

LA COMUNICACIÓN DE DAESH

RAQUEL TOBAJAS

ANALISTA INDEPENDIENTE. MÁSTER EN ANÁLISIS Y PREVENCIÓN DEL TERRORISMO

RESUMEN

Daesh no es un grupo terrorista al uso. Desde junio de 2014, tras la proclamación de su califato en Siria e Irak, supo manejar un sistema de comunicación y propaganda que nunca había sido visto: vídeos, revistas, cuentas de Twitter y Facebook, grupos de Telegram y un gran número de comunicados por parte de sus portavoces. Miles de combatientes extranjeros se unieron a las filas de Daesh, mientras que los que no pudieron emigrar por cualquier razón comenzaron a atentar en suelo occidental auto-denominándose 'soldados del califato'.

Palabras clave: Daesh, comunicación, propaganda, terrorismo, yihadismo.

ABSTRACT

Daesh is an unusual terrorist group. Since June 2014, after the announcement of its caliphate in Syria and Iraq, it has been able to handle a communication and propaganda system that had never been seen before: videotapes, magazines, Twitter and Facebook accounts, Telegram chat groups and a huge number of statements issued by its spokesmen. Thousands of foreign fighters joined Daesh's ranks and those who were unable to emigrate started to carry out attacks on Western soil, calling themselves 'soldiers of the caliphate'.

Keywords: Daesh, communication, propaganda, terrorism, jihadism.

1. ¿QUÉ ES DAESH?

Dawla Islamiya fi Iraq wa Sham (Daesh) no es un grupo terrorista al uso. El objetivo de Daesh es el establecimiento de un califato, un territorio gobernado por un califa bajo la ley islámica, algo que ha conseguido en países como Siria e Irak. Fundado en el año 2002 por Abu Mus'ab az-Zarqawi (Ahmad Fadeel al-Nazal al-Khalayleh), un jordano que pretendía derrocar la monarquía de su país, ha tenido varios nombres: Yama'at al-Tawhid wal-Yihad (2002-2003), Tanzim Qaidat al-Jihad fi Bilad al-Rafidayn (hasta 2006), Estado Islámico de Irak (2006-2013) y Estado Islámico de Irak y el Levante (2013-actualidad) o Daesh. A menudo se le ha vinculado con al Qaeda, ya que Osama bin Laden nombró emir de al Qaeda en la Tierra de los Dos Ríos (al Qaeda en Irak) a az-Zarqawi. Sin embargo, esta relación de conveniencia no duró mucho, ya que el jordano no estaba dispuesto a seguir las órdenes de otros.

Hasta la fecha, Daesh ha tenido otros dos líderes: Abu Hamza al-Muhajir (Abu Ayyub al-Masri, quien murió el 18 de abril de 2010) y Abu Bakr al-Baghdadi, el auto-proclamado califa Ibrahim (Ibrahim Awwad Ali al-Badri al-Samarri), quien actualmente dirige a los yihadistas. A al-Baghdadi no le gusta aparecer en los vídeos y apenas

hay mensajes de audio dirigiéndose a sus fieles. Constantemente se especula con su muerte y con su posible sucesor.

El califato de Daesh ha llegado a aglutinar a siete millones de personas en un área más grande que Gran Bretaña¹. En su afán por intentar ser un Estado, este territorio decía ofrecer las mismas facilidades que otros países: servicios jurídicos, policía, un ejército propio, hospitales, colegios, universidades para hombres y mujeres, cines, parques de atracciones... Es conveniente señalar que los terroristas perdieron el 14% de este área en poco más de un año (Press TV, 2015). Con la reconquista de Mosul por parte del ejército iraquí a principios de julio, los yihadistas están perdiendo aún más influencia. No obstante, esto no implica que Daesh vaya a desaparecer. Una particularidad de este califato es que tiene varias provincias o wilayat fuera de Siria e Iraq (Libia, Egipto, el Cáucaso, Somalia, India, Indonesia...) y que varios grupos terroristas afines han jurado lealtad a los de al-Baghdadi. Sin embargo, las áreas que controlan en estos países no son tan extensas y tampoco existen datos oficiales sobre cuántas personas viven en ellas.

El número de combatientes extranjeros que se unen a los yihadistas ha descendido considerablemente, en parte porque las agencias de inteligencia invierten más recursos en evitar que sus ciudadanos viajen al califato. Calcular de forma precisa el número de efectivos con los que cuenta Daesh es tarea imposible, pero pueden contar con entre 20.000 y 31.000 combatientes extranjeros, según The Week (2015) y The Telegraph (2015 y 2016). Estados Unidos, dice la BBC (2016), asegura haber neutralizado a 50.000 *mujahideen* en los últimos dos años sin determinar cuántos de ellos son de otros países.

Lo importante para Daesh es que su ideología permanezca en el tiempo. Este es el principal objetivo de su propaganda. No es necesario viajar lejos para formar parte de sus filas. Basta con radicalizarse en la pantalla del ordenador, consumiendo su propaganda y buscando la información errónea. Después, hay que jurar fidelidad a al-Baghdadi y atacar en nombre de Daesh desde el propio país de origen o residencia. Los terroristas insisten en que los atentados no sean anónimos y les sean atribuidos, buscando así el miedo, la incertidumbre y la inestabilidad política. Por este motivo, suelen grabar vídeos en los que explican quiénes son y la motivación de este ataque. Cuando los yihadistas atacan, también suelen llevar consigo su tarjeta de identificación o su carnet de conducir, tal y como recoge Noticias de Navarra (2017).

2. COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA

Daesh distribuye sus mensajes de dos maneras según su propaganda: en las áreas que controla existen kioscos de información en los que se reparten octavillas o dispositivos y, en el resto del mundo, a través de Internet. Varios medios de comunicación denunciaron en 2015 que Dabiq, su revista oficial en inglés, ya desaparecida, se encontraba a la venta en Amazon.

