



TERRORISMO 2.0: EL NUEVO ARMA DE ESTADO ISLÁMICO

Patricia León Elías

Trabajo Fin de Grado en Relaciones Internacionales

Director: Roberto Rodríguez Andrés

5º Doble Grado en Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación

Departamento de Relaciones Internacionales

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Universidad Pontificia Comillas

Madrid,

Curso 2014-2015

La victoria obtenida violentamente equivale a la derrota

Mohandas Karamchand Gandhi

AGRADECIMIENTOS

A mi apoyo en la Universidad, a ellos por acompañarme en este camino.

A mi familia por entender mi poca paciencia y apoyarme durante todos estos años.

A Roberto, mi excelente tutor del trabajo, por abrirme la mente a un ámbito de estudio nuevo y por apoyarme en esta andadura, sin dejar de animarme en ningún momento.

A los que tan amablemente se han ofrecido a contestarme a las preguntas recogidas en los anexos.

Y a ti, por aguantarme, que no es poco.

ÍNDICE

LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
1.INTRODUCCIÓN Y FINALIDAD	7
2.MOTIVOS Y OBJETIVOS	8
3.METODOLOGÍA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL TRABAJO	10
4.MARCO TEÓRICO	12
A)Comunicación y terrorismo	12
- Relación entre comunicación y terrorismo.....	
- Papel del Gobierno, de los medios de comunicación y de la sociedad civil.....	
B)Nuevas tecnologías y la propaganda de los grupos terroristas.....	17
- Las nuevas tecnologías.....	
- Las tipologías de sitios webs.....	
5.ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	22
A)El Estado Islámico	22
B)Estrategia comunicativa de Estado Islámico.....	25
C) La eficacia de la estrategia comunicativa de Estado Islámico	34
- Número de seguidores en las cuentas de redes sociales.....	
- Foreign fighters.....	
- Repercusión mediática.....	
• Medios de comunicación como amplificadores de la causa terrorista.....	
• Muestra de demasiada violencia en los medios de comunicación.....	
• Repercusión en las políticas occidentales.....	
- Ataque conjunto.....	
- Política de salida de musulmanes del país.....	
- Reuniones con las empresas del sector de las redes sociales para cerrar las cuentas relacionadas con Estado Islámico.....	
6.CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	43
7.BIBLIOGRAFÍA	47
8.ANEXOS	54
ANEXO 1: Entrevista a Manuel R. Torres Soriano.....	
ANEXO 2: Entrevista a María Ángeles Espinosa.....	

LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ISIS	Estado Islámico
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ETA	Euskadi Ta Askatasuna
IRA	Irish Republic Army
ELN	Ejército de Liberación Nacional de Colombia
FARC	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
ICSR	International Center for the Study of Radicalisation and Political Violence
MEMRI	Middle East Media Research Institute
START	National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism
IEEE	Instituto Español de Estudios Estratégicos
UE	Unión Europea

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Portada del informe anual de ISIS, al -Naba
- Figura 2 Infografía de al-Naba de los ataques de ISIS en 2013
- Figura 3 Captura de pantalla de la cuenta de Twitter más importante de Estado Islámico
- Figura 4 Meme encontrado en Instagram emulando un videojuego
- Figura 5 Resultados de la búsqueda #isis en Twitter
- Figura 6 Resultados de la búsqueda #alqaeda en Twitter

1. INTRODUCCIÓN Y FINALIDAD

En el mundo en el que vivimos, en el que la mayor amenaza a la que nos enfrentamos es una organización terrorista, el ámbito de la investigación ha comenzado a analizar aspectos, antes irrelevantes, que utilizan estas organizaciones terroristas para difundir sus mensajes y captar nuevos seguidores para sus tropas. El caso de Estado Islámico resulta de los más interesantes a nivel mundial hoy día. Además de ser un grupo terrorista pionero en muchos aspectos, Estado Islámico a día de hoy ha sabido utilizar sus capacidades comunicativas hasta su máximo extremo y aún mejor ha sabido dar uso a las nuevas tecnologías: Internet y más específicamente la redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube...). Por lo tanto, este trabajo investigará el uso que ISIS hace de las redes sociales e Internet como formas de propaganda para sus acciones. De esta manera, se analizará la teoría ya existente de la relación intrínseca que existe entre la comunicación y terrorismo y, a continuación, cómo cambia esta relación con la entrada de las nuevas tecnologías. El último apartado del trabajo es un análisis detallado del uso de las redes sociales por parte de Estado Islámico y la eficacia que el mismo tiene en comparación con organizaciones terroristas previas.

Cabe destacar, por último, la relevancia de este trabajo como un primer paso para futuros estudios. Es cierto que con anterioridad este tipo de análisis se han realizado con otros grupos terroristas, especialmente con Al Qaeda. Sin embargo, ISIS supone un punto de inflexión en los estudios de terrorismo y comunicación, ya que ha incluido de forma muy eficaz las nuevas tecnologías. Este estudio pretende entender mejor la acción propagandística de esta organización terrorista.

2. MOTIVOS Y OBJETIVOS

La hipótesis de este trabajo es la siguiente: ¿Estado Islámico utiliza una forma más eficaz que otras organizaciones terroristas las redes sociales en su estrategia comunicativa? De esta manera en este trabajo se tratará por un lado la comunicación y por otro lado el terrorismo para poder entender su relación y, por último, se analizará el caso de ISIS y su acción, más o menos eficaz, de usar las redes sociales en su acción propagandística.

Los objetivos del trabajo consisten, en primer lugar, en analizar la importancia que tiene la comunicación para los objetivos terroristas y para las mismas organizaciones terroristas. Además, cómo esa relación es intrínseca y está completamente conectada a la acción de los grupos terroristas. El segundo objetivo es el de tratar la aparición y difusión de las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información y como ello ha hecho que los grupos terroristas se replanteen su modus operandi. En tercer lugar, se examinará el caso específico del Estado Islámico (ISIS) como organización terrorista que utiliza en gran medida las redes sociales como medio de propaganda.

En este trabajo se pretenden contestar en profundidad las siguientes preguntas:

- ¿El terrorismo podría existir sin contar con los medios de comunicación?
- ¿Hasta qué punto afectan las nuevas tecnologías a las acciones de los grupos terroristas?
- ¿Los grupos terroristas anteriores, como Al Qaeda, cómo usaron estas tecnologías?
- ¿De verdad ha habido un punto de inflexión en lo que se refiere a la eficacia de las redes sociales por parte de los grupos terroristas?

En lo que se refiere a los motivos, el primer motivo por el que tratar este tema en el trabajo de fin de grado es que ISIS es un grupo terrorista reciente y del que aún no hay un gran número de estudios académicos, lo que nos permite analizar su uso de las redes sociales basándonos en los estudios que se han hecho de grupos terroristas anteriores, como Al Qaeda, pero haciendo de este estudio un análisis prácticamente pionero y también actual. Asimismo, el hecho de haber podido realizar las prácticas

mediante la Universidad en el Centro de Análisis y Prospectiva (CAP) de la Guardia Civil, me permitió comenzar a investigar a Estado Islámico y me alentó a proseguir con el estudio de este grupo terrorista. El segundo motivo es en sí el estudio del terrorismo. En el mundo en el que vivimos hoy en día, oímos hablar casi a diario de los grupos terroristas en las redes sociales, ya sea en Oriente Medio o en otras zonas como África o Sudoeste Asiático. El terrorismo es un fenómeno importante y de alcance mundial que debe ser investigado para poder entenderlo, para poder contraatacarlo y con suerte conseguir acabar con él. Del terrorismo llegamos a la comunicación, el tercer motivo. La optativa de medios de comunicación en las Relaciones Internacionales supuso la introducción de un ámbito desconocido que llamó nuestra atención desde el primer momento. Así pues, decidimos unir dos temas de gran interés, el terrorismo y la comunicación a un mismo trabajo, permitiéndonos profundizar en el área de los medios de comunicación en las Relaciones Internacionales y aplicarlo a un tema más conocido, el terrorismo.

3. METODOLOGÍA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL TRABAJO

Antes de pasar a la descripción de la metodología del trabajo, cabe destacar que el estado de la cuestión de este estudio resulta bastante escaso. Hace un año no se conocía esta organización y en tan reducido tiempo ha captado la atención internacional, ha alcanzado, en lo que se refiere a sus objetivos, mucho más que otros grupos terroristas que llevan muchos más años de andadura. Sin embargo, no deja de ser un movimiento reciente que no se ha podido estudiar muy en detalle, al menos en el ámbito académico, que es lo que nos interesa en este trabajo. Debido a esto, hay pocas investigaciones previas a este estudio al menos en lo relacionado con su estrategia comunicativa. Si es cierto que existen algunos artículos de periódicos y un libro que tratan lo novedosa que resulta su estrategia comunicativa pero hay pocos estudios con respaldo académico. Por tanto, el estado de la cuestión y la parte del análisis se van a basar prácticamente en su totalidad en la actualidad que muestran los distintos periodistas en sus artículos sobre esta temática y algunos documentos y estudios recientemente publicados. Al tratarse de un trabajo cuantitativo mucha de esta información vendrá de la misma autora del estudio y no de estudios o investigaciones anteriores.

Para la parte más académica del trabajo, se han utilizado estudios provenientes de un gran número de periodistas sobre la relación intrínseca o no del terrorismo y la comunicación. Para la sección de las nuevas tecnologías, se han introducido datos recogidos por Manuel Castells, en el libro de Manuel R. Torres Soriano *El Eco del Terror: Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista* y en artículos que tratan detalladamente las distintas plataformas cibernéticas que las organizaciones terroristas ponen en uso.

Para la parte más práctica, se han integrado los pocos estudios realizados por instituciones de renombre sobre la estrategia comunicativa de Estado Islámico, por ejemplo MEMRI o START. Además de las instituciones en el extranjero, algunas españolas también han investigado el tema como el Instituto Elcano o el IIEE. El resto de la información para el análisis procede de artículos de periódicos tanto de carácter nacional (El Mundo, La Vanguardia, ABC, Europapress, La Razón, El País), como de carácter internacional (como The Telegraph, CBS News, BBC News y The Washington Post). Cabe destacar también, la utilización de documentales sobre la organización

terrorista de Estado Islámico. En este estudio hemos utilizado por ejemplo la información recogida en los programas que trataron esta temática en *En Portada* de Televisión Española (TVE: 16 de octubre de 2014) o *El objetivo* de La Sexta (La Sexta: 30 de noviembre de 2014) de la mano de la periodista Ana Pastor. Ambos de carácter descriptivo, muestran muy bien la realidad que se está viviendo en Irak y en Europa ante esta organización, incluso cuenta con entrevistas a miembros de este grupo.

Por último, para este estudio hemos podido contar con la ayuda de personas que se dedican o a la investigación del uso de los medios de comunicación por parte de grupos terroristas y Estado Islámico o con periodistas que se encuentran de corresponsales en estas zonas y conocen de primera mano este conflicto y la organización terrorista. Para el caso de un investigador de renombre hemos tenido el placer de entrevistar, vía mail, a Manuel R. Torres Soriano profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, investigador en el ámbito del terrorismo y escritor del libro *El Eco del Terror: Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista* (véase Anexo 1). Asimismo, hemos contado con una entrevista, vía mail, con María Ángeles Espinosa, corresponsal en Dubái del diario El País, especializada en el mundo árabe e islámico (véase Anexo 2).

Estado Islámico supone hoy en día una de las mayores amenazas tanto a nivel regional, en Oriente Medio, como en el mundo occidental, ya que ha aparecido como un movimiento sin ningún tipo de escrúpulos, dispuesto a hacer lo que sea por conseguir sus objetivos. Por tanto, Europa y, sobre todo, Estados Unidos se encuentran a la retaguardia en lo que se refiere a la acción cibernética frente a Estado Islámico. De esta manera resulta interesante para los servicios de inteligencia, ministerios de defensa y para el ámbito académico del terrorismo saber cómo funciona y demostrar su eficacia frente a otras organizaciones terroristas.

4. MARCO TEÓRICO

A) Comunicación y terrorismo

Actualmente resultaría inapropiado argumentar que no existe ningún tipo de relación entre el terrorismo y la comunicación, dado que solo tenemos que mirar las portadas de los periódicos y los telediarios para darnos cuenta de que es una realidad. El terrorismo es noticia y lleva siéndolo durante ya muchos años. La relación no solo ha sido palpable recientemente, con los casos de terrorismo yihadista, sino que otros muchos grupos terroristas han pretendido dar a conocer sus actos y objetivos mediante los medios de comunicación. Sin ir más lejos, ETA e IRA pusieron gran importancia al aspecto comunicativo de sus organizaciones (Sánchez Medero, 2010, pág. 203). Por tanto, en este apartado trataremos todos los aspectos relacionados a ese supuesto vínculo. En primer lugar, debatiremos sobre si es cierto o no que existe una relación y se tratarán las opiniones de los académicos de este ámbito. Por último, trataremos el papel de los periodistas y finalmente de la sociedad civil en la acción comunicativa de las organizaciones terroristas.

