



## **Análisis de los canales *online* para la propagación de la ideología yihadista en el año 2016**

Miguel Ángel Cano Paños

Profesor Titular de Derecho Penal y Criminología. Universidad de Granada

1. Introducción; 2. ¿Desde dónde y a través de qué mecanismos se está difundiendo actualmente el mensaje de odio e incitación a la violencia yihadista? Análisis del elemento ambiental; 2.1. Introducción; 2.2. Foros de inspiración yihadista; 2.3. La «Jihad» escrita en inglés: La revista *Inspire*; 2.4. Redes sociales (Facebook y Twitter); 2.5. Plataformas audiovisuales (YouTube); 2.6. La yihad a través de la música: *nasheeds*; 2.7. La denominada «*darknet*»; 3. Medidas para contrarrestar el mensaje radical; 4. Conclusiones

### **1. Introducción**

La invasión yihadista de Internet ha permitido a organizaciones como Al Qaeda o el Estado Islámico (EI) abrir un segundo frente en su lucha contra Occidente y sus aliados en aquellos países de mayoría musulmana. Particularmente la progresiva radicalización de jóvenes musulmanes en la diáspora europea no puede ser entendida hoy en día sin prestar atención a la propaganda yihadista difundida a través de la red.

Y es que el terrorismo de inspiración yihadista ha sido un entusiasta de una tecnología que le ha permitido dotar de una nueva efectividad a sus actividades tradicionales como la difusión de propaganda, la incitación a la violencia, la financiación, la obtención de información operativa, las comunicaciones internas, el adoctrinamiento, el reclutamiento o la formación, pero que también le ha abierto nuevas posibilidades para interactuar y mantener viva una amplia red de partidarios dispersos por todo el planeta (Torres Soriano, 2014: 14). En este sentido, constituye ciertamente una ironía que los



yihadistas utilicen el medio de comunicación más moderno para precisamente luchar contra la modernidad en nombre de una ideología primitiva.

En la mayoría de los casos, Internet es una parte muy importante del proceso de radicalización, ya que intensifica y agiliza dicho proceso. La red global puede proporcionar al usuario la información que está buscando, así como confirmar sus creencias. Especialmente importante en este sentido son los vídeos e imágenes que refuerzan una visión particular del mundo, y que pueden ser potentes chispas para el proceso de radicalización, sobre todo en el caso de los jóvenes de religión musulmana que habitan en la diáspora occidental. Además, Internet permite a los individuos encontrar a personas ideológicamente afines –algo que desde luego resulta más difícil en un entorno físico– lográndose crear una comunidad *online*. Y, al hacerlo, se normalizan opiniones y comportamientos anormales, tales como puntos de vista ideológicos de naturaleza extremista que defienden, entre otras cosas, la utilización de la violencia para resolver los problemas y vengar eventuales agravios (Institute for Strategic Dialogue, 2011: 3).

A partir de lo señalado en los párrafos anteriores, el siguiente trabajo tiene como objetivo analizar el elemento ambiental en el contexto del terrorismo yihadista, prestando especial atención a aquellos lugares virtuales donde actualmente se está difundiendo el mensaje de odio e incitación a la violencia terrorista. Junto con esta aproximación de carácter eminentemente criminológico, la segunda parte del trabajo se dedica a poner sobre la mesa un conjunto de medidas que, se considera, pueden llegar a contrarrestar eficazmente el mensaje radical a través de Internet. De modo particular, dicho análisis pone de relieve la importancia que tiene el desarrollo de «contra-narrativas» dirigidas a hacer frente a los mensajes dominantes de los extremistas, desafiando así su legitimidad.