La red tiene una poderosa ventaja, y es que su audiencia es prácticamente mundial. También hay que hablar del boom de las redes sociales y del uso de los smartphones con conexión a Internet. Esto hace que ya no sea necesario visitar un locutorio o un

1 Dabiq 12.

cibercafé para radicalizarse. A pesar de los esfuerzos de los servicios de inteligencia, que luchan contra la propagación de estos mensajes, no siempre es posible detener su flujo. La espectacularidad y la violencia de esta propaganda hacen que Internet se haya convertido en uno de los escenarios más usuales para que los jóvenes se radicalicen. Además, para facilitar la labor al receptor, estos mensajes son traducidos a varios idiomas: inglés, francés, alemán, ruso, turco... Algunos vídeos van acompañados de subtítulos para los que no sean duchos en el árabe. De esta forma, la yihad es aún más universal.

Para María José Canel y Karen Sanders (2012), *“el terrorismo no solo busca publicidad; más bien necesita de la publicidad de su causa para avanzar en sus fines. (...) la necesidad de comunicar ha introducido en el terrorismo una serie de objetivos que son medios para conseguir la finalidad última (...): extender el temor y la ansiedad entre la gente, destruir a los adversarios y los targets simbólicos, lograr publicidad para una causa; avanzar en las demandas; minar a los adversarios y movilizar y reforzar el apoyo (...)”*. Internet y las redes sociales son los canales perfectos para cumplir estos objetivos.

Esta propaganda está dirigida a simpatizantes y detractores del terrorismo tanto en Oriente como en Occidente. También está destinada, a lo mejor de manera no intencionada, a los servicios de inteligencia que luchan contra el terrorismo, pues así se conoce cómo actúan, sus amenazas y sus próximos objetivos. Con estos mensajes violentos, los terroristas intentan adoctrinar a su público en el islam radical y en el terrorismo. El objetivo último de Daesh es que sus seguidores se inspiren en su propaganda para cometer estragos en sus países natales o de residencia. Los terroristas controlan qué dicen y cuándo hacerlo para dar su versión de la realidad. Ellos deciden cuál es su mejor escaparate: la mentira y la manipulación, que juegan a su favor para distorsionar la realidad. Estos propagandistas manejan muy bien las nuevas tecnologías, llegando a ser incluso jóvenes que también son nativos digitales. El lenguaje, sencillo y directo, se suele mezclar con términos en árabe cuando se refieren a la temática religiosa, especialmente en la propaganda escrita. No obstante, todas estas palabras son aclaradas al lector para facilitar la comprensión del mensaje.

La forma de comunicación tan particular de los yihadistas es atemorizar a la población civil. Son conscientes de que los medios de comunicación se harán eco de todo lo que dicen o hacen, y esto creará miedo e inseguridad. También buscan atraer a nuevos adeptos, reforzar las creencias de sus simpatizantes y apoyar a los mujahideen que están en el campo de batalla. En última instancia, Daesh pretende dividir a Occidente. La coalición internacional contra el terrorismo ha tardado mucho tiempo en tomar decisiones, tiempo que los yihadistas han aprovechado para seguir extendiendo el terror en sus áreas de influencia y buscar nuevas áreas donde expandirse.

El terrorismo no es nada sin una buena comunicación o una buena propaganda, en la que cada día tienen mayor importancia las nuevas tecnologías. Daesh hace una propaganda disfrazada de comunicación transparente o incluso de periodismo veraz. Sin embargo, la sociedad, los gobiernos, las agencias de inteligencia y los medios de comunicación deben tener en cuenta que en realidad presentan una realidad sesgada, la que a ellos les interesa. Los terroristas cuentan con muy buenos propagandistas entre sus filas, entre ellos, el desaparecido Abu Muhammad al-'Adnani. Daesh y al Qaeda han invitado en numerosas ocasiones a periodistas o expertos en comunicación a unirse a su causa.

3. JERARQUÍA DE DAESH

Daesh es una organización muy jerarquizada, si bien es cierto que se desconoce la mayoría de los nombres de sus mandatarios.

El actual cabecilla de la organización, Abu Bakr al-Baghdadi, ocupa el puesto más alto². Sus apariciones en público son muy escasas y prefiere dirigirse a sus seguidores con mensajes de audio difundidos en las redes sociales. El califa Ibrahim cuenta con un gabinete de consejeros. En el siguiente nivel se encuentran sus delegados en Siria e Iraq, cada uno de los cuales tiene otros doce gobernadores. Estos dos países cuentan con el consejo de la shura para asuntos religiosos y militares. Siria e Iraq tienen un consejo financiero, un consejo político que se encarga de redactar leyes, un consejo militar, otro de ayuda a los combatientes, de seguridad y de inteligencia. Al-Baghdadi, su grupo de asesores y los delegados de Siria e Iraq forman la rama ejecutiva del califato, conocida con el sobrenombre de al-Imara.

Uno de los ministerios más importantes de al-Baghdadi es el Emni, que no solo se encarga de la inteligencia, de captar a posibles adeptos y de espiar a sus detractores, sino que su cometido más importante es el de hacerse cargo de la propaganda del califato, tanto dentro como fuera de sus fronteras. Al frente del Emni, hasta el 31 de agosto de 2016, estaba Abu Muhammad al-'Adnani, quien también hacía las veces de portavoz de Daesh. Todavía no está clara la autoría de su muerte tras un bombardeo, disputada entre Rusia y Estados Unidos. Sin embargo, su desaparición “*solo aumenta su firmeza y determinación por luchar contra los enemigos de Allah*”³. El shaykh⁴ ha pasado a engrosar la lista de mártires de Daesh.