- Relación entre terrorismo y comunicación

Tal y como explica Torres Soriano «el estudio de la vertiente comunicativa del fenómeno terrorista no supone ninguna novedad» (Torres Soriano, 2009, pág. 41). Como vamos a poder ver ahora, las opiniones son variadas, por un lado, un gran número de académicos defienden que este nexos es una realidad y, por otro lado, hay aspectos que muestran que este nexos no es siempre positivo para las organizaciones terroristas.

Antes de tratar las distintas argumentaciones de los académicos, vamos a centrarnos en la teoría de la comunicación y del terrorismo. Torres Soriano trata esta temática en su libro *El Eco del Terror*. Por un lado, habla de cuatro posibles relaciones entre el terrorismo y los medios de comunicación, una teoría desarrollada por el sociólogo Michael Wievioska. Estas relaciones pueden ser de pura indiferencia, de relativa indiferencia, de estrategia orientada hacia los medios o de ruptura total. Cabe destacar que de todas ellas la que más nos interesa es la de estrategia orientada hacia los medios, ya que la gran mayoría de grupos terroristas yihadistas centran sus esfuerzos en los medios de comunicación (Torres Soriano, 2009, pág. 50). Por otro lado, Wilkinson habla de las «funciones primordiales que toda organización terrorista pretende alcanzar

con sus acciones comunicativas» (Torres Soriano, 2009, pág. 45). Estas funciones son: mantener la cohesión interna, acrecentar la moral y motivaciones del grupo, la captación de nuevos adeptos, aterrorizar a la población enemiga y minar la confianza que esta deposita en sus gobernantes y generar simpatía entre su base social (Torres Soriano, 2009, págs. 45-48). Según el autor, estas funciones tienen «mayor o menor intensidad según el grupo» (véase Anexo 1). Por último, los terroristas tienen tres grandes objetivos: «conseguir atención, reconocimiento y cierto grado de respetabilidad y legitimidad» (Torres Soriano, 2009, pág. 51).

También, cabe destacar el motivo por el que los grupos terroristas quieren aparecer en los medios de comunicación. Esto se debe a la faceta multidisciplinar del terrorismo, una de las cuales es la comunicativa (Rodrigo Alsina, 1989). Por tanto, resulta palpable que los grupos terroristas tengan la necesidad de aparecer en la portada de todos los periódicos y en los telediarios (Gil-Casares, 2008). Entonces, las organizaciones terroristas pretenden hacer conocer sus acciones mediante los medios de comunicación. No obstante, el vínculo es bidireccional, dado que al igual que los terroristas consiguen un significativo eco a través de los medios de comunicación sus acciones terroristas ofrecen el espectáculo que los periodistas buscan (Gil-Casares, 2008). Asimismo, Manuel R. Torres Soriano defiende que toda acción terrorista supone un «cálculo racional de sus posibles resultados» (Torres Soriano, 2009, pág. 42), lo que quiere decir que las organizaciones terroristas planifican toda su acción comunicativa y tienen en cuenta sus consecuencias.

A continuación se examinará el dilema frente a la conexión entre el terrorismo y los medios de comunicación. Por un lado, la gran mayoría de los investigadores defienden la existencia de la relación. Mismamente, Marshall McLuhan concluyó en los años setenta que: « sin comunicación no habría terrorismo» (Torres Soriano, 2009, pág. 41). De la misma manera, Umberto Eco opina que el terrorismo es un fenómeno de nuestra época y por consiguiente de la época de los medios de comunicación (Rodrigo Alsina, 1989). Por tanto, tal y como se podría argumentar que existe una atracción mutua, se da una simbiosis entre el terrorismo y los medios de comunicación (Rodrigo Alsina, 1989). Sin embargo, cabe destacar que no todos los actos terroristas están destinados a ser noticia, ya que esta inversión en los *mass media* puede ser perjudicial y movilizar a la población civil en su contra (Gil-Casares, 2008).

- Papel de los medios de comunicación y de la sociedad civil

En esta subsección vamos a tratar el papel que representan los medios de comunicación y, más específicamente, los periodistas y, por último, la sociedad civil.

El rol de los medios de comunicación y de los periodistas es muy significativo para los fines de los terroristas, ya que los medios de comunicación dan una «propaganda gratuita» (Gil-Casares, 2008) a sus acciones. Desantes afirma que «es bastante frecuente atribuir a los *mass media* un papel en la existencia del terrorismo» (Rodrigo Alsina, 1989). Pero es importante entender que los grupos terroristas cometen actos violentos y no solo eso, también recurren a ellos, dado que se han percatado de que los hechos violentos llaman la atención de la sociedad. Por tanto, por un lado, los terroristas recurren a la violencia para darse visibilidad y, por otro lado, los periodistas usan estas noticias para llamar la atención del público (Gil-Casares, 2008). No obstante, los grupos terroristas tienen una estrategia comunicativa organizada, por tanto se podría decir que «el terrorismo manipula a los medios para sus propios fines» (Rodrigo Alsina, 1989).

También aparece incluido en el libro *Comunicación y terrorismo* editada de la mano de Ubaldo Cuesta, María José Canel Crespo y Mario G. Gurrionero un estudio en el que examinan la cobertura del terrorismo por parte de los periodistas. En esta investigación pretenden analizar si los periodistas son «simples espejos de la realidad o son agentes de cambio social». De esta manera realizan un número de entrevistas a periodistas y políticos y de ellas extraen dos ideas principales. La primera es que las personas entrevistadas coinciden en identificar el terrorismo como un asunto de gran relevancia informativa y que siempre se dan noticias de terrorismo, ya sean de casos nacionales o internacionales (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 105). La segunda apunta la relación que existe entre terrorismo y política, ya que «la política antiterrorista es política» (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 106). Por tanto, podríamos concluir que los periodistas y políticos siempre incluyen noticias sobre terrorismo porque se dan muchos casos y porque afecta la política nacional de un país.

En este estudio, los autores también tratan los límites de la cobertura del terrorismo y, de todos los límites que tratan, los más interesantes para este trabajo son: «el peligro de contribuir a extender el eco y el peligro de generar una reacción emocional en la población». El primer límite es lo que antes denominábamos el papel

que representan los medios de comunicación como amplificadores de las acciones terroristas. Resulta muy interesante analizar los periódicos, telediarios y mismamente las redes sociales para darnos cuenta de que los periodistas publican continuamente noticias, ya sea de organizaciones terroristas o de actos en sí. En consecuencia, en mayor o en menor medida los medios de comunicación amplifican las acciones de los terroristas dándoles visibilidad. En la investigación se percibe que los periodistas son conscientes de ello, «yo ya sé que la difusión de ese hecho que estoy haciendo ahora es justamente lo que el terrorismo quería hacer [...] Pero informativamente no puedes desengancharte. No hay escape» (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 109). Sin embargo, los profesionales de la información se quitan parte de la culpa y argumentan que lógicamente se debe abarcar este problema pero no reduciendo la información sino atacando el problema de otra manera, por ejemplo con métodos policiales (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 110). La misma Ángeles Espinosa, periodista de renombre mundial, argumenta que «[s]ería como decir que informar de un delito nos convierte en promotores de la actividad delictiva» pero que al mismo tiempo «hay que estar atentos y no dejarse intoxicar» (véase Anexo 2). Cabe destacar, también, que hay periódicos como *The Independent on Sunday* que han mostrado su oposición a ayudar a las organizaciones terroristas a difundir la violencia y su mensaje y mostraron su portada en negro, mostrando a mostrar información con la frase: « here is the news, not the propaganda» (Clarke, 2014).

En lo que se refiere al peligro que supone la cobertura de los periodistas de crear una reacción emocional en la población esto está intrínsecamente vinculado con la objetividad de los periodistas, que lleva años siendo cuestionada. La supuesta obligatoriedad del objetivismo en la profesión periodística parece una leyenda (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 112). Cabe destacar lo difícil que resulta en muchas ocasiones no posicionarse del lado de «una viuda de un guardia civil asesinado» (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 112).

Por último, argumentar que los medios de comunicación no afectan a la construcción social resulta un aspecto difícil de defender. Las noticias que nos llegan, ya sean en la televisión, en la radio, en los periódicos o mediante las redes sociales, inciden en la percepción del terrorismo por parte de la sociedad civil (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 246). Cabe destacar la situación de los más jóvenes que ya no solo centran su información en lo que ven en la televisión o leen en los periódicos sino

que utilizan Internet para contrastar información cuando desconfían de la misma (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 249). La sobreimportancia que se dan a las noticias del terrorismo hacen que hoy en día la población civil del mundo occidental se encuentre muy bien informada en lo que se refiere al terrorismo pero al mismo tiempo también tiene como consecuencia que estén «inmunizados contra el terrorismo» (Cuesta, Canel, & Gurrionero, 2012, pág. 254). Además, por último, es importante introducir cómo ha cambiado el papel que juega la sociedad civil como receptora de la información y promotora de la misma. Debido a las nuevas tecnologías y especialmente a las redes sociales, la sociedad civil tiene la posibilidad de informar y de compartir las noticias. Por consiguiente, la misma sociedad civil se ha convertido en amplificadora de las acciones terroristas.

B) Nuevas tecnologías y la propaganda de los grupos terroristas

- Las nuevas tecnologías

Tal y como explica Manuel Castells en su libro, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, la revolución tecnológica supuso la modificación de la sociedad en sí a un ritmo muy rápido (Castells, 2005, pág. 1) y hoy en día esta actualización continúa siendo constante. El autor prosigue explicando que Internet aparece a mediados de los años 60 de la mano del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzado del Departamento de Defensa de Estados Unidos, como una plataforma militar para frenar el avance soviético. La aparición de una infraestructura de este tipo, ha supuesto una nueva oportunidad de propaganda para los grupos terroristas, los cuales han aprovechado la conexión constante de innumerables redes a nivel global (Castells, 2005, págs. 1-18). Además del incremento del uso de Internet, la difusión resulta rápida, fácil y barata para un volumen muy elevado de información (Sánchez Medero, 2010, pág. 202). Cabe destacar también la dificultad que se encuentran las organizaciones internacionales y gobiernos para frenar esa acción, dado que resulta « casi imposible controlar todo el contenido» (Sánchez Medero, 2010, pág. 203). Hoy en día, nos encontramos en este contexto de gran interconexión, de rapidez de difusión de información y aquí entran en juego los grupos terroristas, como usuarios de Internet y de sus ventajas comunicativas. En 2010, existían alrededor de 10.000 sitios webs de organizaciones terroristas (Sánchez Medero, 2010, pág. 203), lo que lógicamente quiere decir que actualmente ese número ha aumentado. Asimismo, la EUROPOL en 2008 destacó que habían incrementado los sitios webs pertenecientes a grupos terroristas islamistas escritos en lenguas occidentales (Sánchez Medero, 2010, pág. 203). Estos datos muestran la acción comunicativa que los grupos yihadistas están realizando hacia el exterior. Por lo tanto, es lógico concluir que las organizaciones terroristas se han dado cuenta de que los avances tecnológicos que se están dando en la red suponen un « marco de operaciones ideal» (Merlos García, 2006) o una « ventana de oportunidades» para sus fines (Torres Soriano, 2009, pág. 285). Por último, es importante tener en cuenta que nuevas tecnologías a las que se enfrentan los grupos terroristas suponen una capacidad de adaptación asidua en relación con su estrategia comunicativa a la red de la redes, ya que evoluciona constantemente (Torres Soriano M. , 2009)

Asimismo, Naciones Unidas trata los propósitos que tienen los grupos terroristas para utilizar Internet: «reclutamiento, financiación propaganda, adiestramiento, reunión, difusión de información...» (Oficina de las Naciones Unidas contra la droga, 2013, pág. 1). Esta lista de propósitos nos lleva a la idea en la que nos vamos a centrar en este trabajo: la propaganda de los grupos terroristas a través de las nuevas tecnologías. Según Jowett y O'Donnell, la propaganda es:

El deliberado y sistemático intento de dar forma a las percepciones, manipular el conocimiento y la conducta directa, para conseguir una respuesta que sobrepase la intención deseada del propagandista (Torres Soriano, 2009, pág. 43).

La propaganda terrorista al igual que el terrorismo siempre se ha encontrado vinculada con la comunicación, ya que siempre ha hecho un amplio uso de las distintas maneras de comunicar (Torres Soriano, 2009, pág. 44). De esta manera, se ha visto altamente condicionada a la innovación y el desarrollo de la tecnología (Torres Soriano, 2009, pág. 44). Por ello en este momento Internet es tan importante para los grupos terroristas y de ahí la importancia de que las organizaciones terroristas se actualizan al ritmo de las tecnologías. Generalmente, la propaganda se centra en archivos de audio o vídeo, explicaciones, instrucciones, etc. y el material de la propaganda suele consistir en mensajes, presentaciones, revistas, tratados o vídeos (Oficina de las Naciones Unidas contra la droga, 2013, pág. 3). Además, aunque muchas veces no se nombre también se puede dar a través de comunicados en las redes sociales.

