necesaria la coordinación de todas las acciones políticas, diplomáticas, policiales, militares, económicas, u otras, en la lucha contra el terrorismo, para que los mensajes que se emiten tanto con las acciones cinéticas como no cinéticas (con efectos letales o no letales), sean coherentes, estén coordinados e integrados en una estrategia global.

Esto debe lograrse a través de una comunicación estratégica eficaz. Es necesario, por tanto, que el nivel político establezca la estrategia global de la comunicación frente al terrorismo y de forma sectorial se establezcan estrategias particulares. En el caso español una estrategia de este tipo debe elaborarse en el ámbito de la seguridad nacional, en el que el Departamento de Seguridad Nacional tiene un papel protagonista, si bien distintos ámbitos como el Ministerio del Interior o el de Defensa también son actores fundamentales. En el caso de la lucha contra el Dáesh, además, el Ministerio de Asuntos Exteriores representa a España en el grupo de trabajo que, en el marco de la Coalición Internacional y de la operación *Inherent Resolve*, se ha constituido para contrarrestar la narrativa de este grupo terrorista. Igualmente, el Ministerio de Hacienda tiene responsabilidades con respecto a otra de las cinco líneas de acción de la Coalición, la de luchar contra la financiación del Dáesh. Esto hace que sea necesaria la definición de una STRATCOM nacional coherente con la de la Coalición contra Dáesh o con la de la comunidad internacional en el marco de la lucha contraterrorista global, que integre acciones y mensajes, y una coordinación/dirección a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, con respecto a la mera actividad de información o comunicación pública.

STRATCOM integra actividades multidimensionales para poder llevar a cabo la difusión de una narrativa coherente a través de las palabras y los hechos. En la lucha contra el terrorismo es importante tener en cuenta el aporte que en el ámbito de la Defensa, se puede llevar a cabo para una comunicación estratégica eficaz, ya que parte de las actividades que se llevan a cabo en el marco de STRATCOM son de carácter militar (operaciones de información y operaciones psicológicas), pero todos los departamentos ministeriales implicados en la lucha contra el terrorismo deben tener un claro marco de actuación con respecto a la comunicación estratégica.

Definir e identificar las audiencias objetivo, diseñar las narrativas y mensajes, planear las acciones para difundir estos, incluyendo no solo el tipo de acción, sino también el momento y lugar, exige procesos de planeamiento metódicos. Por eso, STRATCOM, en el ámbito militar (al igual que debiera ocurrir en otros ámbitos, como el policial) debe formar parte del planeamiento integral de cualquier operación que se diseñe para hacer frente al fenómeno terrorista. En todas las fases del planeamiento y ejecución de una operación contra el terrorismo se debe contemplar la comunicación estratégica. En cada fase, desde la inicial de la gestión de la crisis que produzca la acción terrorista, hasta la de vuelta a la normalidad, las acciones de influencia, en el ámbito de la comunicación estratégica (al fin y al cabo cuando

comunicamos pretendemos influir en el receptor de alguna manera), contribuyen o se ejecutan, revisan y valoran, para apreciar el resultado de sus efectos y, poder, en su caso, actualizar o revisar. Como ejemplo podemos acudir a lo que, en el planeamiento de una operación militar, se realiza en el ámbito de la comunicación estratégica en cada una de sus fases.

Como podemos ver, en la figura 2, la elaboración de STRATCOM conlleva un complejo proceso de análisis sobre la situación a la que los responsables políticos, policiales o militares se enfrentan, para determinar qué, para qué, cómo, cuándo, dónde, es lo que hay que hacer para responder, en cualquier situación de crisis, como puede ser la que plantea la amenaza terrorista. Del resultado del análisis se deriva una decisión que conlleva el ejecutar las acciones necesarias para atajar la crisis y, durante este proceso, reconducir si fuera necesario mediante el planeamiento de nuevas acciones, adaptar las que se estén realizando y evaluar si se están alcanzando los objetivos. Alcanzados estos, las lecciones que se hayan aprendido deben mantenerse en la memoria para responder adecuadamente en crisis similares o corre-