Los terroristas insisten en que la muerte de uno de sus líderes no hará que dejen de luchar contra Occidente. Sin embargo, tardaron tres meses en anunciar el nombre de su sustituto. Poco o nada se sabe de Abu Hassan al-Muhajir, el nuevo portavoz de Daesh. Su nombre no revela su procedencia, solo que es extranjero, es decir, que no nació ni en Siria ni en Irak. Su rostro también se desconoce por razones de seguridad. El primer discurso de al-Muhajir como portavoz de Daesh tuvo lugar el pasado 5 de diciembre.

4. EL APARATO PROPAGANDÍSTICO DE DAESH

Toda la propaganda de Daesh depende directamente del Emni. Esta se estructura en varios elementos:

4.1. PRODUCTORAS

La labor propagandística de Daesh sería imposible de llevar a cabo sin las productoras que se encuentran detrás de los mensajes. Las que tienen mayor capacidad de producción son al-Hayat, al-Furat y al-Furqan. Los últimos números de Rumiyah hacen referencia a próximas publicaciones distribuidas por Maktabat al-Himmah, que

2 La estructura que se explica a continuación es la establecida en un artículo de la CNN que cita un artículo del think tank TRAC Terrorism al cual no se ha podido acceder.

3 Rumiyah 1.

4 Tratamiento de respeto a líderes políticos y religiosos que puede traducirse como “jeque”.

produce tanto vídeos como textos. Un ejemplo de estos manuales es 'Obediencia durante los últimos diez días de Ramadán'. No se sabe cuántas personas trabajan para ellas ni la identidad de sus directores. Los yihadistas crearon una red de productoras locales para obtener información de primera mano desde todos los rincones de su califato (Europa Press, 2015).

Además de vídeos, las productoras también son las responsables de algunos comunicados, revistas y canciones.

4.2. VÍDEOS

Muchos de ellos son largometrajes con efectos especiales dignos de las mejores películas de Hollywood. Los terroristas no escatiman en gastos para producir su propaganda. Prueba de ello es que se calcula que, para grabar un vídeo de 16 minutos, Daesh llegó a invertir recursos valorados en 200.000 dólares (Europa Press, 2014). Detrás de ellos se encuentra gente muy preparada y con un gran manejo de las últimas tecnologías. Los vídeos pueden grabarse en los estudios que han caído en sus manos tras tomar el control de algunos territorios.

La temática es muy diversa: el día a día en el califato, amenazas a Occidente por parte de combatientes extranjeros, especiales grabados en fechas señaladas (como en el Ramadán), los castigos ejemplares a los infractores de acuerdo con la ley islámica y, más recientemente, las últimas palabras de los suicidas antes de perder la vida en un atentado con coche bomba. Sin embargo, los degollamientos de los prisioneros occidentales delante de una cámara, ataviados con un mono, normalmente naranja, similar al utilizado en las instalaciones de Guantánamo, son los que más atención han recibido. Los vídeos de decapitaciones suelen ir acompañados por una confesión de los supuestos crímenes del prisionero, en la mayoría de las ocasiones, trabajar para un gobierno extranjero. Cabe recordar que la primera decapitación de un occidental por parte de Daesh delante de una cámara se produjo en el año 2004. Se trataba de Nick Berg, un empresario estadounidense de 26 años que viajó a Irak durante la invasión de Estados Unidos. Abu Mus'ab az-Zarqawi fue su verdugo.

Una de las cosas que más llamaba la atención era la tranquilidad con la que estos hablaban a la cámara momentos antes de ser asesinados. Los rehenes *'eran sometidos a tortura psicológica haciéndoles creer una y otra vez que iban a ser ejecutados. Estos falsos ajusticiamientos se habrían repetido tantas veces a lo largo del cautiverio de los prisioneros que tanto Foley como Sotloff o Haines debieron suponer que la que finalmente se convirtió en dolorosamente real era una pantomima más'* (ABC, 2014).

Daesh también ha degollado a musulmanes que supuestamente espiaban para los gobiernos de Siria, Irak o Israel, e incluso a los que han intentado desertar. En otras ocasiones, han grabado a los reos mientras les disparaban, hacían estallar bombas en sus cuerpos, les sumergían en agua o les quemaban vivos. Los terroristas han utilizado a John Cantlie, un periodista inglés que fue secuestrado en Siria a finales de 2012, para que condujera una serie de vídeos sobre la normalidad de la vida en los territorios controlados por Daesh. Sus últimas pruebas de vida han sido los artículos que supuestamente firmaba en la ya desaparecida Dabiq. A finales de diciembre del año pasado, volvió a aparecer en un vídeo que mostraba los daños que ha sufrido Mosul a

causa de los bombardeos de la coalición internacional que lucha contra el terrorismo, encabezada por Estados Unidos (El Mundo, 2016).

Las mujeres nunca han protagonizado uno de estos vídeos ni han grabado mensajes de audio dirigidos a sus hermanas en el islam. Sí se ha producido un gran volumen de vídeos protagonizados por combatientes extranjeros, ya que sirven de gancho para los musulmanes, conversos o no, que todavía no se han atrevido a unirse a ellos. Mandan mensajes apelando directamente a sus compatriotas para que se avergüencen de no haberse unido a la lucha armada.

Su duración puede variar desde unos pocos minutos hasta superar la hora.

4.3. APLICACIONES PARA EL MÓVIL

Las nuevas tecnologías han jugado a favor de la propaganda de los terroristas. Daesh no solo utiliza los canales que pueden ser considerados tradicionales, sino que ha sido el primer grupo terrorista en utilizar aplicaciones para el móvil.

La primera aplicación para Twitter coincidió con el anuncio del califato. “El amanecer de las buenas nuevas” era una manera de mantenerse al tanto de las últimas novedades de los yihadistas. Otra app para estar informado fue Asher App (International Business Times, 2015). Sin embargo, no todo son noticias. Ajnad era una aplicación para poder escuchar nasheeds, unas canciones que pueden ser un medio de radicalización de las que se hablará posteriormente (MEMRI, 2016).

