

Las medidas para contrarrestar la estrategia de propaganda del terrorismo yihadista son todavía tímidas

Daesh, la guerra en las REDES SOCIALES

Evangeline O'Regan

Jefa de Medios Digitales de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa

TODAVÍA están frescas en nuestra retina las imágenes de vídeos caseros que grababa Osama bin Laden para lanzar sus amenazas mundiales. Poco más de una década ha pasado. Vídeos grabados con una sola cámara, sonido e imágenes poco nítidas que tenían que hacer llegar desde los desiertos montañosos de Afganistán hasta algún canal de noticias 24 horas árabe para que, una vez editado, le dieran difusión. Días y hasta semanas podían pasar desde que Bin Laden se ponía ante las cámaras hasta que su imagen se veía en Occidente.

Esos tímidos esfuerzos eran la «edad de hierro» de la propaganda del terrorismo yihadista si lo comparamos con el apogeo que está viviendo el terrorismo internacional en los últimos tiempos impulsado por el *Daesh* a través de las redes sociales.

En junio de 2014, cuando Abu Bakr al-Baghdadi proclamó la creación del Califato Islámico, sabía que la realización de su sueño expansionista tenía que ir de la mano de una estrategia de propaganda. En el cajón de las lecciones aprendidas tenía todo el *know-how* acumulado por el éxito del boca a boca en Twitter y Facebook durante las revoluciones de la llamada *Primavera Árabe*. El califa tenía unas herramientas gratis, ya no hacían falta costosas campañas publicitarias ni contar con la complicidad de medios de comunicación convencionales; lo único que necesitaban era una estrategia, mensajes y contenidos.

Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp... se convirtieron en la plataforma para colocar sus contenidos. Su objetivo, hacer del terrorismo un fenómeno viral. A efectos de reclutamiento, las redes sociales han sustituido a las mezquitas radicales como espacios de adoctrinamiento. Y sus mensajes se propagan a una velocidad impresionante. Sólo en Twitter se estima que el *Daesh* posee 46.000 cuentas con más de un millar de seguidores de media. El grupo terrorista cuenta con 30 productoras audiovisuales —tres de ellas para hacer contenidos internacionales y las 27 restantes, dirigidas al público interno y musulmán— que se dedican

a producir contenidos al por mayor: con calidad y en cantidad. En el año y medio que ha transcurrido desde que se autoproclamó el califato la media ha sido de tres vídeos nuevos y 15 reportajes fotográficos diarios.

Inspirados en la estética de videojuegos como *Call of Duty*, vídeos musicales o series de éxito como *Homeland*, los *community managers* y directores creativos del *Daesh* saben que no tienen un público homogéneo al que dirigirse. Aborrecen los medios de comunicación occidentales pero usan todos los recursos del entretenimiento infiel. Incluso cuentan con una revista oficial en internet, *Dabiq*, en la que publican material fotográfico profesional y textos afines a su lucha. Definen muy bien sus públicos y les lanzan mensajes acordes con los objetivos a conseguir. Por un lado apuntan al público occidental donde están incluidos los ciudadanos (infieles), los líderes internacionales y los enemigos declarados. A este sector, que no es el más numeroso ni importante para el *Daesh*, están destinados los vídeos bárbaros, como las decapitaciones de los cristianos coptos en la playa de Libia donde, de forma salvaje y atroz, se veía como la sangre de los mártires cristianos teñía el Mar Mediterráneo, las mismas aguas en las que se bañan millones de españoles, italianos, griegos y franceses. Un mensaje intencional: ¡vamos a por vosotros!