- Las tipologías de sitios webs

Gema Sánchez Medero clasifica, en su artículo *La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas*, los múltiples sitios webs que usan los grupos terroristas:

Primeramente, se encuentran los sitios webs oficiales que resultan característicos porque están «creados y administrados directamente por miembros de la organización» (Sánchez Medero, 2010, pág. 203). Aunque este tipo de páginas webs son las menos comunes al mismo tiempo son las más importantes, dado que es la manera más eficaz de difundir información, en formato de vídeo, libros, grabaciones sonoras y otros

materiales publicados por las organizaciones terroristas. Algunos ejemplos de grupos terroristas que contaban de este tipo de sitios webs son IRA, ELN o FARC. Sin embargo, este tipo de sitio web suele estar muy perseguido por los gobiernos, servicios de inteligencia u organizaciones internacionales (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 204). Por lo tanto, normalmente las organizaciones terroristas huyen de este tipo de plataformas e intentan utilizar el segundo tipo de sitio web.

La segunda plataforma son los foros, en los que se introduce una pregunta y se abre un debate entre los participantes del mismo. Esta forma de difusión de información es llamativa y tiene una gran ventaja, consiguen reclutar a un número muy grande de participantes mediante estos foros (Europapress, 2014). No obstante, la mayor virtud que ofrece este sitio web es la seguridad que presenta, dado que las posibilidades de que sean hackeados son reducidas. Los foros cuentan con contraseñas de entrada, esto supone una mayor seguridad de la información y esta característica ha hecho que las organizaciones terroristas los utilicen con asiduidad (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 204).

Además de las webs oficiales y de los foros, estas organizaciones se valen de blogs. Estos mismos buscan «expresar opiniones y distribuir contenidos y enlaces con otras páginas» (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 205). De esta manera, crean un espacio de discusión y de difusión de información. No obstante, los blogs cuentan con una gran desventaja. Esta emana de la facilidad de crear una falsa identidad y difundir información falsa del grupo terrorista (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 205).

El cuarto sitio web son los sites de distribución que buscan sustentar la infraestructura del grupo, dado que se utilizan cuando se dan casos de *hackeo* de las páginas oficiales u otros sitios webs de las organizaciones terroristas (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010).

En quinto lugar se encuentran los grupos mediáticos, como por ejemplo el conocido Global Islamic Media (GIM), que más adelante se convirtió en el Global Islamic Media Front (GIMF). Este grupo mediático se ocupaba de atesorar las direcciones de e-mail de casi 7.500 usuarios afiliados a los que les llegaba información

sobre nuevos materiales o vídeos de varios grupos terroristas (Torres Soriano M. , 2009).

Según Sánchez Medero, el sexto sitio web son las páginas de alojamientos de vídeos y archivos. Este tipo de páginas de alojamientos incluyen YouTube o Megaupload. En estas plataformas los grupos terroristas consiguen reunir «miles de archivos y vídeos de grupos terroristas» (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 206).

Por último, la más reciente y la que cada vez están introduciendo más los grupos terroristas en su estrategia comunicativa son las redes sociales. Su mayor virtud es que permiten transmitir información al instante a cientos de miles de personas. Por tanto, con un simple «chasquido de dedos » (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 205) los grupos terroristas llegan a mandar en un comunicado de no más de 140 caracteres en redes sociales su propaganda. Algunos ejemplos de redes sociales son Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Estos mensajes no solo incorporan texto sino que también se pueden introducir fotografías y vídeos. Desde su aparición y sobre todo tras la primavera árabe, las redes sociales «no han dejado de crecer» (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 205) y poco a poco los grupos terroristas han ido dejando atrás las plataformas comunicativas más antiguas (televisión, periódicos, publicaciones, etc.) para centrarse en las redes sociales. Por tanto, hubo un punto de inflexión en la estrategia comunicativa de los grupos terroristas, de las plataformas más tradicionales a la Web 2.0, lo que supone la interacción de los internautas mediante plataformas como las redes sociales. Esta transformación en la acción mediática de los grupos terroristas ha supuesto sobre todo una gran movilización, el caso de Irak es muy significativo. Estado Islámico ha conseguido movilizar a un gran número de iraquíes y musulmanes del mundo para luchar en la yihad.

Antes de pasar a las desventajas de estas plataformas de Internet, cabe destacar la finalidad de la información que las organizaciones terroristas difunden por Internet. De los materiales que emiten las organizaciones terroristas se pueden diferenciar tres tipos de materiales: «los destinados a los seguidores o miembros del grupo y a la causa, a los simpatizantes y seguidores que no mantienen ninguna relación directa con el grupo terrorista y a los adversarios » (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de

los grupos terroristas, 2010, pág. 212). De esta manera, la conocida «propaganda de guerra» de los grupos terroristas tiene cinco grandes objetivos: mostrar que la victoria del enemigo es inalcanzable, deslegitimar a los gobernantes, transferir la culpabilidad, generar un contexto de alerta permanente que cree una situación de miedo constante y radicalizar a sus seguidores y reclutar a nuevos simpatizantes (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010).

Pero el uso de distintos sitios webs también conlleva un número bastante amplio de desventajas, ya que el vínculo entre grupos terroristas y ciberespacio no es tan idílica como normalmente parece (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 213). En primer lugar, en los estados dictatoriales los grupos terroristas se encuentran con muchas más restricciones para poder lanzar sus mensajes, dado que el gobierno ejerce mucho más control sobre la población. Además, la rápida transformación de la tecnología lleva a que cada poco tiempo aparezcan nuevos programas que permiten frenar y encontrar los movimientos de información por motivos terroristas. En tercer lugar, cada vez se dan más ataques cibernéticos que eliminan muchas plataformas de los grupos terroristas. También, los servicios de inteligencia crean sitios webs que resultan ser falsos para ver cómo interacciona la gente en estas plataformas y llegar a los simpatizantes de estos grupos. Por último, cada vez los gobiernos occidentales cuentan con un mayor número de unidades especializadas en combatir contra el intercambio de información por parte de los grupos terroristas con los internautas (Sánchez Medero, La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas, 2010, pág. 213).

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A) El Estado Islámico

El Estado Islámico, en sus siglas más comunes ISIS, EI o DAESH, aparece como un grupo no estatal, con estructura para-estatal y con vocación transnacional (Priego Moreno, 2014) que utiliza la violencia hasta sus últimos límites para conseguir sus fines. Sus orígenes se encuentran en Irak, como la rama de Al Qaeda en la zona, Al Qaeda en Irak (RTVE, 2014). El grupo aparece como un movimiento en contra de las tropas estadounidenses en el territorio y se basa en la crispación de la población iraquí ante el aumento de poder de los chiítas en el país (RTVE, 2014). Por tanto, aunque hasta 2010 no aparece el grupo en sí, la semilla del movimiento ya llevaba años en la población de Irak (Priego Moreno, 2014).

El año 2014 supuso un año muy significativo para esta organización, ya que ha aumentado vertiginosamente su poder, primeramente en el territorio y más adelante en los países fronterizos. Actualmente, tal y como Martínez Montávez explica, Estado Islámico no solo tiene poder en Irak y Siria, sino también en Jordania, Palestina y Líbano (RTVE, 2014). Por tanto, tras la lucha en la Guerra de Siria y los conflictos contra el Frente Al-Nusra también en Siria, Abu Bakr al Baghadi, líder de la organización, informa en julio de 2014 de la creación de un califato en los territorios invadidos por la organización terrorista, cuestionando de esta manera el liderazgo de Al Qaeda (RTVE, 2014). Por tanto, todos los eventos que han llevado a cabo este último año han demostrado su legitimidad como organización yihadista, que en muy poco tiempo ha sido capaz de crear un califato, aumentar sus territorios, conseguir que un número muy grande de personas se unan a sus tropas (tanto musulmanes de Oriente Medio o el Magreb o musulmanes pertenecientes a diversos países de Occidente) y han demostrado tener unos objetivos muy ambiciosos que pretenden conseguir utilizando la violencia que sea pertinente.

Sin embargo, Estado Islámico como organización terrorista introduce unos aspectos muy llamativos y que hacen que se haya convertido en «algo aparentemente nuevo» (Priego Moreno, 2014, pág. 491). En primer lugar, este grupo terrorista ha utilizado la violencia hasta su nivel más extremo haciendo llegar al mundo entero vídeos y fotos de verdaderas masacres y de las conocidas decapitaciones de varios

periodistas y cooperantes extranjeros. El caso más significativo de esto fue la decapitación de James Foley, un periodista estadounidense que fue secuestrado el 22 de noviembre de 2012 y cuya decapitación fue grabada y difundida por internet en agosto de 2014 (ABC, 2014). Este vídeo con la decapitación de James Foley, titulado *A message to America*, recorrió el mundo en cuestión de minutos y la única intención que tenía era difundir el terror (RTVE, 2014). Este caso y el de un británico se dieron por la política efectuada por Estados Unidos y Reino Unido de no pagar los rescates cuando se secuestra a sus ciudadanos, dado que normalmente esos pagos suponen la posible inducción a más secuestros, a dinero para gastarse en armas o en otros actos terroristas (RTVE, 2014).

Además del uso de la violencia, Estado Islámico ha conseguido lo que Torres Soriano identifica como «base territorial» (Torres Soriano, 2009, pág. 116). El mismo Al Qaeda hablaba de la «Tierra del Islam», que se instauró en Afganistán y que supuso un golpe muy fuerte cuando este territorio se perdió (Torres Soriano, 2009, pág. 116). En el libro *Al Qaeda: Guerreros bajo el estandarte del Profeta* se afirma que «el movimiento yihadista debe (...) establecer y proteger el Estado del Islam y desencadenar una batalla para restaurar el justo califato. (...) No es una meta fácil o un objetivo que esté al alcance de la mano» (Torres Soriano, 2009, pág. 117). De esta cita referida a Al Qaeda podemos observar que Estado Islámico ha supuesto un punto de inflexión porque, primeramente, ha logrado crear un califato islámico que incluye un territorio amplio y porque lo ha alcanzado en muy poco tiempo, lo que nos hace pensar que rompe con la idea de que no es una meta fácil. Este avance territorial ha permitido que Estado Islámico gane relevancia y ha demostrado que no se trata de un grupo terrorista con poco poder o que va a desaparecer pronto.

En tercer lugar, las tropas de Estado Islámico resultan llamativas. Al igual que Al Qaeda, Estado Islámico ha pedido apoyo tanto a los musulmanes de Oriente Medio como a todos los musulmanes del mundo, especialmente a los establecidos en Europa. Según el ICSR, actualmente hay más de 20 000 *foreign fighters*¹, de los que se estima que una quinta de parte eran residentes o nacionales de países occidentales (Neumann, 2014). Se valora que los números más altos de combatientes extranjeros venían de Francia (12000), Alemania (entre 500 y 600) y de Reino Unido (también entre 500 y

¹ Los *foreign fighters* son los combatientes extranjeros, los musulmanes de todas las partes del mundo que se están uniendo al conflicto de Siria, ya sea del lado de Estado Islámico o de otros grupos en el conflicto.

600) (Neumann, 2014). Las cifras son espectaculares y un riesgo muy grande para estos Estados que en muchos casos están tomando papeles en el asusto por miedo a que estos musulmanes vuelven a sus países de origen radicalizados. De entre estos combatientes, cabe destacar que la gran mayoría son jóvenes, sin ir más lejos, el pasado octubre un sondeo mostró que uno de cada siete jóvenes británicos entre 18 y 24 años siente simpatía por los yihadistas (Infobae, 2014). Además de lo explicado con anterioridad, este grupo terrorista ha reclutado a gente de muchos ámbitos, como por ejemplo expertos en informática, televisión, médicos, etc. (RTVE, 2014).

Por último, cabe destacar la estrategia comunicativa que esta organización terrorista está empleando, que es lo que nos incumbe especialmente en este análisis. Mediante una campaña comunicativa efectiva, Estado Islámico está consiguiendo mucha propaganda, reclutar a un gran número de personas para sus tropas y sobre todo crear terror fuera de las fronteras de Irak y de Siria. En el siguiente apartado analizaremos la estrategia comunicativa de Estado Islámico y acabaremos considerando la eficacia de la misma.