Los propagandistas de Daesh pensaron que dirigir las aplicaciones a los niños para adoctrinarles también era una buena idea. Es el caso, por ejemplo, de Huroof (“letras” en árabe), que enseña el alfabeto árabe con terminología militar (Middle East Eye, 2016).

4.4. AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Los terroristas también cuentan con sus propias agencias de comunicación, encargadas de proporcionar comunicados en varios idiomas, incluido el español. Daesh reivindica así ataques en su califato y de los lobos solitarios que actúan en Occidente. La más importante es Amaq, que llegó a tener su propia aplicación para Android (El Androide Libre, 2015) y que también produce vídeos.

4.5. REDES SOCIALES: FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, TELEGRAM, TWITTER Y ZELLO

Daesh ha abierto varias páginas de Facebook como apoyo a los combatientes que luchan en Siria, Irak o en cualquier otra provincia del califato, destaca Cádiz Directo (2014). Según las informaciones ofrecidas por El Confidencial (2014), esta red social ha servido para que los simpatizantes se pongan en contacto, como arma de reclutamiento y como forma de recolectar dinero para la yihad poniendo a la venta su propio merchandising. Daesh también llegó a crear su propio Facebook, el *Khilafahbook*, pero la página fue suspendida en menos de 24 horas (El País, 2015).

Los terroristas distribuían sus vídeos en la plataforma de YouTube, pero la violencia era inmediatamente censurada, por lo que tuvieron que buscar otros canales para difundir su propaganda. Sin embargo, no es difícil encontrar vídeos relacionados con Daesh. En agosto de 2014 podían llegar a encontrarse vídeos de decapitaciones.

No hay ninguna cuenta oficial en Instagram vinculada a Daesh. Haciendo una búsqueda con unos hashtags determinados se pueden descubrir imágenes de los yihadistas durante la batalla, de la bandera blanca y negra con la transcripción de “no hay más Dios que Allah y Mahoma es su Profeta” e incluso las cuentas de algunas personas que viven en Siria o Irak. El uso de esta red social ‘es más informal’, de acuerdo con The Verge (2015) si se compara con otras.

La aplicación móvil Telegram es la que usan la mayoría de los simpatizantes de Daesh para estar al día en cuanto a sus últimas novedades, ya que, a diferencia de WhatsApp, está encriptada. Los fundadores de Telegram se han negado en repetidas ocasiones a bloquear los canales (grupos) de Daesh y del resto de formaciones yihadistas, incluso después de los ataques de París de noviembre de 2015, afirma VOA News (2016). Los canales permiten *“reclutar, difundir la propaganda y los oficiales de inteligencia temen que posiblemente organicen y planeen ataques en los chats que son invisibles y que no pueden ser ni monitorizados ni decodificados”*, explica Jamie Dettmer en Voanews (2016). Tal y como remarca El Confidencial (2015), Telegram se había convertido en la principal vía de comunicación de los yihadistas españoles.

Por otra parte, Twitter, la red social de microblogging por excelencia, se ha mostrado más dispuesta a colaborar con las fuerzas antiterroristas. En febrero del año pasado había suspendido 125.000 cuentas relacionadas con Daesh (CBS News, 2016). Sin embargo, esto no es suficiente. Basta con tener una cuenta de correo electrónico para abrir una cuenta en esta red social. Además de los mensajes de apoyo, los terroristas han creado hashtags especiales durante ataques como los de París y han hackeado las cuentas de organismos como el Pentágono, el órgano de defensa de Estados Unidos. En respuesta a los ciberataques de Daesh, el movimiento Anonymous llegó a hackear las cuentas de Twitter vinculadas a los terroristas poniendo la bandera del colectivo LGTB en su foto de perfil (The Guardian, 2016).

Zello es otra plataforma encriptada menos conocida, que los yihadistas también utilizan para comunicarse entre ellos, tiene una década de vida y fue desarrollada en Estados Unidos. *‘Permite al usuario hablar con otra persona que tenga la aplicación. Zello no necesita mucha banda ancha y solo gasta una pequeña cantidad de batería. Esto significa que se puede usar en las áreas lejos de suministros de energía eléctrica. También puede utilizarse con una radio de dos vías. Puede ser empleado como un teléfono o para enviar mensajes de voz a grupos grandes’* (VOA News, 2016), al igual que WhatsApp. De acuerdo con el think-tank MEMRI (2016), la aplicación es especialmente popular entre los seguidores rusos de Daesh. Está disponible para móviles, tablets y ordenadores.

4.6. NASHEEDS

Se trata de canciones con un ritmo muy pegadizo y una letra llena de amenazas a los enemigos del terrorismo o mensajes de ánimo a los soldados del califato. Su duración no suele sobrepasar los tres minutos. Las voces siempre son masculinas,

aunque se ha dado al menos un caso en el que parecían ser de niños. Esto es difícil de demostrar, ya que las voces podrían haber sido modificadas con un programa específico. No hay instrumentos musicales, sino que las voces están digitalizadas para que así lo parezca. Los nasheeds también están publicados en varios idiomas, entre los que destacan el árabe, el inglés, el francés y el alemán. El tema más popular entre los mujahideen, el que también se ha considerado como el himno oficial de Daesh, es “Mi ummah⁵, el alba ha aparecido”. La primera estrofa dice lo siguiente: ‘Mi ummah, el alba ha aparecido/Así que esperad la victoria anunciada/El Estado Islámico se ha levantado/Con la sangre de los justos/El Estado Islámico se ha levantado/con la yihad de los piadosos/Ofrecieron sus almas en la justicia/Con constancia y convicción/Que la religión puede ser establecida/En la cual está la ley del Señor de los mundos’.