## **2. ¿Desde dónde y a través de qué mecanismos se está difundiendo actualmente el mensaje de odio e incitación a la violencia yihadista? Análisis del elemento ambiental**

### **2.1. Introducción**



Lo primero que hay que señalar es que, a partir de los años 2002/2003, las organizaciones terroristas islamistas desistieron en su empeño por mantener páginas Web propias. Los incesantes ciber-ataques sufridos por estas páginas llevaron a sus responsables a adoptar una estrategia alternativa consistente en una presencia en Internet aparentemente más horizontal y difusa. En este sentido, tanto los foros de Internet como las redes sociales se han ido convirtiendo en el principal producto de esta nueva etapa donde las organizaciones terroristas se han ido adaptando al incipiente nacimiento de la denominada Web 2.0. De este modo, los internautas radicales han abandonado el perfil de consumidores pasivos de los materiales accesibles a través de la red (Web 1.0), involucrándose en una comunidad *online* que les permitía también convertirse en productores de contenidos (Torres Soriano, 2014: 68). Esta evolución se ha visto reflejada sobre todo en la utilización de las redes sociales como Facebook o Twitter, o bien de plataformas de reposición de videos como YouTube. En este sentido, la denominada Web 2.0 ha permitido a los yihadistas difundir de manera más prolija su material propagandístico, alcanzando a un número de potenciales receptores considerablemente superior a lo que había venido siendo hasta ahora. Por otra parte, la actividad de estos nuevos medios de interacción virtual ofrece a los yihadistas la oportunidad de dirigirse directamente y de forma selectiva tanto a individuos como a grupos, en lugar de esperar a que los internautas eventualmente visiten páginas de contenido radical islamista.

## **2.2. Foros de inspiración yihadista**

La creación de los foros yihadistas supuso en su momento la aparición de una red propagandística con una vasta ramificación, de marcada naturaleza horizontal y, por consiguiente, con una evidente ausencia de jerarquía entre ellos.

Actualmente existen alrededor de una decena de foros en árabe y otros tantos en lenguas occidentales, los cuales pueden considerarse como el epicentro de la ciberyihad. Entre ellos hay que destacar los foros Al-Fida al-Islamiyyah, Ansar Al-Mujahideen, Shamukh al-Islam o Al-Faloja; todos ellos bastante populares dentro del movimiento yihadista global. Los simpatizantes gozan de una gran autoridad en estos foros, algunos de los cuales tienen decenas de miles de visitantes todos los días. Muchos de ellos suelen tener entre 4.000 y 18.000 usuarios activos, debiendo, lógicamente, incluirse a los miembros de las agencias de seguridad que observan y, llegado el caso, manipulan las discusiones.

Además de ser empleados para generar apoyo ideológico, los foros yihadistas han venido siendo también utilizados para compartir información táctica. Así, tanto las



plataformas de mensajería instantánea como las propias salas de conversación *online*, han sido conocidas por tener «expertos», los cuales responden directamente a preguntas acerca de cómo mezclar sustancias venenosas para realizar ataques con armas químicas, cómo llevar a cabo ataques suicidas o cómo introducirse en los sistemas informáticos del *enemigo*. En todos los foros yihadistas se anima a los nuevos reclutas a participar activamente en los mismos y a leer literatura yihadista. Al mismo tiempo, estos foros radicales actúan también como caja de resonancia de cara a convencer a los miembros potenciales para que se unan a la yihad y realicen ataques suicidas (Weimann, 2010: 21).

Conviene también señalar que los foros yihadistas han sido un instrumento clave para fomentar el sentimiento de pertenencia a una misma comunidad; una comunidad donde se refuerzan las normas y se normalizan los comportamientos. En este sentido, los partidarios del yihadismo deben enfrentarse en ocasiones a la desagradable percepción de que sus ideas extremas son minoritarias en su círculo social más inmediato, o directamente son repudiadas por todas las personas que les rodean. Sin embargo, los foros permiten *compensar* ese aislamiento al conectar al individuo con miles de internautas de todo el mundo que comparten un mismo conjunto de creencias y actitudes (socialización virtual). Por otra parte, tanto el ciberespacio en general como los foros yihadistas en particular generan un falso sentimiento de anonimato que fomenta una verdadera «desinhibición *online*». Los potenciales yihadistas llegan al convencimiento de que pueden ocultar sus identidades permanentemente, y que no tendrán que asumir ninguna consecuencia por sus actos.