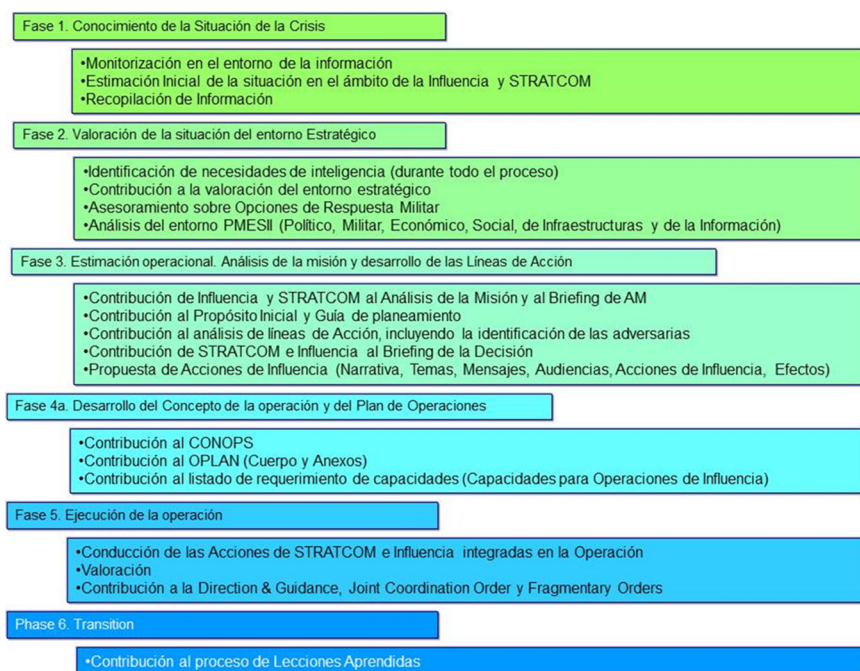


Figura 2. Las acciones de influencia y comunicación estratégica en el planeamiento de operaciones militares. Elaboración del autor⁸³

gir los fallos que se hayan detectado. Dáesh cuenta con procedimientos de planeamiento similares, aunque en la ejecución descentralizada de su pro-

ceso nos lleva ventaja. Dáesh analiza las audiencias y efectos a alcanzar en cada una de ellas y, en función de la situación, adapta la elaboración de productos y canales de difusión. La reactividad mostrada para seguir presente en redes sociales, a pesar de los esfuerzos de la comunidad internacional para evitarlo, nos señala que es capaz de analizar y adaptarse, en el marco de un proceso que nosotros conocemos como *assessment* en el ciclo de planeamiento. Este grupo terrorista es capaz de distinguir entre diferentes líneas de acción y seleccionar cuál es la más idónea para hacer frente a nuestras líneas de acción. El esquema que presentamos en la figura 2, puede ser igualmente válido para Dáesh, que cuenta entre sus filas con antiguos oficiales del ejército iraquí de Sadam Hussein, alguno de ellos formados en escuelas militares occidentales y, por tanto, conocedores de los procesos de planeamiento militar.

En el ámbito de la comunicación estratégica, todas y cada una de las acciones que se haya determinado realizar, para alcanzar objetivos parciales o completos, conllevan un proceso de difusión de un mensaje, directo o subliminal, a una determinada audiencia. Los efectos que se logran con esos mensajes contribuirán, notablemente, al logro de los objetivos que se pretende sobre las audiencias que se hayan identificado. La medida en que cada audiencia haya modificado su conducta con respecto a la crisis será un indicador de la efectividad de la comunicación estratégica. Entre los indicadores que más pueden interesarnos, en el ámbito concreto de la comunicación/información, en el caso de la amenaza terrorista, podemos señalar el aumento o disminución del reclutamiento y captación de los grupos terroristas o el incremento positivo o negativo de su financiación a través de redes sociales, medios de comunicación social e internet; la «libertad de acción» que los grupos terroristas tienen en internet y las redes sociales; o, el tipo de información que se difunde en los MCS con respecto al terrorismo y el contraterrorismo.

El resultado del análisis de estos indicadores nos permitirá conocer si la comunicación estratégica que se ha diseñado es efectiva.