4.7. CANALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

La radio y la televisión han quedado obsoletas como medio para difundir la propaganda yihadista. Daesh tiene su propio canal de radio, al-Bayan⁶, con boletines acerca de sus victorias militares y los avances en las provincias del califato en árabe, inglés y ruso. Sin embargo, la radio no funciona como tal. Los boletines, de poca duración, se suben a una página web que no tiene nada que ver con ella. Estas noticias no tienen una periodicidad diaria, mostrando así las dificultades logísticas de los terroristas. Asimismo, Daesh intentó poner en marcha un canal de televisión, KhilafahTV, que tampoco llegó a funcionar. Supuestamente, tendría una programación durante las 24 horas con contenidos religiosos y sobre el día a día en el califato.

4.8. PUBLICACIONES ESCRITAS

Daesh cuenta con publicaciones escritas en árabe, como el semanario al-Naba, y en otros idiomas. Los terroristas son conscientes de que el árabe es un idioma muy difícil. Aunque los musulmanes de todo el mundo leen el Corán en la lengua del Profeta, no todos son capaces de desenvolverse en ella, de ahí que gran parte de su propaganda también se traduzca a otros idiomas. Es por ello que los seguidores de al-Baghdadi han producido revistas en idiomas muy dispares: dar al-Islam (francés), Istok (ruso), al-Fatihin (malayo), Kybernetiq (alemán), Konstantiniye (turco), Dabiq (inglés) y Rumiya (distribuida en inglés, alemán, francés, turco, ruso y bosnio, entre otros).

Daesh no es el primer grupo terrorista que lanza una revista. Ya en los 80, Hezb-e-Islami y Jamiat e-Islami, durante el conflicto en Afganistán, “empleaban rudimentarias publicaciones escritas, emisoras de radio y cintas de audio y vídeo para promocionar su causa en el interior del país y en la vecina Pakistán. Algunos de los voluntarios árabes que se unieron a la yihad dedicaron su actividad a mejorar este proyecto mediático, que hasta el momento había estado orientado a una audiencia local. De este modo, tradujeron al árabe los textos y materiales elaborados en los diferentes dialectos afganos (Torres Soriano, 2009)”. Fue entonces, señala Torres Soriano, cuando se puso en marcha la revista al-Jihad, difundida mensualmente durante una década (de 1984 a 1994). Del año 2003 destaca la publicación The Voice of Jihad, de los talibán

5 Comunidad islámica.

6 No hay que confundirla con la radio australiana al-Bayan.

afganos, de la que saldrían 30 números entre 2003 y 2007. En 2003, los talibán de la región de Khorasan, que comprende partes de Afganistán, Irán y Turkmenistán, publicaron su propia revista en inglés, Azan. Un año después, al Qaeda creó al-Battar Training Camp, su primera revista en inglés.

La publicación que marcó un antes y un después en la propaganda yihadista fue Inspire, la revista oficial en inglés de al Qaeda en la Península Arábiga (AQAP, por sus siglas en inglés), con 16 números distribuidos entre junio de 2010 y noviembre de 2016. Su lema era 'Inspira... e inspira a los creyentes'. Esta revista buscaba ser la inspiración de los ataques de los 'lobos solitarios' en Occidente, entre los que destacan las bombas caseras utilizadas por los hermanos Tsarnaev en la maratón de Boston de abril de 2013⁷, a causa de las cuales fallecieron tres personas y 176 resultaron heridas (El Mundo, 2013) y a Mohamed Lahouaiej Bouhlel, el conductor del camión⁸ que asesinó a 85 personas (Agencia EFE, 2016), entre las que había niños, e hirió a otras 50 (El Mundo, 2016) en Niza en julio de 2016.

La guerra del yihadismo no solo se vive en el campo de batalla, sino también en la propaganda. Daesh aprovechó la proclamación de su califato para lanzar el primer número de Dabiq, la que hasta hace un año era su única revista en inglés. Dabiq, dice la tradición, es una localidad siria en la que tendrá lugar la batalla final entre musulmanes y cristianos. Con este título Daesh pretendía acercar el fin del mundo tanto a sus detractores como a sus seguidores, en el que, por supuesto, el ejército victorioso será el musulmán, ya que, según sus argumentos, cuentan con el favor de Allah.

La muerte de Abu Muhammad al-'Adnani a finales de agosto del año pasado provocó la desaparición de Dabiq. Unos días después, el 4 de septiembre, nació Rumiyah, una revista en varios idiomas distintos. Lo más novedoso de esta publicación es que en cada número su contenido es similar, pero no siempre igual, y lo adapta según el idioma que habla su público, como un producto de *marketing* cualquiera. Rumiyah reutiliza secciones y propaganda de otras revistas de Daesh.

Es difícil determinar quién o quiénes se encuentran detrás o cuántas personas trabajan en la redacción de Rumiyah y de Dabiq. Las dos revistas son obra de al-Hayat, una de las productoras más potentes de Daesh. Las cartas del director nunca están firmadas. Sin embargo, sí se cree que el primer director de Dabiq era Deso Dagg, un rapero alemán convertido al islam que decidió emigrar al califato. Abu Talha al-Almani era su nombre de guerra. Falleció a finales de octubre de 2015 en un bombardeo de Estados Unidos sobre Siria. Por otra parte, la dirección actual de Rumiyah es una incógnita, al menos, en fuentes abiertas. Sí se sabe, precisamente por el octavo número de la revista, que uno de sus impulsores fue Abu Sulayman ash-Shami, quien también llegó a ser editor jefe de Dabiq. Abu Sulayman falleció en una batalla en Siria. Uno de sus mayores deseos, destaca Rumiyah, era combatir y morir defendiendo a Daesh.

De nuevo, los combatientes extranjeros tienen un gran papel en este tipo de propaganda. Firman extensos artículos sobre su vida en Occidente y cómo la religión les cambió por completo. Hay mensajes escritos por mujeres, tanto en Rumiyah como en Dabiq, explicando las labores de las esposas de los mujahideen en el califato.