B) Estrategia comunicativa de Estado Islámico

Una estrategia comunicativa efectiva por parte de cualquier grupo terrorista supone una baza a favor del mismo. En los años anteriores a Estado Islámico y a la aparición de las redes sociales, la forma más común que tenía una organización terrorista para darse a conocer era mediante los medios más tradicionales, ya fuese realizando atentados terroristas que llamasen la atención de los medios de comunicación o haciendo llegar, tal y como hizo en reiteradas veces Al Qaeda, información a los medios de comunicación a través de un mensajero, con la única intención de estar constantemente en el espacio mediático (Torres Soriano, 2009, pág. 267). La periodista Ángeles Espinosa explica muy bien esta realidad diciendo que «Al Qaeda se quedó en la televisión por satélite y la difusión tradicional por Internet» (Véase Anexo 2). La estrategia comunicativa se ha encontrado con grandes cambios debido a los avances tecnológicos que se han vivido en los últimos años. Eso ha hecho que los medios tradicionales se hayan convertido en formas secundarias de difusión de información e Internet en la forma primordial de hacer llegar los mensajes de los grupos. Estado Islámico ha sabido utilizar esta asimetría como forma de terrorismo (Stalinsky & Sosnow, 2014) de una manera muy efectiva y los expertos esperan que su uso aumente aún más con el tiempo (Stalinsky & Sosnow, 2014).

Actualmente, Estado Islámico al igual que otro gran número de organizaciones terroristas se encuentran «conectados vía Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr entre otras redes sociales y se adaptan a ellas casi al tiempo que aparecen, al igual que la generación más joven de occidentales» (Stalinsky & Sosnow, 2014). Lo que quiere decir que en muchos casos saben utilizar estas plataformas incluso mejor que una gran parte de la población mundial, especialmente la gente de una cierta edad, que no está tan actualizada. La importancia del uso de Internet para difundir información se da en esta organización desde antes de su aparición. Cuando aún se consideraba Al Qaeda en Irak, el ministro de guerra de esta fracción Abu Hamza Al-Muhajir, dio instrucciones al ejército cibernético de Al Qaeda, en las que especificó que:

Alienta a cualquiera con el talento de hackear que lo utilice para destruir las páginas webs del enemigo e infiltrarse en sus fortalezas de seguridad, políticas y militares. Consideramos que la guerra

electrónica es una guerra importante y efectiva para el futuro (Stalinsky & Sosnow, 2014).

Desde ese momento, la estrategia comunicativa de Estado Islámico ha sido de gran importancia para la organización y se han preocupado de ello en todo momento. Además, la misma se ha visto intensificada desde el comienzo de los ataques aéreos de Estados Unidos en el territorio conquistado por la organización terrorista (Stalinsky & Sosnow, 2014).

Ahora bien, la era en la que vivimos ha llevado al terrorismo a convertirse en un espectáculo, en el que se cuida cada detalle de los vídeos o mensajes que se proliferan y con los mismos se busca conseguir también «la mayor resonancia mediática posible» (Baños Bajo, 2014).

Además, la difusión de información tal y como explica Berger se encuentra planeada y coordinada con máximo cuidado (Bonzio, 2014). Según Ángeles Espinosa, Estado Islámico cuenta con un departamento de comunicación que sigue las ordenes de Al Baghdadi, el líder de la organización (Véase Anexo 2). Este departamento se ocupa tanto de las cuentas oficiales de Estado Islámico como de los vídeos e imágenes. Se trata de miembros oficiales de Estado Islámico que se ocupan de hacer llegar información del día a día, varios tuits han mostrado esta situación, por ejemplo mediante la cuenta ShamiWitness (Stalinsky & Sosnow, 2014). Cabe destacar que muchos expertos en terrorismo han hablado de ejércitos de Twitter que se centran en publicar reiteradamente los tuits más importantes (Bonzio, 2014). Al mismo tiempo, también es importante la labor de los simpatizantes independientes de Estado Islámico, que a través de las redes sociales comparten y difunden información, vídeos y fotos muchas veces creados con programas, como Photoshop, de manera constante (Bonzio, 2014).

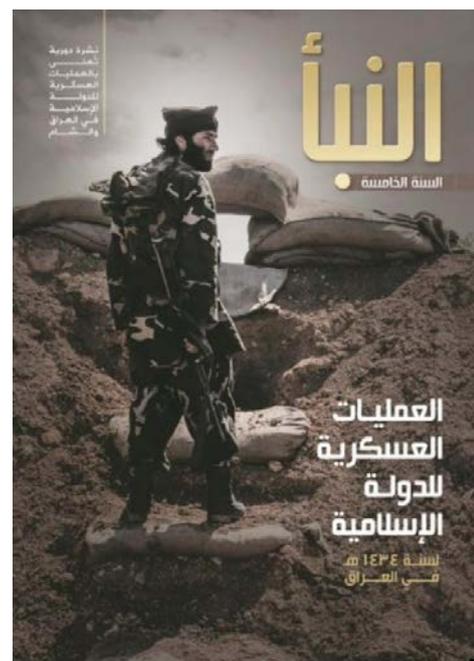
A grandes rasgos, Estado Islámico tiene distintos objetivos con esta estrategia. Estos son, en primer lugar, mostrar superioridad frente al adversario (Baños Bajo, 2014), difundiendo vídeos de gran calidad. También, conseguir una publicidad que suponga la justificación y legitimación de su causa (Baños Bajo, 2014), mostrando vídeos que deshumanizan al adversario y muestren los malos actos realizados por el mismo. La difusión de información por su parte muestra la apología de la lucha y, por último, busca la captación de nuevos combatientes para sus tropas (Baños Bajo, 2014).

Estado Islámico tiene muy en cuenta el receptor del mensaje, por tanto en la gran mayoría de los casos se puede ver la diferencia que existe entre el mensaje que han hecho llegar al público occidental y al local (Bonzio, 2014). Esta diferenciación es única entre las distintas organizaciones terroristas, por lo que supone un valor añadido de Estado Islámico frente al resto. La distinción se da especialmente en las campañas de Twitter, que más adelante analizaremos. Pero el aspecto más singular se centra en la lengua que utilizan. Cuando se trata de una campaña comunicativa enfocada en un público internacional se escribe o habla en inglés mientras que cuando se trata de un mensaje dirigido a la población local, ya sean iraquíes, sirios o árabes en general, el mensaje se difunde en árabe (Bonzio, 2014).

Antes de comenzar a tratar los distintos sitios webs que Estado Islámico está utilizando para hacer llegar su mensaje, es necesario tratar otras formas que usan para dar a conocer sus objetivos. En primer lugar, están las productoras. Estado Islámico ha creado varias productoras profesionales que se encargan de difundir su mensaje de manera muy eficaz. Los vídeos y las imágenes que se difunden mediante estas productoras son de una gran calidad (Barrancos, 2014) y no tienen nada que envidiar a la calidad de las productoras europeas o estadounidenses. La primera y más importante es Al-Furqan que se considera «un brazo mediático de Estado Islámico» (Universal, 2015). Además, también han utilizado Al-Hayat, que funciona de la misma manera que Al-Furqan y que se ocupa de distribuir la gran mayoría de los vídeos.

Además de las productoras, no podemos olvidarnos del papel que tienen los mensajes redactados como por ejemplo la revista del Estado Islámico. La última publicación de Al-Naba², la revista de Estado Islámico, resulta un informe anual en el que el grupo terrorista evalúa las

Figura 1: Portada del informe anual de ISIS, al-Naba
<http://newdaystarts1.wordpress.com/2014/06/18/isis-annual-report-reveals-7-disturbing->



² En este link se encuentra el informe de 2013 en lengua árabe
<https://azelin.files.wordpress.com/2014/04/al-binc481-magazine-1.pdf>

acciones de 2013 y establece los nuevos objetivos. Barrancos (2014) explica que



en la publicación de 2013, Estado Islámico recopila con una cuidada infografía el número y el tipo de ataques realizados por esta organización en 2013³. Por ejemplo, cuantifican 7681 operaciones militares en el territorio iraquí en 2013 (Barrancos, 2014, pág. 6). Además de contar con un gran número de infografías, el informe cuenta con texto propagandístico que invita al uso de los medios de comunicación a sus miembros, incluso Internet (*Use all forms of media, including the Internet*) (Stalinsky & Sosnow, 2014).

Figura 2: Infografía de al-Naba de los ataques de ISIS en 2013

<http://en.reseauinternational.net/need-know-isis-happening-iraq/attachment/456714904/>

También se han encontrado casos en los que Estado Islámico ha utilizado emisoras de radio para hacer llegar sus ideas y objetivos. La información es muy limitada sobre su empleo, solo se sabe de tres acciones en referencia a su uso de las emisoras de radio. En primer lugar, se supo de la utilización de la Radio Fajr Al-Jihad por este grupo terroristas bajo la FM 99.9, en ella se retransmiten recitales del Corán y cantos religiosos (Stalinsky & Sosnow, 2014). En segundo lugar, en febrero de 2014 se encontró una emisión por parte del líder de Estado Islámico en la que trataba lecciones religiosas y declaraciones. Por último cabe destacar que se ha conocido el uso de otra emisora de radio por parte de Estado Islámico denominada Al-Bayan (Carrión, 2015).

Por último, nos encontramos con la televisión, una de las plataformas más importantes de los grupos de terroristas. Sin embargo, Estado Islámico ha innovado en este aspecto también. Recientemente, se ha conocido que Estado Islámico pretende lanzar un canal de televisión, Kilafalive (su traducción es «El Califato en Directo»), que emitirá de forma online las 24 horas del día (Carrión, 2015). El aspecto de que sea mediante Internet es lo que hace que sea novedoso, dado que anteriormente las otras organizaciones terroristas lo habían realizado mediante televisiones, por ejemplo representantes de Al Qaeda aparecieron en algunas ocasiones en Al Jazeera (Torres Soriano, 2009, pág. 272). El 17 de enero de 2015 se retransmitieron los primeros vídeos propagandísticos y música, pero ese mismo día se cerraron (Withnall, 2015). Sobre esta

retransmisión de tan corto período, Berger opina que se llevó a cabo por algunos miembros de Estado Islámico pero que no fue una acción oficial de la cúpula de la realización de Estado Islámico (Taylor, 2015). Este nuevo canal de televisión resulta el primero conocido creado por la organización, que incluye una programación muy completa: una serie presentada por John Cantlie (Withnall, 2015), informativos diarios y un programa los miércoles que trata el reclutamiento (Carrión, 2015). Asimismo, esta televisión continuará con la difusión de vídeos y documentos audiovisuales.

En lo que se refiere a la red, Estado Islámico y sus miembros han utilizado un gran número de plataformas para compartir vídeos, imágenes y difundir su mensaje al mundo entero. De entre todas ellas, la más significativa ha sido las redes sociales, dado que es la que permite mandar un gran número de imágenes, mensajes y vídeos de una forma muy rápida y con un alcance impresionante. No obstante, existen otras muchas otras plataformas que también tienen utilidad, especialmente para fines propagandísticos y de reclutamiento.

Sin ir más lejos, Estado Islámico puso a disponibilidad del mundo en abril del año pasado una aplicación en Google Play para móviles con el sistema operativo de Android, que describieron como una aplicación «con las últimas noticias y eventos en Siria, Irak y el mundo musulmán» (MEMRI, 2014). Esta aplicación cogió el nombre de *Dawn of Glad Tidings*, se encontraba redactada en árabe, pedía información personal a cualquiera que la descargase y consiguió un número muy elevado de descargas (Berger, 2014). No solo eso, en dos horas logró alcanzar casi los 200 tuits en junio del año pasado (Berger, 2014). Entre estos tuits, uno de los mensajes que más difusión alcanzó fue el que avisaba del supuesto ataque de Estado Islámico a Bagdad (#ISIS are coming Badgdad) que tuvo mucha repercusión mediática (McElroy, 2014). Por último, cabe destacar que la aplicación llegó a recopilar 40 000 tuits en un día (Berger, 2014). Berger explica en su libro *ISIS: The State of Terror* cómo funcionaba la aplicación. El proceso era el siguiente: los usuarios se registraban y desde ese momento empezaba a recibir todos los tuits que provenían de Estado Islámico o sobre ellos, pero tu cuenta funcionaba normalmente (Trowbridge, 2014).

El uso de foros por parte de Estado Islámico resulta ínfimo en comparación con el uso que le daba especialmente Al Qaeda (Ryan, 2014), ya que Estado Islámico cuenta con muchas otras plataformas de difusión de información. Sin embargo, sí se sabe de

ocasiones en las que la información compartida en los foros de este grupo terrorista ha tenido gran resonancia. El caso más claro fue en el que Estado Islámico publicó un anuncio en el foro Al- Platform Media Forum. En este anuncio llaman a los musulmanes en territorio estadounidense a realizar ataques de forma solitaria allí (como el Times Square, Las Vegas o en zonas turísticas de Tejas) en el mes de septiembre de 2014 (Vocativ, 2014). Además de fomentar este tipo de ataques, la publicación incluía instrucciones sobre cómo construir una bomba casera con materiales muy fáciles de conseguir (Vocativ, 2014). Varios artículos indican que Estado Islámico no necesita usar en grandes cantidades este tipo de plataformas, dado que mediante la subida de vídeos a sus canales de YouTube ya consiguen crear discusiones entre los internautas sin la necesidad de publicar información en los foros (Ryan, 2014).