Dáesh sorprendió a todos con la perfección de sus productos propagandísticos, informativos, comunicativos. La idea de un estado islámico se propagó con rapidez gracias a la difusión de la violencia ejercida por este grupo terrorista contra aquellos que se oponían a sus fines. Este grupo logró que el foco informativo se dirigiera hacia ellos de una forma eficaz. Productos atractivos lograron captar el interés. Gracias a ello logró captar recursos humanos (combatientes) para unirse a su causa, pero también logró financiación (mediante el reclamo de realizar donaciones al califato) o difundir su narrativa política, religiosa y social. Una vez recuperados de la sorpresa, tanto los MCS como los gobiernos y audiencias atacados por Dáesh están

⁸³ ANASTASI, Matteo. «The strategic use of communication in Daesh». *Mediterranean Affairs*. Jul 2016. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://mediterraneanaffairs.com/the-strategic-use-of-communication-in.daesh/>.

respondiendo con una comunicación estratégica que cubre eficazmente el *gap* entre las palabras y los hechos. Dáesh no ha conseguido doblegar las voluntades de las audiencias a las que ha atacado de forma agresiva en el ámbito de STRATCOM. Sus hechos y palabras, que al principio sorprendían y aterrorizaban han logrado un efecto contrario al pretendido. La Coalición contra Dáesh es fuerte y sólida, contrarresta adecuadamente la narrativa de este grupo terrorista y las audiencias objetivo (los gobiernos y sociedades de países occidentales y países musulmanes) responden de forma unánime a la narrativa, denegando la existencia de ese supuesto Estado Islámico, rechazando su interpretación del islam, adoptando medidas para limitar la captación de recursos humanos y financieros y denegando su apoyo a este grupo terrorista. En las conferencias que se han señalado, en las que este autor ha tenido oportunidad de participar, se ha insistido, por parte de todos los conferenciantes, en la necesidad de deslegitimar a Dáesh como un Estado Islámico, señalarle como un grupo terrorista con una ideología diabólica, que establece políticas sociales injustas e ilegítimas en los (escasos) territorios que controla. Hoy la batalla en el entorno de la información está variando el rumbo. Dáesh está perdiendo eficacia en el campo de la comunicación estratégica, al tiempo que la comunidad internacional, representada por la Coalición Internacional y las naciones están ganándola.

Bibliografía

Documentos oficiales

- Allied Command Operations Comprehensive Operations Planning Directive V2.0, del Cuartel General Aliado (OTAN), de octubre de 2013.
- A/RES/49/60 de 17 de febrero de 1995. *Medidas para eliminar el terrorismo internacional*. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/49/60>.
- A/RES/54/109 de 25 de febrero de 2000. *Convenio Internacional para la represión de la financiación del terrorismo*. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/54/109>.
- CARTA DE NACIONES UNIDAS. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.un.org/es/documents/charter/chapter7.shtml>.
- MC 422/4 *NATO Military Policy on Information Operations*. Bruselas: North Atlantic Military Committee, 2012. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://info.publicintelligence.net/NATO-IO-Policy.pdf>.
- MC 422/5. *NATO Military Policy on Information Operations*. Bruselas: North Atlantic Military Committee, 2015.
- NATO Strategic Communications Policy*. SG(2009)0794. Bruselas: NATO International Staff, 2009. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>.

- S/RES/1368. 2001. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1368%20\(2001\)](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1368%20(2001)).
- S/RES/1373. 2001. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1373%20\(2001\)](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/1373%20(2001)).
- Statement by the President on ISIL. The White House. Office of the Press Secretary. 10 de septiembre de 2014. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/09/10/statement-president-isil-1>.
- THATCHER, Margaret. *Palabras pronunciadas 15 de julio de 1985*, ante la American BAR Association. [Acceso 24 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.margarethatthatcher.org/document/106096>.

Libros

- AVILÉS FARRÉ, Juan. *El terrorismo en España: de ETA a Al Qaeda*. Madrid: Arco Libros, 2010.
- AVILÉS FARRÉ, Juan. *Osama Bin Laden y Al Qaeda. El fin de una Era*. Madrid: Catarata, 2011.
- ELLUL, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*, 1965, traducido por Konrad Kellen and Jean Lerner. New York: Random House Vintage Books, 1973.
- NACOS, Brigitte L. *Mass-mediated terrorism. The central role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*. Second Edition. Maryland: Rowman & Littlefield publishers, Inc., 2007.

Páginas web

- www.theglobalcoalition.org.
- www.inherentresolve.mil.
- www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/plan-estrategico-nacional-de-lucha-contra-la-radicalizacion-violenta/plan-estrategico-nacional.
- www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Terrorismo/Paginas/inicio2.aspx.
- www.defensa.gob.es/misiones/en-exterior/.
- www.emad.mde.es/MOPS/.
- www.stratcomcoe.org.

Artículos periodísticos

- Agencias (EFE). «Dáesh, el nombre que odia el Estado Islámico». *La Vanguardia*. 10 de diciembre de 2014. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.lavanguardia.com/internacional/20141210/54421688028/Daesh-nombre-estado-islamico.html>.