7 Concretamente, el artículo "How to make a bomb in the kitchen of your mom", publicado en el primer número de la revista.

8 Inspire número 2.

Pocos días antes de la publicación de ambos magazines suele haber números falsos, con contenidos repetidos e imágenes distorsionadas.

Cabe señalar que las dos revistas, aunque tienen contenidos similares y el mismo tipo de propaganda, proponen al lector dos ideas muy distintas: Dabiq evoca al fin del mundo, mientras que Rumiya (Roma en árabe) sugiere que Daesh ya se encuentra en Occidente. No es solo una advertencia a Italia, la cuna del cristianismo, sino a todo el que lucha contra el terrorismo. Con el inicio de la batalla de Mosul, la propaganda de Daesh aplazó el fin del mundo. Los ideólogos de los terroristas sabían que iban a perder el control de gran parte de su territorio, pero no podían dejar que una de sus ideas fuerza ya no tuviese sentido. Por eso han animado a sus soldados a volver a sus casas tras haberse formado en los campos de entrenamiento y a atacar pequeños objetivos. No obstante, hay que señalar que también son muchos los que se radicalizan en las pantallas del ordenador visualizando la propaganda o entrando en contacto con reclutadores. Los terroristas ya se encuentran en Roma porque tienen pasaporte occidental.

5. IDEAS FUERZA: DABIQ Y RUMIYAH

De las revistas en inglés de Daesh se desprende una serie de ideas que deben ser tomadas como las más importantes dentro de su propaganda.

Para Dabiq, el día del Juicio Final y la victoria de los musulmanes sobre los cristianos estaba cada vez más cerca. Daesh sabía que las tropas internacionales se decidirían a invadir su territorio. Era, asimismo, una forma de provocación. Uno de sus eslóganes propagandísticos era “permanecer y extenderse” (*baqiyya wa tatamaddad*). Daesh había llegado para quedarse, pero primero tenía que asentar sus áreas de influencia y luego conquistar otros territorios. Los yihadistas acaban de perder Mosul, su bastión en Iraq, pero no el resto de las provincias del califato.

Esta revista animaba a los buenos musulmanes, es decir, a los que compartían su visión radical del islam, a emigrar al califato. El viaje no tenía que ser necesariamente a Siria o Iraq, ya que los tentáculos de Daesh han traspasado esas fronteras. El norte de África y el sur de Asia son dos áreas donde el terrorismo de Daesh ha sido aceptado. La propaganda recuerda que la yihad es un deber individual que todo musulmán debe cumplir, entendiendo esta no como el esfuerzo que todo musulmán hace por ser mejor creyente o mejor persona, sino como la guerra santa por la que hay que aniquilar todo lo contrario a su visión del islam. Daesh llama a médicos, profesores, ingenieros, electricistas, periodistas, etc., a formar parte de sus filas y a ayudar a la comunidad musulmana oprimida por Occidente. El califato necesita de profesionales para que pueda funcionar como un verdadero Estado.

La victoria de esta gran batalla final es, de acuerdo con la propaganda, para los musulmanes. Aseguran que Allah está de su parte y que solo es cuestión de tiempo que la bandera blanca y negra se alce en todo el mundo. El paso a la violencia es en muchas ocasiones la salvación de un musulmán a una vida llena de pecados en Occidente.

Entre los objetivos que señala Dabiq se encuentran “los adoradores de la cruz” (es decir, los cristianos), los Hermanos Musulmanes, los gobiernos turco, ruso, francés y estadounidense y la democracia. La sociedad civil es la que con sus votos elige a los gobernantes que bombardean los países de mayoría musulmana y no actúa ante

la discriminación de los seguidores de Allah en Occidente. Por ello, los civiles son un blanco legítimo. También es necesario acabar con policías y militares. Sin embargo, los simpatizantes de Daesh pueden matar de cualquier forma a cualquier persona. Tener un objetivo concreto no es necesario. Sí lo es reivindicar después este ataque.

Tras la muerte de Abu Muhammad al-'Adnani, los terroristas introdujeron un nuevo elemento en su propaganda: la revista Rumiya. El mensaje de esta publicación es claro. Los yihadistas conquistarán, con la ayuda de Allah, Roma, es decir, Occidente. Después de Roma, caerá Constantinopla. De esta forma, se harán con el control del mundo. Es una amenaza directa a Occidente y a sus aliados en la lucha contra el terrorismo y a los países musulmanes que no imponen un islam riguroso.

Rumiya es novedosa en cuanto al resto de publicaciones yihadistas. Es la primera revista que está disponible en varios idiomas. El cuarto número, el de diciembre de 2016, tiene dos ejemplares en inglés. El contenido no siempre es el mismo, sino que se adapta al público. Con su lanzamiento, han desaparecido el resto de revistas de Daesh, a excepción de las publicaciones en árabe. Es una forma de aglutinar a un público mayor con menos esfuerzos, debido, probablemente, a las dificultades logísticas que los yihadistas han tenido con la batalla de Mosul.

Daesh manda de vuelta a Roma a muchos de los combatientes extranjeros que llegan a Siria o Irak. Tras un entrenamiento exprés de unos pocos días en el manejo de armas y explosivos, los terroristas están preparados para atacar en sus países de origen y morir matando. El inicio de la batalla de Mosul y la consiguiente pérdida de territorios hizo que el fin del mundo tuviera que retrasarse de manera indefinida. Esta batalla no quedará impune en Occidente y Daesh contestará con violencia. Estados Unidos, Francia y Turquía son algunos de sus principales objetivos.