### **2.3. La «Jihad» escrita en inglés: La revista *Inspire***

En el verano del año 2010, la organización Al Qaeda en la Península Arábiga (AQPA) publicó el primer número de la ya legendaria revista *Inspire*, un magacín yihadista publicado en inglés y cuya distribución se produce exclusivamente *online*.<sup>1</sup> Ya desde sus inicios, la mencionada publicación ha logrado un eco mediático considerable, sobre

---

<sup>1</sup> Importante es señalar en este punto que actualmente el EI publica en Internet la revista *Dabiq*, un magacín en varios idiomas, el cual muestra también una marcada naturaleza propagandística. Su objetivo es mostrar al mundo al EI tal y como dicha organización se ve a sí misma: alardeando de sus victorias, transmitiendo una imagen romántica de los combates e invocando la restauración del califato a través de la yihad.



todo en Europa y EE.UU. La razón: La revista tenía y sigue teniendo como objetivo prioritario entusiasmar a los potenciales yihadistas y simpatizantes en la diáspora occidental, animándoles a llevar a cabo la «yihad individual» e incitándoles a cometer atentados. En este caso, el objetivo es movilizar a las segundas y terceras generaciones de inmigrantes de origen musulmán, para los cuales el árabe se había convertido en una barrera para acceder a los contenidos radicales. Desde julio del año 2010 han aparecido un total de quince números de la revista. El hasta la fecha último ejemplar conocido fue publicado en la primavera del año 2016.

Los objetivos fundamentales que persigue la revista *Inspire* son los siguientes: (1) Aleccionamiento ideológico (ciertamente de carácter rudimentario); (2) Incitación a la violencia (junto con la *demonización* de Occidente); (3) Instrucción práctica para la comisión de atentados (Amble, 2012: 342-343).

(1) Evidentemente, la transmisión de una concreta ideología de carácter radical ocupa un papel fundamental en los contenidos de la revista *Inspire*. No obstante, en lugar de abordar discusiones teológicas con un gran contenido académico –algo típico de otras publicaciones yihadistas– *Inspire* prefiere dar prioridad a la acción y la aventura (Peil, 2012: 35). En este sentido, sus autores plantean una especie de contracultura opuesta al estilo de vida occidental, suministrando paralelamente nuevas figuras con las que los lectores pueden identificarse. Debido a la simplificada forma de ver el mundo que propaga la revista *Inspire*, es evidente que dicha publicación se dirige fundamentalmente a simpatizantes sin una formación religiosa sólida.

(2) Otro de los objetivos prioritarios de *Inspire* es movilizar a potenciales reclutas y colaboradores de la causa yihadista. El grupo de destinatarios principal son los simpatizantes que viven en países donde se maneja el inglés, sobre todo en Occidente, pero también en África y Asia. El resultado de todo ello es una revista que manifiestamente se esfuerza por avivar un fenómeno que preocupa y mucho a las fuerzas de seguridad europeas y de EE.UU.: el denominado «*homegrown terrorism*», a saber, atentados terroristas en suelo occidental cometidos por sujetos que viven en el mismo país donde actúan, que en algunos casos carecen de vínculo alguno con estructuras terroristas y que, por consiguiente, apenas pueden ser detectados con anterioridad al ataque.

(3). Por último, otro de los ejes principales de la revista *Inspire* es la instrucción práctica para la preparación de atentados. En el contexto apuntado resulta tremendamente reveladora la rúbrica «*Open Source Jihad*» que aparece en todos los números de la revista. La misma pretende motivar a potenciales terroristas y, de este modo, dotarles de los conocimientos técnicos necesarios para, con la utilización de una serie de utensilios caseros o artículos de uso corriente, cometer atentados en los países occidentales donde



residen. Los temas tratados en esa sección van desde las instrucciones para la construcción de una bomba («*How to make a bomb in the kitchen of your mom*», aparecido en el primer número de la revista), el manejo de un fusil de asalto AK-47, la forma de hacer estallar un artefacto explosivo en un edificio o el aprendizaje de técnicas de comunicación segura.