- «El plan de Google para salvar al mundo de los yihadistas». [Acceso el 2 de octubre de 2016]. Disponible en http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-09-20/yihad-terrorismo-yihadista-estado-islamico-google-eeuu_1262373/.
- «El rey de Marruecos asegura que los yihadistas no son musulmanes». *Lainformación.com*. [Acceso el 2 de octubre de 2016]. Disponible en http://www.lainformacion.com/politica/Marruecos-musulmanes-cristianos-permanecer-terrorismo_0_946405357.html.
- «La Eurocámara pide perseguir como delito la preparación de atentados y reclama protección para las víctimas». *Telecinco.es*. 05/07/2016. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.telecinco.es/informativos/internacional/Eurocamara-perseguir-preparacion-atentados-proteccion_0_2206575433.html.
- «Medios franceses no difundirán fotos de autores de atentados». *Deutsche Welle* (DW). 27/07/2016. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.dw.com/es/medios-franceses-no-difundir%C3%A1n-fotos-de-autores-de-atentados/a-19430419>.
- SCÁLITER, Juan. «Telegram, la aplicación preferida de la yihad». *La razón.es*. 7 de agosto de 2016. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://www.larazon.es/internacional/telegram-la-aplicacion-preferida-de-la-yihad-AB133001405#.Ttt14ICwcR30mQe>.
- «Twitter cierra 235.000 cuentas por promover el terrorismo». *Abc.es*. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en www.abc.es/tecnologia/redes/abci-twitter-cierra-235000-cuentas-promover-terrorismo-201608181934_noticia.html.
- YUBERO, Beatriz. «Dáesh y el uso de la propaganda de guerra». [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <https://articulo30.org/2016/01/25/Dáesh-propaganda/>.

Trabajos de investigación y monografías

- ARCHETTI, Cristina. «Communication and Counterterrorism in the digital age: overcoming outdated approaches to the Information Environment». En *Strategic Communication in Counter Terrorism. Target Audience Analysis, Measures of Effect and Counter Narrative*. NATO Centre of Excellence Defense Against Terrorism. *Workshop-seminar: Expert's Paper*. 04-05 June 2014. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.coedat.nato.int/publication/researches/01-StrategicCommunication.pdf>.
- ANASTASI, Matteo. «The strategic use of communication in Dáesh». *Mediterranean Affairs*, Jul 2016. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://mediterraneanaffairs.com/the-strategic-use-of-communication-in.Dáesh/>.

- AVILÉS FARRÉ, Juan. *Las Naciones Unidas frente al terrorismo: historia y prospectiva*. Monografías del CESEDEN 109. *Naciones Unidas como principal elemento del multilateralismo del siglo XXI*. Madrid: Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, 2009. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.defensa.gob.es/ceseden/Galerias/destacados/publicaciones/monografias/ficheros/109_NACIONES_UNIDAS_COMO_PRINCIPAL_ELEMENTO_DEL_MULTILATERALISMO_DEL_SIGLO_XXI.pdf.
- BARRANCOS LARRÁYAZ, David. *Los community managers del terror: la propaganda on line de ISIS y su ofensiva sobre Irak*. Documento Opinión. 82 bis/2014. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2014. [Acceso el 8 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEE082bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf.
- CORNISH, Paul; LINDLEY-FRENCH, Julian y YORKE, Claire. *Strategic Communications and National Strategy*. London: Chatham House, 2011. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/International%20Security/r0911stratcomms.pdf>.
- GARAMONE, Jim. «Anti-ISIL Campaign Will Take Time, Dempsey Says». *DoD News*, Defense Media Activity. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=123274>.
- LOSADA, Cristina. «Terrorismo y medios de comunicación (I). El oxígeno de la publicidad». *La Ilustración Liberal*, n.º 33, 2007. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.ilustracionliberal.com/33/terrorismo-y-medios-de-comunicacion-i-el-oxigeno-de-la-publicidad-cristina-losada.html>.
- NISSEN, Thomas Elkjer. *Social media's role in «hybrid strategies»*. Riga: STRATCOM Center of excellence, 2015. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://www.stratcomcoe.org/social-medias-role-hybrid-strategies-author-thomas-elkjer-nissen>.
- NISSEN, Thomas Elkjer. «The Two “New blacks”: social media and narratives, and the challenge of measurement. En *Strategic Communication in Counter Terrorism. Target Audience Analysis, Measures of Effect and Counter Narrative*. NATO Centre of Excellence Defense Against Terrorism. *Workshop-seminar: Expert's Paper*. 04-05 June 2014. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.coedat.nato.int/publication/researches/01-StrategicCommunication.pdf>.
- ROWLAND, Lee; TATHAM, Steve. *Strategic Communication & Influence Operations: Do We Really Get It?* Special Series. 10/08. London: Defence Academy of the United Kingdom, 2008. [Acceso el 7 de octubre de 2016]. Se puede

consultar en <http://www.bdinstitute.org/wp-content/uploads/2012/02/A2-RowlandsTathamInfluencepaper.pdf>.

SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, Pablo. «Periodismo de guerra y seguridad. Una necesidad endógena». *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes*, com. n.º 5. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, 2009. [Acceso el 2 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/153/141>.

SAHEEN, Joseph. *Network of Terror: How Dáesh uses adaptative social networks to spread its message*. Riga: STRATCOM Center of excellence, 2015. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://www.stratcomcoe.org/network-terror-how-Dáesh-uses-adaptive-social-networks-spread-its-message>.

SVETOKA, Sanda et al. *Social Media as a tool of hybrid warfare*. Riga: STRATCOM Center of excellence, 2016. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en <http://www.stratcomcoe.org/social-media-tool-hybrid-warfare>.

SERRANO, Luis. *Medios de comunicación, matanzas masivas y terrorismo. ¿Es precisa la autorregulación?* [Acceso el 3 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.bez.es/605455094/medios-comunicacion-matanzas-masivas-terrorismo-precisa-autorregulacion.html>.

SORENSEN, David S. *Confronting the Islamic State. Priming Strategic Communications Countering the Appeal of ISIS*. Parameters 44(3) Autumn 2014. Strategic Studies Institute. U.S. Army War Collage. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. Se puede consultar en http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/Parameters/issues/Autumn_2014/6_SorensonDavid_Priming%20Strategic%20Communications%20Countering%20the%20Appeal%20of%20ISIS.pdf.

TATHAM, Steve. *Strategic Communications: A Primer*. Advanced Research and Assessment Group Special Series 8/28, Decembre 2008. Defence Academy of the United Kingdom, 2008. [Acceso el 6 de agosto de 2016]. <http://sclr.stabilisationunit.gov.uk/top-10-reads/thematic/strategic-communications/76-strategic-communication-a-primer>.

TERWINDT, Carolijn. *El desafío del monopolio de violencia*. Columbia Law School. [Acceso el 7 de agosto de 2016]. Se puede consultar en <http://www.thesis.net/geweldsmonopolie/EI%20desafio%20del%20monopolio%20de%20violencia.pdf>.

VARIOS AUTORES. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*. Baseline Report. Ankara Turkey: NATO COE DAT, 04-05 June 2014. [Acceso el 4 de octubre de 2016]. Disponible en http://www.coedat.nato.int/publication/workshop_reports/03-NATO_Strat_Comm_ReportWS.pdf.

- VERDON, Theron. *The return of Khilafah: The constitutive narratives of Dáesh*. En Defence Strategic Communications. The Official journal of NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Volume 1. Number 1. Winter 2015. Riga: STRATCOM Center of excellence, 2015.
- WINTER, Charlie. *The virtual «Caliphate»: understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. Quilliam Foundation, 2015. [Acceso el 3 de octubre de 2016]. Se puede consultar en <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>.
- ZGRYZEWICZ, Rafal et al. *Dáesh information campaign and its influence*. Riga: STRATCOM Center of excellence, 2015. [Acceso el 24 de agosto de 2016]. Disponible en www.stratcomcoe.org/Dáesh-information-campaign-and-its-influence-1.

CIMIC	Cooperación Cívico-Militar.
CMI	Interacción Cívico-Militar.
CoE	Centro de Excelencia.
CSNU	Consejo de Seguridad de Naciones Unidas.
EUTM	European Union Training Mission.
FAS	Fuerzas Armadas.
FCSE	Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.
InfoOps	Operaciones de Información.
IS	Estado Islámico.
ISIL	Estado Islámico de Irak y Levante.
ISIS	Estado Islámico de Irak y Siria.
MC	Military Committee.
MCS	Medios de Comunicación Social.
MPA	Military Public Affairs.
NAC	North Atlantic Council.
PA	Public Affairs.
PD	Public Diplomacy.
PYSOPS	Operaciones Psicológicas.
STRATCOM	Comunicación Estratégica.