6. CONCLUSIONES

La propaganda yihadista y los métodos de radicalización evolucionan y se transforman, no así las políticas antiterroristas occidentales, que tardan demasiado tiempo en cambiar y adaptarse a la situación actual. Está especialmente diseñada para atraer a un público que no entiende el islam y que es especialmente vulnerable, como la gente joven. Se destaca el lado romántico de la guerra, el del soldado que muere por defender a otros musulmanes que son víctimas de las políticas de Occidente y sus aliados, pero no se habla de las deserciones de los terroristas y apenas se mencionan las penurias de la guerra. Las acciones violentas pueden llevarse a cabo desde el propio país de residencia para demostrar de esta manera que ningún país está a salvo de los estragos del terrorismo.

Rumiya, Dabiq y el resto de publicaciones, no solo de Daesh sino de otros grupos extremistas como al Qaeda, hacen constantes llamadas a la yihad individual y a atacar en suelo occidental, que han sido contestadas de manera muy positiva. La pérdida de territorios en Siria e Irak repercutirá directamente en Occidente y sus aliados, así como en el resto de enemigos de Daesh. De acuerdo con los datos del Índice de Terrorismo Global (2016), el terrorismo ha aumentado un 650% en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). De las 77 muertes registradas en el año 2014 se ha pasado a 577. Este informe también reseña que el 98% de las muertes por terrorismo desde el año 2006 en Estados Unidos se

ha debido a las actuaciones de un solo actor. Por otra parte, el número de ataques a Europa ha aumentado, pero no el de víctimas mortales. La propaganda insiste en atacar con armas blancas como cuchillos, de fácil acceso y que no levantan sospechas.

El objetivo del terrorismo, aparte del miedo, es el de crear incertidumbre e instaurar la desconfianza hacia los gobiernos y hacia otras personas, especialmente, de los refugiados que huyen por el terrorismo que viven a diario en sus países. Un pequeño porcentaje de refugiados han atacado en Europa, como el afgano de 17 años que hirió en verano a cuatro personas con un hacha en Alemania. Sin embargo, no se sabe si el joven vino a Europa por órdenes de Daesh o pudo radicalizarse una vez que se estableció en Alemania.

Atajar la propaganda yihadista debe ser la principal prioridad de los servicios de inteligencia que luchan contra el terrorismo. Sin embargo, será una tarea ardua. Conseguir un nasheed o una de las publicaciones escritas de Daesh es relativamente fácil. La propaganda se difunde por Internet, que tiene una audiencia mundial. Es por ello que Occidente y sus aliados deberán aumentar los presupuestos que se destinan a la inteligencia. Para ello, los países deberán dejar a un lado los intereses propios y buscar el bien común a través de la cooperación. Además, deberán formar a los agentes para combatir este tipo de terrorismo on line y concienciar a la sociedad civil sobre los peligros que representa la propaganda yihadista. A medida que el sueño del califato se derrumba, los yihadistas intentarán buscar otros mensajes que resulten incluso más dañinos. El fin del califato no va a implicar en ningún momento que este grupo terrorista desaparezca por completo. Esto es algo que todos los agentes sociales deben tener en cuenta para hacer frente de forma eficaz a la barbarie de Daesh.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia EFE (2016). Aumenta a 85 el número de muertos en el atentado de Niza. Extraído el 6 de junio de 2017 de: <http://www.rtve.es/noticias/20160805/aumenta-85-numero-muertos-atentado-niza/1381902.shtml>

Alamillos, A. (2014). ¿Por qué parecen estar “tranquilos” los prisioneros del Estado Islámico si iban a ser asesinados? Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.abc.es/internacional/20140918/abci-foley-sotloff-decapitacion-estado-201409171706.html>

BBC.com (2015): Islamic State magazine Dabiq withdrawn from sale by Amazon. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-33035453>

BBC (2016). Islamic State “has lost 50,000 fighters” over two years. Extraído el 9 de junio de 2016 de: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-38252092>

Brennan, M.; Shabad, R. (2016). Twitter reveals it has suspended 125,000 ISIS-related-accounts. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.cbsnews.com/news/twitter-reveals-it-has-suspended-125000-isis-related-accounts/>

Cádiz Directo/Europa Press (2014). Facebook elimina la página de un predicador que apoyaba a yihadistas. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.cadizdirecto.com/facebook-elimina-la-pagina-de-un-predicador-que-apoyaba-a-yihadistas/>

Canel, M.J.; Sanders, K. (2012). La comunicación de los gobiernos ante el terrorismo: un análisis comparado de los atentados de Madrid 2004 y Londres 2005. En Tecnos (Ed.), Comunicación y terrorismo (p.51).

Carman, A. (2015). Filtered extremism: how ISIS supporters use Instagram. Extraído el 9 de junio de 2017 de: <http://www.theverge.com/2015/12/9/9879308/isis-instagram-islamic-state-social-media>

Carrión, F. (2016). El fotoperiodista John Cantlie reaparece en un vídeo del IS para denunciar la destrucción de Mosul. Extraído el 8 de junio de 2017 de: <http://www.el-mundo.es/internacional/2016/12/07/58485b7d22601d293a8b456f.html>

Cocco, F. (2015). How many foreign fighters have joined Islamic State? Extraído el 9 de junio de 2017 de: <http://www.theweek.co.uk/islamic-state/64120/how-many-foreign-fighters-have-joined-islamic-state>

Cuthbertson, A. (2015). Isis app: Islamic State launches Android app for news and recruitment. Extraído el 11 de junio de 2017 de: <http://www.ibtimes.co.uk/isis-app-islamic-state-launches-android-app-news-recruitment-1514055>

Dettmer, J. (2016). Why Islamic State Loves Telegram. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.voanews.com/a/why-islamic-state-loves-telegram/3137040.html>

Europa Press (2014). Estado Islámico utilizó en un solo vídeo medios valorados en 200.000 dólares. Extraído el 7 de junio de 2017 de: http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2014/12/10/20141210211846.html