Puede afirmarse que *Inspire* constituye sin duda el magazín de naturaleza yihadista que hasta el momento ha atraído la mayor atención por parte de Occidente. El eco mediático internacional que acompaña a la aparición de cada nuevo número corrobora el enorme éxito propagandístico de la mencionada publicación. De este modo, el principal objetivo de la revista, a saber, la movilización de simpatizantes para lograr su participación en la lucha armada, se ha conseguido en no pocos casos.

#### **2.4. Redes sociales (Facebook y Twitter)**

Las redes sociales se han ido convirtiendo en un medio muy importante para la captación de miembros y seguidores de la yihad. Efectivamente, al contrario que sucede con los foros cerrados, las redes sociales permiten que los jóvenes de ambos sexos sean objeto de seguimiento por parte de grupos terroristas yihadistas con el objetivo de su reclutamiento. De un modo especial, aquellas comunidades *online* con amplia aceptación en Occidente como Facebook, Twitter, Instagram o Second Life, así como sus equivalentes árabes, están siendo utilizadas cada vez más por los grupos terroristas y sus simpatizantes.

La red social de Facebook está actualmente permitiendo tanto a los yihadistas como a sus simpatizantes buscar y dirigirse personal y directamente a un determinado grupo de personas o bien a sujetos individuales, los cuales con anterioridad eran muy difíciles de localizar. A través de Facebook y otras redes sociales, los yihadistas que actúan *online* rastrean la red en busca de grupos de amigos, cuyos miembros defienden en ocasiones posiciones anti-occidentales y antisemitas, convirtiéndose, por tanto, en potenciales candidatos que podrían ser receptivos a la ideología yihadista. El objetivo es atraerlos para su causa mediante una cuidadosa labor de convencimiento a largo plazo. Tras una inicial conversación de naturaleza inofensiva, los potenciales objetivos son seducidos paulatinamente e invitados a que expongan sus opiniones. En el caso de que el diálogo



se prolongue en el tiempo y se haga más intensivo, los yihadistas comienzan a abordar temas como el Islam y, sobre todo, el sufrimiento de los musulmanes en el mundo, el cual es probado documentalmente mediante videos. En este estadio de la intercomunicación, el reclutador *online* invita al potencial candidato a trasladar la conversación de la red social en cuestión a un foro yihadista al cual únicamente se puede acceder a través de una clave.

Por su parte, Twitter, concebido como una plataforma de comunicación y distribución de mensajes cortos, permite a los yihadistas y a sus simpatizantes distribuir en tiempo real y por todo el mundo las últimas noticias sobre la yihad global. Así, por ejemplo, el propio EI destaca por ser un asiduo usuario de las redes sociales y, en especial, por recurrir al uso de Twitter para la transmisión de sus mensajes. Su popularidad en ambientes yihadistas ha sido tal que tan sólo en el año 2014, distintos estudios registraron alrededor de 46.000 cuentas pertenecientes a miembros del EI, si bien la cifra podría ser incluso más alta (Tapia Rojo, 2016: 6). Resulta innegable que el uso de *hashtags* es probablemente el modo más efectivo para lograr que un mensaje se convierta en viral y alcanzar con ello su máxima difusión. Según señalan al respecto algunas fuentes, en la actualidad aproximadamente más del 80 por 100 de la labor comunicativa del EI es transmitida a través Twitter. El motivo que lleva a esta decisión es que dicha red social cuenta con una cantidad de restricciones mucho menores que otras redes sociales.