Al igual que ocurre con los foros, Estado Islámico no cuenta con un gran número de sitios webs conocidos, dado que centran su labor en la subida de vídeos e imágenes mediante las redes sociales. Antes de la separación definitiva de Estado Islámico de Al-Qaeda, esta organización utiliza la página web Al-Furqan. No obstante, actualmente, La Razón publicó un artículo haciendo conocer que se sabe que esta organización cuenta con dos nuevas páginas webs de su propiedad en la que continúa difundiendo grandes cantidades de vídeos e imágenes. La primera de ellas es Muasisih Al-I'tisam que empezó su actividad en agosto de 2013, ha difundido un total de 60 vídeos y se ocupa de una gran parte de la difusión de la propaganda de la organización. En segundo lugar se encuentra Muasish Ajnad. Este sitio web surge en octubre de 2013 y se centra en publicar nasheeds⁴ (Zuloaga, 2015).

La última y más importante plataforma que utiliza Estado Islámico para difundir información son las redes sociales. Tal y como ya se ha explicado antes, las redes sociales permiten la comunicación de una forma inmediata y posibilitan la difusión a un número muy amplio de personas al mismo tiempo. Por tanto, Estado Islámico no ha dejado pasar la oportunidad de usarlas al máximo con fines propagandísticos. Las redes sociales incluyen un número impensable de distintas plataformas, con formatos diversos, pero con una misma misión, compartir rápidamente mensajes, vídeos e imágenes. En este apartado nos vamos a centrar básicamente en las tres plataformas más importantes actualmente. Éstas son Twitter, Facebook e Instagram.

⁴ Un nasheed es un tipo de música que están utilizando algunos grupos terroristas como forma de propaganda.

En primer lugar, Twitter permite la redacción de un máximo de 140 caracteres y se publica en una plataforma que permite que las personas que te siguen lean o vean el material que has querido difundir instantáneamente y que también puedas compartirlo. Desde su aparición en 2006, la aplicación ha permitido la interconexión de 271 millones de usuarios en todo el mundo, según los datos de 2014, (Vanguardia, 2014). La rapidez de difusión de información y el número de usuarios de la misma ha hecho que esta plataforma tenga gran importancia para Estado Islámico. Twitter lo utiliza tanto la organización en sí como los simpatizantes y miembros de este grupo terrorista, que comparten al igual que publican información sobre la organización.

Centrándonos primeramente en los aspectos más generales, Estado Islámico ha creado distintas campañas de gran difusión en Twitter. Se han dado dos ejemplos muy claros. En primer lugar, el *hashtag* #AllEyesOnISIS, una campaña que según Barrancos es una de las más exitosas de Estado Islámico y que se basó en compartir imágenes de banderas de la organización terrorista en distintos parajes en todo el mundo (Barrancos, 2014). Además de estas campañas a nivel internacional, el grupo terrorista también ha llevado a cabo ataques a otras de Twitter como por ejemplo el *hashtag* #WorldCup2014, en la que Estado Islámico se dedicó a compartir tuits con este *hashtag*, creando una gran confusión entre los usuarios de Twitter (Bonzio, 2014). Pasando a un nivel más particular, existe una cuenta en Twitter (@ISIS_Med) que publica y comparte información sobre Estado Islámico de forma casi constante⁵.

Figura 3: Captura de pantalla de la cuenta de Twitter más importante de Estado Islámico



Facebook aparece en febrero de 2004 como una red social para los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, pero rápidamente comienza a crecer su influencia y en septiembre de 2005 la plataforma empieza a exportarse a distintos puntos del mundo (Infotecnology, 2014). El año pasado, con el décimo aniversario de la

⁵ El 16 de febrero a las 18:30 de la tarde su última publicación se había dado hacía 14 horas pero había retuiteado otros mensajes y artículos. Asimismo, a esta cuenta la siguen 10 298 seguidores.

empresa, se contabilizaron 1.280 millones de usuarios. Facebook es similar a Tuenti, una conocida red social en España, en la que el usuario se crea un perfil, donde puede escribir, subir fotografías o vídeos, compartir información con tus «amigos»⁶, darle a «me gusta» a las entradas de los perfiles de sus perfiles etc. Por tanto, al igual que ocurrió con Twitter, Estado Islámico y sus miembros rápidamente integraron esta red social a su estrategia comunicativa aunque no son los primeros en utilizarla. Estado Islámico hace uso de Facebook para reforzar la radicalización de los combatientes y para dar ejemplo a los jóvenes que defienden sus ideas en países occidentales (Barrancos, 2014). Asimismo, ISIS también emplea esta red social para conseguir financiación a través de una campaña de merchandising, mediante la cual venden ropa y figuras que imitan a combatientes del grupo (Hall, 2014).

En tercer lugar, vamos a analizar Instagram, lanzada en 2010 (Torres, 2014) como una aplicación que permite hacer una fotografía o coger una ya hecha, modificarla, publicarla en Instagram y compartirla también en otras redes sociales, tales como Facebook, Twitter o Flickr (Rubira, 2013). A día de hoy, Instagram ha conseguido desbancar a Twitter y ha alcanzado el segundo puesto en el ranking de las redes sociales con mayor número de usuarios con 300 millones de los mismos. De la misma manera que el resto de las redes sociales, Instagram ha facilitado la difusión de imágenes de los militantes de ISIS. Por lo general publican fotografías de armas, entrenamientos o mismamente *selfies* con el dinero saqueado por el grupo (Barrancos, 2014). Además, emplean *memes*⁷



que imitan slogans de videojuegos como en muchas ocasiones a la yihad como «nuestro *Call of Duty*» (Kingsley, 2014).

Figura 4: Meme encontrado en Instagram emulando un videojuego (<http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>)

⁶ Terminología utilizada en la aplicación.

⁷ Un meme es una foto o una imagen que permite a los internautas a expresarse en formato audiovisual.

La última red social que vamos a analizar es YouTube, aunque sus características no son iguales que las de las analizadas con anterioridad, dado que se pone más importancia a la publicación de vídeos que a la interconexión de los usuarios, aunque también se pueden dejar comentarios. Por tanto, esta plataforma hay que entenderla desde el paradigma de la difusión de vídeos para vender la cuestión fuera y de intentar captar a más personas para sus tropas. Del gran número de vídeos que los seguidores han compartido mediante esta plataforma, cabe destacar la serie titulada Mujatuits que muestran a luchadores de las tropas de Estado Islámico realizando actividades honradas, como visitando a los combatientes heridos, ofreciendo dulces entre los niños de las áreas ocupadas (Bonzio, 2014). Con estos vídeos, subtítulos en inglés y con unos gráficos muy sofisticados (Bonzio, 2014), Estado Islámico pretendía mostrar el lado humano de los combatientes y darse publicidad como defensores de los más afectados, como los niños, personas mayores o los heridos. Es preciso señalar que al igual que otras redes sociales ya explicadas, YouTube también ha dado los primeros pasos para frenar la difusión masiva de vídeos con contenido terrorista o que promueve el terrorismo. En 2010, YouTube ya introdujo la posibilidad de etiquetar un vídeo subido a la plataforma como inapropiado (Kanalley, 2011). Sin embargo, ha habido muchas críticas ante esta iniciativa, por ejemplo Jeffrey Rosen considera que puede acarrear problemas. Entonces, ¿qué es un vídeo que promueve el terrorismo? (Kanalley, 2011)

No obstante, el uso de las redes sociales no siempre ha sido fácil para Estado Islámico, ya que en el último año los gobiernos occidentales se han reunido con los directivos de estas plataformas para buscar soluciones a la difusión de información por parte de este grupo terrorista mediante aplicaciones de Google o Microsoft y a través de Twitter y Facebook (Europa Press, 2014). La acción de los mismos se ha centrado sobre todo en el cierre de muchas cuentas en estas plataformas, especialmente en Twitter. Estas medidas han llevado a Estado Islámico a buscar nuevos medios para evadir el cierre de sus cuentas. Por tanto, esta organización terrorista se encuentra actualmente explorando redes sociales mucho menos conocidas como Diaspora (Monitoring, 2014). o la plataforma de origen ruso VKontakte (Sotnikov, 2014).

C) La eficacia de la estrategia comunicativa de Estado Islámico

Tras el análisis en detalle de la estrategia comunicativa de Estado Islámico, pero sobre todo en lo que se refiere al uso de las redes sociales, en este momento podemos pasar a analizar el objetivo de este trabajo, probar la eficacia que la estrategia comunicativa de Estado Islámico está teniendo y cómo la misma está siendo muy innovadora si se compara con las de otros grupos terroristas. Para ello, vamos a estudiar los parámetros que hemos considerado que mejor muestran la eficacia de la estrategia comunicativa de esta organización terrorista. El primer parámetro es el que analiza el número de seguidores que Estado Islámico tiene en sus cuentas en las distintas redes sociales, mostrando de esta manera que la difusión de información es muy amplia y global. En segundo lugar, se analizará el número de foreign fighters presentes en las tropas de Estado Islámico, dado que uno de los mayores objetivos de esta organización al utilizar de forma constante estas plataformas es conseguir un mayor número de combatientes extranjeros en sus tropas. También, se tratará la repercusión mediática que las acciones de Estado Islámico han tenido en el mundo occidental y cómo su estrategia comunicativa ha afectado de forma directa a las acciones de los distintos medios de comunicación. En último lugar, se comentará cómo la acción de Estado Islámico a nivel cibernético ha cambiado las políticas occidentales consiguiendo por tanto crear terror en la población occidental, unos de los objetivos primordiales no solo de Estado Islámico, sino de cualquier organización terrorista.

- Número de seguidores en las cuentas de redes sociales

La forma más fácil y fiable de contabilizar el número de seguidores de las cuentas de Estado Islámico sería mediante Twitter, dado que esta plataforma incluye el número de seguidores de las cuentas y cuánta gente ha utilizado un *hashtag*. Recientemente, se ha publicado el artículo *The ISIS Twitter Census* de la mano de J.M. Berger y Jonathon Morgan (Berger & Morgan, *The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, 2015) en el que analizan en detalle las cuentas de Estado Islámico y sobre todo el apoyo que estas cuentas han tenido, fijándose en los lugares del mundo donde se encuentran los seguidores, las cuentas que se eliminaron, etc. En este estudio, los autores analizan la presencia de Estado Islámico en Internet entre el 4 de octubre de 2014 y el 27 de noviembre del

mismo año y los resultados fueron sorprendentes. En menos de dos meses, las cuentas de Estado Islámico en esta plataforma contaron con unos 46.000 seguidores. Por lo tanto, los números son muy altos, esto teniendo en cuenta solo este periodo de tiempo, que no tiene por qué haber sido la época con más seguidores.

Entrando ahora a analizar la innovación de la estrategia comunicativa de Estado Islámico, resulta interesante comparar los seguidores o la repercusión mediática que Estado Islámico tiene frente a la de Al Qaeda. De esta manera podemos observar a 21 de marzo de 2015 que si realizamos una búsqueda en el buscador de Twitter, los tuits sobre el Estado Islámico son constantes y procede de todas las partes del mundo. Si nos fijamos en la Figura 5, podemos observar que los tuits se encuentran en varios idiomas y que los últimos resultados son tuits publicados hace menos de un minuto.

Figura 5: Resultados de la búsqueda #isis en Twitter



El caso de Al Qaeda aunque también interesante, en los últimos meses su acción ha sido menor y sobre todo menos tratada en los medios de comunicación. Sin embargo, no tiene a día de hoy más tuits con el *hashtag* #alqaeda tantas entradas que Estado Islámico. Tal y como podemos observar en el Figura 6, el último tuit es de hace cinco horas.

Figura 6: Resultados con la búsqueda #alqaeda en Twitter



Como conclusión, Estado Islámico no solo ha conseguido como organización terrorista números de seguidores, nunca vistos, en las cuentas de Twitter sino que además ha superado en lo que se refiere a *hashtag* al grupo terrorista más conocido de todos los tiempos, Al Qaeda.

- Foreign fighters

El número de seguidores que Estado Islámico tiene en sus cuentas de Twitter y la cantidad de *tuits* con el *hashtag* #isis, además de mostrar que mucha gente en todas las partes del mundo sigue a este grupo terrorista, también pone de manifiesto que al tener tantos seguidores en Twitter, muchos de estos pueden haberse movilizadado a las zonas donde Estado Islámico está luchando, lo que nos lleva al número de foreign fighters en sus tropas. Consideramos que analizar este parámetro es relevante, dado que uno de los

mayores objetivos por parte de los grupos terroristas, y Estado Islámico no es menos, es reclutar a más personas para sus tropas. Por tanto, la relación entre las redes sociales y el reclutamiento de nuevos combatientes para las tropas de esta organización terrorista es estrecha, lo que quiere decir que una buena estrategia comunicativa y un uso eficaz de las redes sociales suponen un aumento considerable de combatientes extranjeros en sus tropas.