Europa Press (2015). Estado Islámico crea una red de productoras locales de televisión para cubrir todo el califato y ampliar su difusión. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-estado-islamico-crea-red-productoras-locales-television-cubrir-todo-califato-ampliar-difusion-20150307122209.html>

Gutiérrez, O. (2015). Facebook yihadista derribado. Extraído el 7 de junio de 2017 de: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/12/actualidad/1426164782_067821.html

Hern, A. (2016). Islamic State Twitter accounts get a rainbow makeover from Anonymous hackers. Extraído el 8 de junio de 2017 de: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/17/islamic-state-twitter-accounts-rainbow-makeover-anonymous-hackers>

Institute for Economics and Peace (2016). Global Terrorism Index. Extraído el 11 de mayo de 2017 de: <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/11/Global-Terrorism-Index-2016.2.pdf>

Jones-Cruise, C. (2015). Extraído el 8 de junio de 2017 de: Islamic State Uses App to Broadcast Message. Extraído el 6 de junio de: <https://learningenglish.voanews.com/a/islamic-state-group-using-us-based-app/2688114.html>

Kirk, A. (2016). Iraq and Syria: How many foreign fighters are fighting for Isil? Extraído el 9 de junio de 2017 de: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/03/29/iraq-and-syria-how-many-foreign-fighters-are-fighting-for-isil/>

Marshall, A. (2014). How Isis got its anthem. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <https://www.theguardian.com/music/2014/nov/09/nasheed-how-isis-got-its-anthem>

Masi, A. (2015). ISIS Propaganda Magazine Dabiq For Sale on Amazon, Gets, Taken Down. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://www.ibtimes.com/isis-propaganda-magazine-dabiq-sale-amazon-gets-taken-down-1961036>

MEMRI Cyber and Jihad Lab (2016). U.S.-Based Walkie-Talkie Encrypted Chat Application Zello Used By ISIS Members And Supporters From Around The World. Extraído el 10 de junio de 2017 de: <http://cjlabs.memri.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/u-s-based-walkie-talkie-encrypted-chat-application-zello-used-by-isis-members-and-supporters-from-around-the-world/>

MEMRI Cyber & Jihad Lab (2016). ISIS-Affiliated Media Body Releases Android APP That Plays ISIS Songs. Extraído el 11 de junio de 2017 de: <http://cjlabs.memri.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/isis-affiliated-media-body-releases-android-app-that-plays-isis-songs/>

Middle East Eye (2016). Islamic State launches new app aimed at children. Extraído el 11 de junio de 2017 de: <http://www.middleeasteye.net/news/islamic-state-launches-new-app-aimed-children-1823063591>

Mourenza, A. (2014). Camisetas gangsta y gatos en Facebook. Así atrae Estado Islámico a sus jóvenes fans. Extraído el 7 de junio de 2017 de: http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-09-21/camisetas-gangsta-y-gatos-en-facebook-asi-atrae-el-estado-islamico-a-sus-jovenes-fans_202871/

Noticias de Navarra (2017). ¿Por qué los yihadistas llevan el DNI a sus atentados? Extraído el 9 de junio de 2017 de: <http://www.noticiasdenavarra.com/2017/05/25/mundo/por-que-los-yihadistas-llevan-el-dni-a-sus-atentados>

Olmo, J.M.. (2015). Los yihadistas españoles descubren Telegram y ponen en aprietos a Interior. Extraído el 12 de junio de 2017 de: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-12-04/los-yihadistas-espanoles-descubren-telegram-y-ponen-en-aprietos-a-interior_1113250/

Pérez, E. (2015). Amaq News, la aplicación de noticias del ISIS para Android. Extraído el 9 de junio de 2017 de: <http://www.elandroidelibre.com/2015/12/amaq-news-isis-para-android.html>

Press TV (2015). Daesh has lost 14 percent of territory in Iraq, Syria: study. Extraído el 8 de junio de 2017 de: <http://www.presstv.com/Detail/2015/12/22/442790/Daesh-Iraq-Syria-IHS-Tikrit--Janes-Defense-Weekly/>

Ross, C. (2015). Amazon Is Selling ISIS Propaganda Online. Extraído el 7 de junio de 2017 de: <http://dailycaller.com/2015/06/06/amazon-is-selling-isis-propaganda-online/>

Speckhard, A.; Yayla, A.S. (2016). The ISIS Emni: The Inner Workings and Origins of ISIS's Intelligence Apparatus. Extraído el 11 de mayo de 2017 de: <http://www.icsve.org/research-reports/the-isis-emni-the-inner-workings-and-origins-of-isis-intelligence-apparatus/>

Spencer, R. (2015). Number of foreign fighters In Iraq and Syria “has doubled in the past year”. Extraído el 9 de diciembre de 2016 de: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/12038402/Number-of-foreign-fighters-in-Iraq-and-Syria-has-doubled-in-past-year.html>

Suárez, E.; Ramírez, M. (2013). Tres muertos y 176 heridos en las explosiones del maratón de Boston. Extraído el 6 de junio de 2017 de: http://www.elmundo.es/america/2013/04/15/estados_unidos/1366052942.html

Thompson, N; Shubert, A. (2015). The anatomy of ISIS: How the “Islamic State is run”. Extraído el 11 de junio de 2017 de: <http://edition.cnn.com/2014/09/18/world/meast/isis-syria-iraq-hierarchy/index.html>

Torres Soriano, M.R. (2009). El eco del terror. Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista. Plaza y Valdés Editores.

Valderrama, M.D.; Hernández, M. (2016). Atentado en Niza: al menos 84 muertos y 50 heridos críticos en un ataque terrorista con un camión. Extraído el 6 de junio de 2017 de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/07/14/57880490e2704ebe158b4641.html>

Fecha de recepción: 12/01/2017. Fecha de aceptación: 30/06/2017