En la diana de sus mensajes *on line* también están los posibles reclutas; aquellos jóvenes menores de 25 años cuyas mentes y corazones ya han sido previamente abonados con argumentos yihadistas en sus círculos familiares, de amistades o a través del contacto personal con algún simpatizante. Se trata de unos destinatarios ya preparados pero que necesitan un componente emocional que les lleve a tomar la decisión final de alistarse en las filas del *Daesh*; una decisión que ya llevan tiempo madurando. Se estima que la red de productoras audiovisuales creada por el grupo terrorista le ha permitido incrementar en un 70 por 100 la captación de nuevos combatientes extranjeros, de forma que son cerca de 25.000 los que han llegado al califato en los últimos años.



Rafael Navarro. Foto: Pepe Diaz

Otra gran parte del material audiovisual está destinado a los miembros activos del *Daesh*, los ciudadanos del califato. Todo un archivo de reportajes destinados a fomentar el sentimiento de pertenencia a este autoproclamado Estado. En estos videos se pueden ver, por ejemplo, imágenes de los servicios sociales o de asistencia sanitaria que provee el *Daesh*; elementos propios de un Estado convencional.

Aliados indispensables de sus *community managers* son los *trolls* —usuarios de redes sociales que se dedican a colgar mensajes provocadores o insultantes por puro disfrute—. Aunque los *trolls* no están en plantilla ayudan a divulgar los contenidos yihadistas. Lo hacen porque les produce una «gratificación instantánea» al sentirse parte de un movimiento que es más grande que ellos.

A través de su dominio de la creatividad audiovisual el *Daesh* ha conseguido transmitir la idea de que unirse a sus filas sea tan *cool*, radical y divertido como podía ser hacerse *punk* en los años 70 y 80.

¿Qué se está haciendo para contraprogramar al *Daesh* en las redes sociales? Esa es la pregunta. La destreza con

la que hace uso de las nuevas tecnologías escapa al control de los servicios de inteligencia de todo el mundo. Un reciente ejemplo de esta versatilidad de los yihadistas a la hora de burlar los sistemas de seguridad ha sido la creación de su propio WhatsApp. Se trata de una aplicación, llamada Alrawi, para sistemas operativos Android que les permite el intercambio de mensajes de forma segura. Aunque es más básica que otras aplicaciones de mensajería instantánea, resulta igual de útil a la hora de difundir videos e informaciones, según explican los expertos de Ghost Security, un grupo de activistas *on line* que la ha descubierto en internet.

Internet ha sustituido a las mezquitas radicales en el adoctrinamiento

Las medidas para contrarrestar el altavoz del terror en las redes sociales son todavía tímidas. La Coalición Global contra el terrorismo ha puesto en marcha el Centro Sawab —auspiciado por los Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos— para crear contenido difundido con la etiqueta #NoToDaesh que desactive las mentiras yihadistas. El Departamento de Estado de EEUU a través de la cuenta en Twitter *Think Again Turn Away* (@ThinkAgain_DOS) (Piénsalo bien, dales la espalda) proporciona contenido con la intención de desmitificar la vida en las filas del califato. Si se consulta la etiqueta #WhyTheyLeftDaesh (¿por qué abandonaron *Daesh*?) aparecen testimonios de los que

han escapado de las garras del régimen totalitario. En los últimos años, Francia y Reino Unido han puesto en marcha experiencias similares.

También en España, se ha comenzado a plantear batalla a los radicales en Internet. El plan cuenta con la participación de hasta doce ministerios, aunque estará coordinado por Interior, concretamente por el Centro de Investigación contra el Terrorismo y el Crimen Organizado (CITCO). La estrategia consiste

en emitir contenidos en cuentas oficiales en Twitter y crear grupos locales que intercambien información con la administración central para facilitar la rápida detección de posibles casos de radicalización. Lo que ya se ha puesto en marcha es una web para informar anónimamente de posibles situaciones de personas o grupos probablemente radicalizados (<https://stop-radicalismos.ses.mir.es>). La web contiene un formulario que se puede rellenar en español o en árabe y que va dirigido directamente al CITCO. Desde Interior advierten de que no es una estrategia policial, sino social, que busca la implicación de todos, incluso los medios de comunicación. ■