Teniendo en cuenta esta teoría, Estado Islámico se ha presentado desde su aparición como una organización terrorista que ha conseguido llamar la atención de millones de personas que se han movilizado a Siria o Irak rápidamente. Tal como ya hemos tratado anteriormente, el ICSR publicó el 26 de enero de 2015 los últimos datos sobre el número de combatientes extranjeros en conflicto en Siria e Irak, que supera los 20.000. Lo sorprendente del número de foreign fighters, en comparación con otros movimientos en ocasiones pasadas, es que esta vez el número de europeos es mucho más elevado que en otras ocasiones (Neumann, 2014). Según esta publicación, hay 4.000 europeos allí, el doble que en diciembre de 2013, y Francia cuenta con el mayor número de combatientes extranjeros (1.200) seguida de Alemania y Reino Unido con entre 500 y 600 (Neumann, 2014). Cabe destacar, además, que 11.000 provienen de la región de Oriente Medio (Neumann, 2014), lo que nos parece una cifra bastante elevada.

Sin embargo, ¿qué ha hecho que tantos europeos salgan de sus países para embarcarse en el conflicto en Siria e Irak? Pues el motivo más relevante es la gran difusión de información de las acciones de Estado Islámico, tanto por su parte, mediante las redes sociales, como de los medios de comunicación, que definitivamente ha hecho que su causa se conozca mucho más. Por lo tanto, podemos concluir que la eficacia de la estrategia comunicativa de Estado Islámico mediante las redes sociales ha acercado a mucha más gente a su causa, sobre todo de Occidente.

- Repercusión mediática
 - Medios de comunicación como amplificadores de la causa terrorista

Además de la acción misma por parte de Estado Islámico en lo que se refiere a difundir información, los medios de comunicación han supuesto y siempre suponen una parte importante de la estrategia comunicativa de cualquier organización terrorista. Aunque es cierto que en el caso de Estado Islámico la difusión de información mediante

estos medios ha sido un tanto innovadora, dado que no se ha centrado en intentar hacer llegar información de forma directa a los medios de comunicación, como por ejemplo Al Qaeda hizo con *Al Jazeera*, Estado Islámico sí ha contado con la ayuda de los medios de comunicación para difundir sus mensajes, dado que Estado Islámico sabe que cada ataque que realice o vídeo que suba que incluya violencia va a ser retransmitido de forma constante en los medios de comunicación.

Para poder contabilizar la difusión que los medios de comunicación han hecho de las acciones de Estado Islámico, podemos analizar el número de noticias que han difundido de esta organización. Por ejemplo, si nos fijamos en *El País*⁸, la primera noticia de Estado Islámico se publicó el 10 de junio de 2013 y desde ese momento se han escrito 780 noticias sobre de este grupo⁹. Si realizamos la misma búsqueda con otros grupos terroristas y centrandolo el tiempo desde el 10 de junio de 2013 hasta el día de hoy podemos observar que el número de noticias es mucho más reducido. Para el caso de la conocida, y ahora, bastante relevante organización terrorista Boko Haram, este periódico tan solo cuenta con 90 noticias sobre este grupo, lo que supone muchas menos que para Estado Islámico, aunque en los últimos años también haya sido un grupo terrorista importante. Por último, para Al Qaeda, los datos son superiores que los de Boko Haram pero aún significativamente menores, desde el 10 de junio de 2013 *El País* ha divulgado un total de 240 noticias, ni la mitad que las noticias de Estado Islámico. Podemos concluir este apartado afirmando que los medios de comunicación sí han difundido un número muy elevado de noticias sobre Estado Islámico. Esto quiere decir que Estado Islámico ha conseguido llamar la atención de estos medios mediante sus acciones y los vídeos tan violentos y bien realizados que comparten y que después los periódicos o cadenas de televisión difunden.

- Muestra de demasiada violencia en los medios de comunicación

Este último argumento nos lleva a plantearnos el hecho de que los medios de comunicación, sobre todo las cadenas de televisión, retransmitan vídeos con una violencia demasiado elevada. Desde la primera retransmisión de una guerra con la guerra de Vietnam, la violencia se considera algo que vemos con normalidad en los telediarios o algunos programas de televisión. Esto ha hecho que la gente a lo largo de

⁸ Se ha utilizado este periódico porque es el líder de la prensa de información general con 1.862.000 de lectores al día.

⁹ A día 22 de marzo de 2015 (http://elpais.com/tag/eiil_estado_islamico_irak_levante/a/2).

todo el mundo se encuentre acostumbrada a ver todo tipo de exceso, como peleas, protestas violentas en las que los policías y manifestantes usan la violencia y situaciones de guerra. De esta manera, el público de estas cadenas de televisión han empezado a plantearse recientemente qué se puede retransmitir y qué no. La primera vez que los medios de comunicación se plantearon esta cuestión fue con la aparición del vídeo del asesinato de James Foley, en ese momento los medios decidieron cortar la parte más violenta pero dejar los minutos previos al asesinato (Stelter, 2014). En este caso muchos criticaron el hecho de que se retransmitiese e incluso que los usuarios de Twitter y Facebook lo compartiesen (Stelter, 2014). Por ello, Twitter suspendió algunas de las cuentas que compartieron este tipo de imágenes y YouTube borró el vídeo en cuestión (Stelter, 2014). Sin embargo, los medios de comunicación continuaron mostrando las horribles imágenes previas al asesinato del periodista estadounidense y por tanto difundiendo la violencia de Estado Islámico (Stelter, 2014). El caso del vídeo James Foley fue el primero. Recientemente, algo parecido ocurrió con el caso de piloto jordano, Estado Islámico también difundió un vídeo con imágenes del mismo antes y cuando se le quemó vivo (El Comercio, 2015).

- Repercusión en las políticas occidentales

Tal y como ya hemos explicado previamente uno de los objetivos de una buena estrategia comunicativa de un grupo terrorista es infundir terror. Estado Islámico, al igual que otras organizaciones terroristas islamistas, se centran en intentar generar miedo en las sociedades occidentales. Por ello, una forma de analizar la eficacia de la estrategia comunicativa de este grupo terrorista es mediante la observación de qué efecto ha tenido en las políticas de los países occidentales.

- Ataque conjunto

Los grupos terroristas llevan existiendo desde hace cientos de años y la gran mayoría de ellos han significado una gran amenaza para muchos países y poblaciones en todas las partes del mundo. No obstante, en muy pocos casos se ha organizado una acción militar para acabar con cualquier grupo terrorista. Entre todos los casos, cabe destacar, la cuestión de los Tigres Tamiés, pero en este caso, el ataque fue a nivel nacional y no internacional (Higueras, 2009). Esto nos lleva a aceptar que han existido muy pocas acciones internacionales que, únicamente, pretendan acabar con grupos terroristas, ya que la guerra de Irak y la de Afganistán se presentaron como acciones

militares conjuntas con otros motivos, como por ejemplo el miedo a un ataque nuclear por parte de Irak.

En verano del año pasado se unieron un total de 40 países, según las fuentes estadounidenses, para realizar un ataque conjunto contra el actor no-estatal de Estado Islámico. De estos Estados, cabe destacar, la unión de 10 países árabes a la acción en septiembre (Infobae Política, 2014). Cada país contará con una labor distinta, por ejemplo Canadá desplegará tropas, Francia ofrecerá armamento y ayuda humanitaria, Reino Unido participará en los ataques aéreos (Infobae Política, 2014) y España ofrecerá adiestramiento militar a las fuerzas iraquíes (Ministerio de Defensa, 2015).

En vez de tratarse de un ataque a una organización terrorista parece que estuviésemos hablando de una coalición para una guerra, y no en sí contra una organización terrorista, y eso mismo es lo que hace que Estado Islámico sea tan novedoso. La organización terrorista ha conseguido introducir tanto miedo entre los gobiernos occidentales, que los mismos han tenido que tomar cartas en el asunto de forma militar e internacional.

- Política de salida de musulmanes del país

Teniendo en cuenta el número tan alto de europeos saliendo de sus países para ponerse en las manos de las tropas del Estado Islámico, su retorno a su país de origen supone una gran amenaza para los países europeos (Bakowski & Puccio, 2015, pág. 2). Los gobiernos europeos consideran que «pueden acabar más radicalizados y adquirir mayor experiencia en el campo de batalla, y por tanto, ser capaces de realizar ataques terroristas cuando vuelvan a Europa» (Bakowski & Puccio, 2015, pág. 2). Sin ir más lejos, se sabe que el precursor del ataque a *Charlie Hebdo* en París, el pasado 7 de enero, se había entrenado en Yemén (Bakowski & Puccio, 2015, pág. 3).

Por tanto, los países occidentales han debido poner en marcha acciones para frenar a los foreign fighters. Estas acciones han sido tanto individuales, por parte de cada país, como a nivel regional o mundial. En primer lugar, en el marco internacional, el 24 de septiembre de 2014, el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas adoptó la Resolución 2178 (2014), la cual trata la importancia de frenar la salida de los foreign fighters y la importancia de crear instrumentos a nivel mundial que acaben con esta realidad (Security Council, 2014).

La Unión Europea también se ha ocupado de esta amenaza. Desde antes de que estallaran los ataques de Estado Islámico, Gilles de Kerchove, Coordinador de la Lucha contra el Terrorismo de la Unión Europea, ya dejó claro en 2014 que la situación de los foreign fighters es una de las prioridades de la UE desde mediados de 2013 (Bakowski & Puccio, 2015, pág. 4). Además en junio de 2014, el Consejo Europeo definió unas directrices estratégicas en el ámbito legislativo y operacional que también abordan a los foreign fighters. En octubre del año pasado, el Consejo de Justicia y Asuntos de Interior también aumentó las medidas relacionadas con los foreign fighters, que ya había propuesto en 2013 (Bakowski & Puccio, 2015, pág. 4).

Por último, en lo que se refiere a las acciones por parte de los Estados de forma independiente, cabe destacar las acciones por parte de países como Reino Unido y Francia. El primero ha implementado medidas administrativas que pretenden frenar la salida de individuos que se considera que son sospechosos de encontrarse relacionados con actividades yihadistas (Bakowski & Puccio, 2015, pág. 7). En el caso de Francia, además de implementar medidas para reducir la salida de personas posiblemente relacionadas con actividades yihadistas, se van a crear 2.680 nuevos puestos relacionados al contra terrorismo en los próximos tres años y se van a invertir 425 millones de euros en esta causa.

Volviendo otra vez a la eficacia del uso de las redes sociales por parte de Estado Islámico, no solo ha conseguido que muchos europeos se vayan de sus países para luchar sino que el miedo de que los mismos puedan volver ha puesto a los gobiernos de estos países en guardia y han tenido, por tanto, que implementar nuevas medidas.

- Reuniones con las empresas del sector de las redes sociales para cerrar las cuentas relacionadas con Estado Islámico

Por último, los países occidentales han tenido que buscar soluciones para suspender las cuentas de todas las redes sociales usadas por Estado Islámico, ya que es la forma más práctica de acabar con la difusión de su información y la persuasión centrada en que los europeos se unan a sus fuerzas.

Por ello, el 8 de octubre de 2014 se organizó una reunión en Luxemburgo entre los altos ejecutivos de Facebook, Google y Twitter y funcionarios de la UE para tratar la amenaza que supone el uso que Estado Islámico estaba llevando de las redes sociales y

la difusión por los mismos de vídeos de gran violencia (Arthur, 2014). En esta reunión, más allá de tratar la importancia de preparar cursos para informar a las autoridades policiales, la industria del Internet y a la sociedad civil, se centraron en que estas empresas tomaran las medidas necesarias para cerrar cuentas de Twitter o canales de YouTube de Estado Islámico (Arthur, 2014). A principios del mes de marzo de este año, Twitter anunció que había cerrado hasta 2.000 cuentas relacionadas con Estado Islámico o de seguidores de la misma. Por lo tanto, la acción para frenar la estrategia comunicativa de Estado Islámico a través de las redes sociales ya no es solo un aspecto de los gobiernos occidentales sino un aspecto que también afecta directamente a las mismas empresas dueñas de estas plataformas.

No obstante, cabe destacar que Estado Islámico está buscando otras formas de continuar difundiendo su información y recientemente ha respondido a las prohibiciones que los gobiernos occidentales y empresas dueñas de las redes sociales les han puesto creando una alternativa de Facebook llamada Khilafa Book, que pretende frenar las restricciones y continuar con el reclutamiento de milicias (ABC Tecnología, 2015).

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Una vez realizado todo el análisis de este estudio, se ha podido observar que Estado Islámico ha cuidado mucho su estrategia comunicativa desde sus comienzos. Teniendo en cuenta que surgió de Al Qaeda, que es la otra organización terrorista que más se ha analizado en lo que se refiere a su estrategia comunicativa, Estado Islámico ha mostrado tener las ideas muy claras y ha creado una acción comunicativa organizada, especialmente, alrededor de las plataformas de redes sociales. De esta manera, Estado Islámico ha aprovechado la innovación en materia de nuevas tecnologías para entrar en los hogares de los musulmanes en todos los rincones del mundo. La adaptación, por parte de este grupo terrorista, a las nuevas tecnologías que van apareciendo es prácticamente instantánea, al igual que la de los jóvenes del mundo (Stalinsky & Sosnow, 2014). Con una estrategia comunicativa eficaz, Estado Islámico pretende evidenciar su superioridad, dar publicidad a su causa y captar nuevos combatientes para sus tropas.

