

ORLANDO FIGUERA
MÁRQUEZ

LA YIHAD 2.0: ESTADO ISLÁMICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Rudarummet.org

ORLANDO FIGUERA MARQUEZ

@ofiguera

orlando.figuera@gmail.com

Archivólogo.MSc en Comunicación Social

Marzo de 2017



Sabemos que los medios de difusión masiva de información son una herramienta medular del terrorismo a escala global. Pero en el caso del *Daesh*¹ se trata de un patrón que trasciende toda racionalidad, pues convierte la cultura de la muerte en algo totalmente cotidiano y satisfactorio. Se valen de muchas estrategias comunicacionales que fueron creadas con otros fines, convertidas ahora para promover acciones terroristas en cualquier país.

La estrategia fundamentalista del *Daesh* consiste en usar artefactos que no levantan sospechas, por su uso generalizado a nivel mundial, pero que pueden convertirse en potenciales armas mortales. El aparato responsabilizado por el *newsmaking* del *Daesh* es, al extremo, un arma en sí misma.

El institucionalizar el asesinato y el odio como formas de vida, cultivar en sus seguidores conocimientos y técnicas para dañar o matar a quienes denominan “enemigos de Alá”. El *Daesh*, también aterroriza a sus “enemigos”. El objetivo es llevar al califato yihadista hacia la conquista de Roma. Estas son algunas de las motivaciones que mueven a este grupo extremista. Están decididos a ello, y cuentan con muchas fuentes de

financiamiento, inteligencia y tecnologías.

No obstante, parece que el apetito destructivo del *Daesh* no puede ser saciado sin antes necrosar el aparato comunicacional y cultural de Occidente con videos, plataformas tecnológicas, aplicaciones, e incluso juegos con los cuales pervierten a las industrias detrás de ellas y a sus audiencias. Sus estrategias, por lo general, van dirigidas a adolescentes y jóvenes con características como: estar entrando en la adultez, no se sienten integrados a la sociedad y avizoran un futuro cierto. Entre estas estrategias podemos mencionar:

Los videos en la red. Con el apoyo de productoras audiovisuales propias como *Al Furqan* y *Al Hayat Media Center* se han dado a la tarea de grabar, montar y editar cintas con excelentes resultados desde el punto de vista técnico, casi a nivel hollywoodense. Podemos mencionar la cinta “El sonido de las espadas” dónde graban a milicianos de la causa yihadista viajando por Faluya, fusil en mano, en camionetas Toyota último modelo, o aquel dónde, tras una producción y coordinación de corte cinematográfica y empleando recursos de última generación, en una playa desierta podemos observar una puesta en escena muy trágica, dónde prisioneros vestidos color naranja son asesinados por yihadistas vestidos de negro y con el rostro tapado.

¹ Daesh (“*al-Dawla al-Islamiya al-Iraq al-Sham*”) es un término peyorativo al Ejército Islámico empleado desde Occidente para irritar a los yihadistas por su connotación: algo que aplastar o pisotear.



Pero más recientemente, llegan con una nueva “creación” dónde en medio de un parque de pelotas aparece un niño, de no más de tres años y con la indumentaria del ejercito yihadista, dispara a la cabeza de un prisionero², incentivando no sólo al asesinato, sino también a la crianza de niños al calor de estos antivalores, convirtiéndolos en potenciales máquinas asesinas.



Fuente: <http://www.slate.fr/story/123081/rumiyah-nouveau-magazine-etat-islamique>

Creación de magazines multimedia. El Daesh ha creado una sofisticada herramienta de divulgación de propaganda de sus grupos, estrategias de ataque, publicidad, de lanzamiento de amenazas contra personajes públicos, de exaltación a sus mártires y de mensajes antioccidentales, este magazine lleva por nombre “Rumiyah”, cuya traducción es Roma³, lo que encierra un mensaje tras los distintos llamados emitidos por sus líderes sobre la intención de conquistar la capital simbólica del mundo cristiano. En números recientes se publicaban tácticas sugeridas a yihadistas dentro de los Estados Unidos de América, a quienes los llaman “Stationed behind enemy lines” (Estacionados detrás de líneas enemigas).

²Véase: <https://www.youtube.com/watch?Feature=share&v=tFyyAVU8yw&app=desktop>

³Véase: <https://pietervanostaeyen.files.wordpress.com/2016/11/rumiyah3en.pdf>

Indican como atacar de manera sencilla con las cosas que tengas a la mano causando un gran daño al contrario, como interrumpir la estabilidad financiera de una nación específica, o como aterrorizar a los “Enemigos de Alá”. Hemos visto en ella desde ataques a primeros ministros y presidentes, como el Turco Recep Erdogan, hasta el uso de infografías para explicar cómo lograr una mayor efectividad al momento de atacar con un cuchillo, con una granada, con vehículos y otras armas, o la escogencia de los mejores objetivos para atacar, explicando por qué unos si y otros no.