El hecho de que se centren en las redes sociales no quiere decir que Estado Islámico no tenga ningún interés en que los medios de comunicación difundan sus imágenes, mensajes o vídeos, sino que son conscientes de que si ellos centran sus esfuerzos en las redes sociales, van a continuar consiguiendo la misma repercusión mediática. Por lo tanto, Estado Islámico centra la gran mayoría de su atención a las redes sociales, aunque es cierto que también usa otras plataformas como productoras, emisoras de radio, Al-Naba y el recientemente creado canal de televisión, Kilafalive. Ángeles Espinosa nos explicó que al igual que otros grupos terroristas, Estado Islámico cuenta con un departamento de comunicación, que se ocupa de planificar y coordinar la estrategia comunicativa de la organización (Anexo 2). Asimismo, tiene en cuenta el receptor del mensaje, sobre todo en lo que se refiere al idioma con el que se comunican (Bonzio, 2014).

En lo que se refiere a las plataformas en Internet, además de usar las redes sociales, Estado Islámico también emplea foros, páginas webs e incluso crearon una aplicación, la cual tal y como se ha explicado, estaba muy relacionada con Twitter. A la hora de estudiar la utilización de las redes sociales por parte de Estado Islámico, es importante subrayar que la organización emplea una variedad muy grande de redes

sociales, fomentando que su campaña resulte más rápida, consiguiendo financiación, la interconexión entre los seguidores y la difusión de imágenes, vídeos o mensajes.

El extenso uso por parte de Estado Islámico de las redes sociales ha hecho que los países occidentales se reúnan con las empresas más grandes del sector para implementar unas medidas que frenen la utilización tan generalizada de estas plataformas y en los últimos meses se ha cerrado muchas cuentas de la organización y de los seguidores de la misma. Sin embargo, la realidad ha cambiado recientemente y Estado Islámico ha comenzado a anticiparse a estas medidas, por ejemplo, se encuentra desarrollando una nueva plataforma, una alternativa de Facebook, denominada Khilafa Book (ABC Tecnología, 2015), para acabar con esas restricciones.

El análisis realizado sobre eficacia de la estrategia comunicativa de Estado Islámico responde en detalle a la hipótesis del trabajo. Por tanto, a la pregunta ¿la estrategia de comunicativa de Estado Islámico es eficaz?, la respuesta es sí. Los motivos de esta afirmación se detallan a continuación. En primer lugar, Estado Islámico cuenta con un número muy elevado de seguidores en sus cuentas en las distintas redes sociales, siendo la más significativa la de Twitter, con 46 000 de seguidores en solo dos meses (Berger & Morgan, 2015).

Además, uno de sus mayores objetivos es el de reclutar a nuevos seguidores para sus tropas, sobre todo, procedentes de otros países, los famosos *foreign fighters*. En este sentido, Estado Islámico ha logrado que 20.000 extranjeros se unan a sus tropas y que 4.000 procedan de países europeos, aspecto que continúa sorprendiendo a los gobiernos de estos países (Neumann, 2014). El hecho de que Estado Islámico haya conseguido llamar la atención de casos extranjeros es consecuencia de la difusión de información a través de las redes sociales.

En tercer lugar, las acciones de esta organización terrorista han tenido muchas repercusiones en el trabajo de los medios de comunicación, que se cree que a veces amplifican la causa de Estado Islámico, tal y como hemos visto con los resultados en El País, donde se han recopilado un total de 780 noticias mientras que para otras organizaciones el número es mucho menor (90 en el caso de Boko Haram y 240 para Al-Qaeda). Cabe destacar que estos medios se encuentran presentes en las redes sociales y recopilan mucha de la información que luego transmiten. Por lo tanto, la estrategia comunicativa de Estado Islámico en las redes sociales también ha afectado directamente

las acciones de los medios de comunicación. Asimismo, se ha criticado mucho esta realidad, sobre todo, porque los medios de comunicación han retransmitido imágenes o vídeos con una violencia elevada y un gran número de personas han considerado esto innecesario (Stelter, 2014).

Tal y como analizamos en el análisis, otro parámetro interesante que muestra la eficacia del uso de las redes sociales por parte de Estado Islámico es la repercusión que sus acciones, difundidas por estas plataformas, han tenido en las políticas de los países occidentales. Primeramente, se ha creado una coalición para luchar contra ellos (Infobae Política, 2014), siendo esta la primera vez en que el terrorismo es la cuestión principal de la coalición y no uno entre varios motivos para el ataque. Esto quiere decir, que Estado Islámico ha conseguido asustar al mundo entero mediante sus vídeos e imágenes violentas. En segundo lugar y relacionado con la idea de los foreign fighters, los países occidentales han aumentado vertiginosamente sus medidas de contraterrorismo en sus propias fronteras por miedo a los retornados de la lucha en Siria e Irak. Estas medidas no solo las han tomado los países de forma independiente, sino que la Unión Europea y Naciones Unidas también han previsto esta amenaza. En último lugar, los Estados occidentales se reunieron con las empresas más importantes del sector de las redes sociales con el fin de reducir la posibilidad de uso de estas y en los últimos meses se han cerrado un gran número de cuentas provenientes de la organización en sí o de los seguidores de la misma (Arthur, 2014).

Por lo tanto, mirando todos los parámetros que se han analizado en este estudio, resulta lógico concluir que Estado Islámico no solo ha sabido imponerse como una organización terrorista internacional sino que también ha sido pionera en la utilización eficaz de las redes sociales como la base de su estrategia comunicativa. Ha conseguido, por tanto, que cuente con un número muy elevado de seguidores en sus cuentas, que los medios de comunicación hayan centrado y continúen centrande gran parte de su información a esta organización y sus vídeos e imágenes cargados de violencia, que han logrado afectar de forma directamente las políticas occidentales, causando un ataque conjunto, nuevas políticas para los retornados de la lucha en Siria e Irak y reuniones con las empresas más importantes del sector de la tecnología para promover que se frenen las posibilidades que este grupo terrorista tiene para actuar en la red.

En último lugar, no podemos olvidarnos de tratar las nuevas líneas de investigación que este trabajo nos ofrece y que esperamos poder desarrollar en un futuro. Tal y como ya se ha tratado previamente, el terrorismo supone, hoy más que nunca, una importante amenaza para el mundo en el que vivimos, por lo que su investigación no deja de ser imprescindible para poner conocer mejor al oponente. El análisis que se realiza en este estudio es innovador, no porque sea la primera vez que se hace pero sí con Estado Islámico. Sin embargo, esta línea de trabajo invita a estudiar muchos aspectos que no hemos podido investigar en este trabajo. En primer lugar, este trabajo analiza la estrategia comunicativa de Estado Islámico hasta el día de hoy, sin poder tratar lógicamente lo que pueda pasar de aquí a mañana. Teniendo en cuenta la trayectoria comunicativa de Estado Islámico y su rápida adaptación a las nuevas tecnologías nos hace suponer que continuará modificando su estrategia comunicativa, incluso creando nuevas plataformas ellos mismos, como está ocurriendo en este momento con Kilgabook, «el nuevo Facebook». Por lo tanto, ahí hay un vasto camino de investigación. En segundo lugar, también resulta interesante analizar los vídeos o imágenes difundidas por Estado Islámico, sobre todo, relacionándolo con el uso de la violencia. También, se podría estudiar hasta qué punto de violencia están dispuestos a llegar para llamar la atención mundial y de conseguir una gran difusión, como por ejemplo ha ocurrido recientemente con la destrucción, por parte de Estado Islámico, de reliquias en museos en Irak (Martínez & Tawfeeq, 2015). Por último, resulta interesante también investigar el movimiento de foreign fighters relacionados con Estado Islámico. Considerando que es la primera vez que tantos europeos salen de sus países para unirse a una organización terrorista, sería interesante analizar detalladamente la relación entre los foreign fighters y el uso de las redes sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (20 de agosto de 2014). *ABC*. Recuperado el 28 de diciembre de 2014, de <http://www.abc.es/internacional/20140820/abci-video-decapitado-james-foley-201408201729.html>

ABC Tecnología. (12 de marzo de 2015). *El Estado Islámico crea Khilafa Book, su propio Facebook*. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de ABC: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150310/abci-facebook-estado-islamico-201503101331.html>

Arthur, C. (9 de octubre de 2014). *Tech firms resist EU pressure over terrorist activity online*. Recuperado el 26 de marzo de 2015, de The guardian: <http://www.theguardian.com/technology/2014/oct/09/facebook-google-twitter-eu-terrorist-isis-islamic-state>

Asamblea General, d. I. (1995). *Resolución Asamblea General 49/60*. Nueva York.

Bakowski, P., & Puccio, L. (febrero de 2015). *Briefing 'Foreign fighters'*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de European Parliamentary Research Service: <http://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-Briefing-548980-Foreign-fighters-FINAL.pdf>

Baños Bajo, P. (3 de diciembre de 2014). Los medios que más le gustan a los 'yihadistas'. *Esglobal*.

Barrancos, D. (29 de julio de 2014). *IEEE*. Recuperado el 29 de diciembre de 2014, de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEO82bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf

Berger, J. (16 de junio de 2014). *How ISIS Games Twitter*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>

Berger, J., & Morgan, J. (March de 2015). *The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. Recuperado el 1 de abril de

2015, de Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World:
http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf

Bonzio, A. (15 de septiembre de 2014). ISIS' Use of Social Media Is Not Surprising; Its Sophisticated Digital Strategy Is. *Huffpost tech* .

Carrión, F. (17 de enero de 2015). *El mundo*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/17/54ba3848e2704ef0768b456d.html>

Manuel Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Clarke, C. (5 de octubre de 2014). 'Here is the news, not the propaganda' – *Striking Independent on Sunday front page responds to Alan Henning's murder*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://www.thedrum.com/news/2014/10/05/here-news-not-propaganda-striking-independent-sunday-front-page-responds-alan>

Cuesta, U., Canel, M. J., & Gurrionero, M. G. (2012). *Comunicación y Terrorismo*. Madrid: Editorial Tecnos.

Europa press. (12 de octubre de 2014). *Twitter también combate al Estado Islámico: la red social elimina cuentas yihadistas dedicadas a difundir sus amenazas*. Recuperado el 5 de febrero de 2015, de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-twitter-tambien-combate-estado-islamico-red-social-elimina-cuentas-yihadistas-dedicadas-difundir-amenazas-20141012121555.html>

Europapress. (12 de diciembre de 2014). La red yihadista había captado a 12 mujeres prometiendo una vida de 'guerreras' o esposas de muyahidines.

Gil-Casares, M. (abril de 2008). *Terrorismo y medios de comunicación*. Recuperado el 31 de octubre de 2014, de Fundación ciudadanía y valores: http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1211368982_maria_gil_casares.pdf

Hall, J. (24 de junio de 2014). *Inside the ISIS gift shop: Online jihadist spring/summer collection of T-shirts, hoodies and baseball caps shocks internet*. Recuperado el 4 de febrero de 2015, de Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2666854/Inside-ISIS-gift-shop-Online-jihadist-spring-summer-collection-shocks-internet.html>

Higueras, G. (18 de mayo de 2009). *Sri Lanka pone fin a 26 años de guerra civil*. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de El País: http://internacional.elpais.com/internacional/2009/05/18/actualidad/1242597603_850215.html

Infobae. (31 de octubre de 2014). El ISIS gana terreno en Reino Unido: uno de cada siete jóvenes siente simpatía por el yihadismo. *Infobae* .

Infobae Política. (14 de septiembre de 2014). *Estados Unidos confirma que 40 países participarán de la coalición contra el ISIS*. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de Infobae: <http://www.infobae.com/2014/09/14/1594821-estados-unidos-confirma-que-40-paises-participaran-la-coalicion-contra-el-isis>

Infotechnology. (2 de febrero de 2014). *La historia de Facebook, paso a paso*. Recuperado el 4 de febrero de 2015, de Infotechnology.com: <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html>

Jiménez, P. C. (2009). *La Definición del Terrorismo desde una perspectiva Sistémica*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

Kanalley, C. (25 de mayo de 2011). *YouTube Gives Users Ability To Flag Content That Promotes Terrorism*. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de Huffington Post Tech: http://www.huffingtonpost.com/2010/12/13/youtube-terrorism-flag_n_796128.html

Kingsley, P. (23 de junio de 2014). *Who is behind Isis's terrifying online propaganda operation?* Recuperado el 10 de febrero de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>

Lord Carlile of Berriew, Q. (2007). *The Definition of Terrorism*. London.

McElroy, D. (17 de junio de 2014). *Iraq crisis: Isis cracks a savvy social media advance*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/iraq/10907217/Iraq-crisis-Isis-cracks-a-savvy-social-media-advance.html>

MEMRI. (abril de 2014). *The cyber and jihad lab*. Recuperado el 28 de enero de 2015, de <http://cjlaboratory.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/new-pro-islamic-state-of-iraq-and-syria-isis-news-app-for-android-available-at-google-play-store/>

Merlos García, A. (2006). Internet como instrumento para la Yihad. *Prometeo Libros* , 88-99.

Ministerio de Defensa. (21 de enero de 2015). *Nota de Prensa*. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de Misión de formación y adiestramiento de las Fuerzas Armadas iraquíes: <http://www.defensa.gob.es/gabinete/notasPrensa/2015/01/DGC-150121-Inicio-despliegue-Iraq.html>

Monitoring, B. (21 de agosto de 2014). *Islamic State shifts to new platforms after Twitter block*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de BBC: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-28843350>

Neumann, P. R. (2014). *Foreign fighter total in Syria/Iraq now exceeds 20,000; surpasses Afghanistan conflict in the 1980s*. Recuperado el 24 de enero de 2015, de ICSR: <http://icsr.info/2015/01/foreign-fighter-total-syriairaq-now-exceeds-20000-surpasses-afghanistan-conflict-1980s/>

Oficina de las Naciones Unidas contra la droga, y. e. (2013). *El uso de internet con fines terroristas*. Nueva York: Naciones Unidas.

Priego Moreno, A. (2014). El Estado Islámico. ¿Segunda parte de Al Qaeda o algo nuevo? *Razón y fe* , 491-504.

Rodrigo Alsina, M. (1989). Medios de comunicación y terrorismo: apuntes para un debate. *Anàlisi* , 101-110.

RTVE. (2014). *La amenaza del califato*. En Portada.

Rubira, F. (24 de junio de 2013). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Recuperado el 10 de febrero de 2015, de El Confidencial Digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Ryan, L. (9 de octubre de 2014). *Al-Qaida and ISIS Use Twitter Differently. Here's How and Why.* Recuperado el 1 de febrero de 2015, de National Journal: <http://www.nationaljournal.com/tech/al-qaida-and-isis-use-twitter-differently-here-s-how-and-why-20141009>

Sánchez Medero, G. (2010). La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas. *Revista Enfoques* , 201-215.

Sánchez Medero, G. (2010). La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas. *Revista Enfoques* , 201-215.

Security Council. (24 de septiembre de 2014). *Meetings coverage and press releases.* Recuperado el 24 de marzo de 2015, de United Nations: <http://www.un.org/press/en/2014/sc11580.doc.htm>

Sotnikov, V. (16 de septiembre de 2014). *Here is why Russia and the U.S. might team up to fight ISIS.* Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Russia Direct: <http://www.russia-direct.org/analysis/here-why-russia-and-us-might-team-fight-isis>

Stalinsky, S., & Sosnow, R. (2014). *From Al-Qaeda to the Islamic State, Jihadi Groups Engage in Cyber Jihad: Today's embrace of social media to attract a new jihadi generation.* Washington: Inquiry and Analysis Series Report.

Stelter, B. (20 de agosto de 2014). *Debate en medios y redes sociales: ¿Verías el vídeo de la decapitación de James Foley?* Recuperado el 22 de marzo de 2015, de CNN: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/08/20/debate-en-medios-y-redes-sociales-verias-el-video-de-la-decapitacion-de-james-foley/>

Taylor, A. (16 de enero de 2015). *Mysterious 'Islamic State TV channel' appears online.* Recuperado el 21 de enero de 2015, de The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2015/01/16/mysterious-islamic-state-tv-channel-appears-online/>

Torres Soriano. (2009). *El Eco del Terror*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

Torres Soriano, M. (9 de julio de 2009). *Terrorismo yihadista y nuevos usos de Internet: la distribución de propaganda*. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de Real Instituto Elcano:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/terrorismo+internacional/ari110-2009

Torres, A. (11 de diciembre de 2014). *Con 300 millones de usuarios, Instagram ya supera a Twitter*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de La Nación:
<http://www.lanacion.com.ar/1751249-con-300-millones-de-usuarios-instagram-ya-supera-a-twitter>

Trowbridge, A. (16 de junio de 2014). *Jihadists on the move in Iraq with weapons, hashtags*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de CBS News:
<http://www.cbsnews.com/news/isis-jihadists-on-move-in-iraq-using-weapons-and-twitter-hashtags/>

Universal, E. (31 de enero de 2015). *Decapita EI a segundo rehén japonés*. Recuperado el 14 de febrero de 2015, de <http://www.eluniversal.com.mx/el-mundo/2015/decapita-ei-a-segundo-rehen-japones--1073466.html>

Vanguardia, L. (30 de julio de 2014). *Twitter crece en usuarios activos, pero sigue en números rojos*. Recuperado el 1 de febrero de 2015, de La Vanguardia:
<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/twitter/20140730/54412611427/crecimiento-usuarios-activos-twitter-supera-pronosticos.html>

Vocativ. (16 de septiembre de 2014). *ISIS Forums Share Pipe Bomb Instructions for Attacks on NYC, Las Vegas*. Recuperado el 1 de febrero de 2015, de Vocativ:
<http://www.vocativ.com/world/isis-2/isis-pipe-bomb-attack-america/>

Withnall, A. (18 de enero de 2015). *Isis to launch first 24-hour online TV channel featuring British hostage John Cantlie and flagship show 'Time to Recruit'*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de The independent:
<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-to-launch-first-24hour->

online-tv-channel-featuring-british-hostage-john-cantlie-and-flagship-show-time-to-recruit-9986254.html

Young, R. (2006). Defining Terrorism: The Evolution of Terrorism as a Legal Concept in International Law and its influence on Definitions in Domestic Legislation. *Boston College International and Comparative Law Review* , 22-104.

Zuloaga, J. M. (2 de enero de 2015). *El Estado Islámico lanza dos webs para reclutar terroristas*. Recuperado el 1 de febrero de 2015, de La Razón: http://www.larazon.es/detalle_rnormal/noticias/8315599/espana/el-estado-islamico-lanza-dos-webs-para-reclutar-terroristas#.Ttt1e7FnybiuiSc

8. ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a Manuel R. Torres Soriano

Entrevista a Manuel R. Torres Soriano, profesor de Ciencia Política de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y escritor del libro *El Eco del Terror: Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista*.

1. **¿Qué opina de la denominación que se está otorgando al Estado Islámico como Terrorismo 2.0? ¿Cree que es apropiado? ¿Cree que el Estado Islámico se centra completamente en las tecnologías 2.0?**

No debe perderse de vista que a pesar de la destreza que este grupo muestra en el uso de las nuevas tecnologías de la información, esta no es la única dimensión de su estrategia, la cual otorga una importancia central al control y gestión del territorio y las personas. Por lo tanto, su planteamiento es muchos más "físico" que aquellos grupos que carecen de recursos o posibilidad para hacer esto y tienen que volcarse en la dimensión comunicativa como su principal vía de actuación.

2. **En su libro, El Eco del Terror, trata el caso de la propaganda de Al Qaeda, ¿En qué cree que se parecen las acciones propagandísticas de Estado Islámico y Al Qaeda? ¿En qué cree que difieren?**

EL EI mantiene la misma lógica discursiva y simbólica que Al Qaeda, así como una apuesta decidida por la comunicación como una de sus principales recursos para alcanzar sus objetivos finales. Difiere en el sentido de que el mensaje del EI presta menos atención a los argumentos de carácter teológico (los cuales entiende que ya fueron desarrollados suficientemente por Al Qaeda y otros grupos) y presta más atención a la imagen y su capacidad para transmitir un mensaje por encima de la palabra escrita.

3. **En su libro, El Eco del Terror, incluye las funciones primordiales de toda organización terrorista de Paul Wikilson ¿Cree que Estado Islámico pretende realizar todas estas acciones comunicativas o destacaría alguna?**

Pueden aplicarse con mayor o menor intensidad a todos los grupos terroristas,

4. **También en su libro, trata el aspecto territorial de las organizaciones yihadista, y pone el ejemplo de Al Qaeda y del Estado califal, ¿Cree que Estado Islámico ha considerado el aspecto territorial de una forma distinta que Al Qaeda? ¿Cree que le he puesto más importancia? ¿Por qué cree que Estado islámico si ha conseguido un califato y Al Qaeda no?**

EL EI puede presentar a sus seguidores resultados tangibles (aunque estos estén muy lejos de su ideal final), mientras que Al Qaeda tuvo que limitarse al ámbito de los promesas.

5. **Por último, en su artículo Terrorismo yihadista y nuevos usos de Internet: la distribución de propaganda publicado en el Real Instituto Elcano, habla de la externalización del trabajo propagandístico,¿ Cree que Estado Islámico está utilizando esta estrategia? ¿O diría que los mismo militantes están aportando a la organización los conocimientos informáticos, los conocimientos audiovisuales y de cine?**

Al contar con una base territorial desde la cual operar y una extensa militancia, le resulta menos necesario externalizar estas funciones en personas que no están vinculadas formalmente al grupo, y sobre las cuales se ejerce un menor control.

ANEXO 2: Entrevista a María Ángeles Espinosa

Entrevista a María Ángeles Espinosa, corresponsal en Dubái del diario El País, especializada en el mundo árabe e islámico.

1. **¿Podría explicar la situación que se está viviendo en Irak?**

Complicada políticamente y catastrófica desde el punto de vista humanitario. Irak necesita un Gobierno que implique e ilusione a todas su comunidades étnicas y religiosas, pero los acontecimientos de los últimos años (dictadura de Saddam, guerras, ocupación estadounidense, Gobierno sectario de Al Maliki) han creado una gran desafección entre los kurdos y también entre los árabes suníes. Además las minorías no se sienten protegidas. Todo ello se ha agravado con la aparición del Estado Islámico.

2. **Desde su punto de vista, ¿Cómo describiría a Estado Islámico? ¿Qué parecidos y diferencias encuentra entre Estado Islámico y Al Qaeda?**

Ideológicamente beben de la misma fuente: Un islam político que acepta la violencia para lograr sus objetivos y que tiene una interpretación estrecha y sectaria de quién es musulmán. Las diferencias están en su estrategia y ambiciones. No creo que el autodenominado EI sea mucho más cruel que Al Qaeda, pero a diferencia de aquella rechaza completamente el orden internacional y no aspira a ningún tipo de reconocimiento por ninguna otra entidad. Además, debido al momento en que aparece y a la edad de sus integrantes, hace un uso muy astuto de las redes sociales (Al Qaeda se quedó en la televisión por satélite y la difusión tradicional por Internet).

3. **¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales para un grupo terrorista como Estado Islámico? ¿Cómo ha cambiado la estrategia de este grupo terrorista con las nuevas tecnologías y más específicamente con las redes sociales?**

Son fundamentales en la difusión de su propaganda. Sus actividades, sean secuestros, decapitaciones o control de territorio, no tendrían la misma proyección sin la cadena de difusión que ha logrado a través de sus simpatizantes.

4. **¿Cree que Estado Islámico tiene una institución que se ocupa en sí en el aspecto mediático del movimiento terrorista? ¿O simplemente son las milicias las que dan salida a estas fotos o vídeos en las redes sociales?**

Sí, cuentan con un departamento dedicado a los medios y un responsable que responde directamente ante Al Baghdadi, su líder. Además de simpatizantes que se dedican a difundir su mensaje en las redes sociales, también tienen publicaciones online, entre ellas una revista en inglés, Dabiq, dedicada a captar yihadistas extranjeros. En realidad, las edades y extracción de la mayoría de sus mercenarios hacen que el uso de las redes les salga natural y apenas necesitan que les den orientación sobre los contenidos.

5. **Como periodista, ¿Hasta qué punto los periodistas son amplificadores de la acción terrorista? ¿Crees que los terroristas se aprovechan de esta situación?**

En absoluto. Sería como decir que informar de un delito nos convierte en promotores de la actividad delictiva. Ahora bien, hay que estar atentos y no dejarse intoxicar por sus peroratas y lenguaje triunfalistas, poniendo contexto a sus bravatas y, sobre todo, informando sobre la realidad en la que vive la gente que queda bajo su férula.

6. ¿Qué papel cree que la sociedad civil juega en la acción mediática de Estado Islámico? ¿Amplificación los actos terroristas o denuncian estas acciones?

¿Qué sociedad civil? ¿La de los países en los que se ha hecho fuerte, o la de Occidente? Ni en Siria ni en Irak hay una estructura de sociedad civil digna de ese nombre, si acaso un embrión de la misma... Más bien se trata de activistas individuales, bastantes de los cuales están pagando con sus vidas la osadía de enfrentarse a los brutales métodos de ese grupo o de defender a sus víctimas.