El marketing. El uso de los modernos medios y técnicas de propaganda han llevado al Daesh a convertirse en corto tiempo en todo un fenómeno mediático a la vez que gana adeptos a su causa.

Este movimiento ha entendido mejor que muchos gobiernos el fenómeno de la globalización y para ello, se ha valido de estrategias de e-mail marketing y marketing en las redes para reclutar adeptos a nivel mundial, por medio del estudio de posibles perfiles, obtienen sus datos en la Web y envían mensajes en busca de crear una red de adoctrinamiento, lealtad y captación para la *yihad*⁴.

Ya se identifican tres tipos de captadores: 1) El difusor de mensajes para intimidar y atemorizar. 2) Los que

⁴ Yihad es un concepto del Islam que representa una obligación religiosa de los musulmanes en reivindicar a Alá como único Dios y la guerra entre los seres humanos.



buscan financiamiento y 3) Los que buscan reclutar jóvenes al ejército yihadista. Para mayo del 2016, en Madrid, España, era arrestado el marroquí Aziz Zaghnane, junto a tres personas más (dos marroquíes y un español) por liderar una estructura que publicaba y distribuía contenidos propagandísticos afines al terrorismo yihadista, a través de diversas plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea (El País, 2016). Vale destacar que el perfil de Zaghnane era de políglota, negociador, experto en Internet, redes sociales y en encontrar oportunidades laborales en medios de comunicación emergentes, y fungía como director de marketing de Lee Hecht Harrison⁵ en España, para la cual trabajaba desde hace más de once años.

El uso de las redes sociales. La banalización de la maldad a través de las redes es algo que resulta muy rápido, sencillo, de alto alcance y de muy baja inversión para los grupos yihadistas. En una investigación realizada por Javier Lesaca (El País, 2016) publicada por La Corporación de Radio y Televisión Española, quien llevaba meses estudiando el comportamiento de la propagación de los contenidos yihadistas en la red, se indica que en menos de seis horas el vídeo original de la decapitación del periodista estadounidense Steven Sotloff, había sido tuiteado en 768 ocasiones. A través de 1.500 cuentas se lanzaron 3.000 tuits en árabe y en inglés apoyando la ejecución que llegaron a 2,5 millones de usuarios (Jiménez, 2014). La

estructura y las cualidades de la red (entiéndase: interactividad, extensibilidad, multimedia, personalización, rapidez, masificación, ubicuidad, interconexión con otras redes, etc.) y en específico de las redes sociales, le permiten al Daesh llegar a un mayor número de personas en lenguaje llano y de forma audiovisual, en especial a los jóvenes, quienes más utilizan la herramienta. A pesar de los esfuerzos de los centros de inteligencia por hacer seguimiento para neutralizar este tipo de cuentas, estos sortejan fácilmente esos controles y tienen los suficientes recursos para cerrar y abrir cuentas agrupando el mismo número de seguidores y teniendo el mismo impacto en sus mensajes.



Fuente:vice.com

El Daesh se debe analizar como un fenómeno comunicacional. Poseen la misma o mayor capacidad y efectividad que muchas figuras y empresas del entretenimiento para hacer circular sus mensajes. Cuentan con tecnología de punta como el uso de drones y equipos de grabación, el uso de redes sociales alternativas, el empleo de hackers para espionaje, producción de videos, estructura del *newsmaking*, montajes o puesta en escena, entre otros.

⁵ Lee Hecht Harrison es una empresa de cazatalentos que forma parte del Grupo Adecco.



Estos elementos hacen repensar la lucha estratégica para neutralizarlos a los yihadistas como a otros grupos similares. Este enfrentamiento tiene como teatro de operaciones al mundo de las comunicaciones. No será suficiente con campañas persuasivas, como la del *Think Again Turn Away* (Piénsalo de nuevo y date vuelta) llevada a cabo por el Departamento de Seguridad de Estados Unidos. Será importante enviar un mensaje de esperanza, erradicar la exclusión social (caldo de cultivo para estos grupos) y materializar mayores oportunidades que permitan a los jóvenes desarrollar aspiraciones de vida no violenta, con valores espirituales y satisfacciones materiales.

REFERENCIAS

El País (2016). Cuatro detenidos en Madrid por presunto adoctrinamiento y captación yihadista. En línea. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/05/03/actualidad/1462253455_362395.html.

Jiménez, Ana (2014). El yihadismo navega en las redes sociales. En línea. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20140912/yihadismo-navega-redes-sociales/1009760.shtml>