En el concreto caso del EI, una de las temáticas preferidas de los distintos mensajes es la brutalidad. Así, por ejemplo, bajo los *hashtag* #decapitación y #beheading, se encuentran en Twitter miles de mensajes sobre las ejecuciones que el EI ha cometido en las últimas fechas. Al respecto se pueden mencionar casos tristemente célebres como la decapitación del periodista James Foley o el video «*Healing of the Believers' Chests*», en el que el piloto jordano Muaz al-Kasasbeh fue quemado vivo. En ambas ocasiones, el EI recurrió a Twitter para difundir la información, así como para publicar un video con los hechos.

En las últimas fechas, distintos *tweets* y mensajes en redes sociales como Facebook publicados por decenas de extremistas que, procedentes por ejemplo del Reino Unido, ya han llegado a Oriente Medio, han mostrado la realidad escalofriante de la ya denominada «*Jihad cool*» con mayúsculas. Jóvenes yihadistas británicos, como es el caso del recientemente fallecido Abu Hussain Al Britani (más conocido como «Jihadi John»), vienen utilizando Twitter o Facebook para promover su mensaje, jactándose



*online* de sus actividades brutales con la esperanza de animar a otros a viajar a Irak y Siria.<sup>2</sup>

## **2.5. Plataformas audiovisuales (YouTube)**

De un modo general, los videos vienen jugando desde siempre un papel de fundamental importancia en el contexto de la propaganda yihadista a través de Internet. Estos han ganado en protagonismo a lo largo de los últimos años ya que, como consecuencia de la expansión de Internet y de la implantación de las redes sociales, resultan más accesibles que en épocas anteriores. Además, debido fundamentalmente a las innovaciones técnicas, así como a las mayores capacidades de sus creadores, estos videos han venido alcanzando un nivel de profesionalidad y calidad que sin duda deben ser destacados.

En el contexto descrito, la plataforma de videos YouTube se ha convertido en las últimas fechas en el vehículo elegido para la publicación de videos y otros contenidos de naturaleza yihadista por la sencilla razón de que el formato audiovisual y en varios idiomas se ajusta plenamente al propósito que pretende alcanzar el movimiento yihadista. La finalidad de prácticamente todos los videos yihadistas que pueden hoy en día encontrarse en Internet es la propaganda, si bien ésta debe encontrar eco en distintos grupos de destinatarios. A partir de lo explicado pueden distinguirse –desde un punto de vista material– cinco categorías distintas de videos yihadistas: (1) Videos intimidatorios y amenazantes; (2) Videos de ensalzamiento del martirio; (3) Videos de contenido estratégico e ideológico; (4) Videos de operaciones terroristas; (5) Videos de instrucción (Frohneberg/Steinberg, 2012: 82).

(1) Dentro de esta primera categoría de videos se encuadran aquellos en los que se presentan distintas acciones como, por ejemplo, la toma de rehenes, ejecuciones o decapitaciones. El hasta el día de hoy más famoso video de estas características es el que muestra la ejecución del empresario estadounidense Nicholas Berg por parte de Abu Musab al-Zarkawi en mayo del año 2004. Asimismo habría que destacar el video que muestra la ejecución del piloto jordano Muaz al Kasasbeh el 3 de enero de 2015 por parte de terroristas el EI.

---

<sup>2</sup> «“Jihad Cool”: The young Americans lured to fight for ISIS militants with rap videos, adventurism and first hand accounts of the 'fun' of guerrilla war», *Daily Mail*, edición de 19 de junio de 2014.





(2) En esta segunda categoría de vídeos se celebra la muerte de yihadistas en operaciones terroristas suicidas, ensalzándolos como verdaderos musulmanes y mártires en nombre del Allah. En el caso de operaciones suicidas se muestran imágenes de la preparación de la acción, así como –cuando ello es posible– tomas del cadáver del suicida. Los vídeos de ensalzamiento del martirio glorifican la guerra santa, contribuyendo también al reclutamiento de nuevos operativos, ya que, en no pocos casos, los autores de estos vídeos hacen un llamamiento a los potenciales internautas para que sigan el ejemplo del protagonista del atentado suicida.

(3) Un aspecto esencial de los vídeos que pertenecen a esta tercera categoría se encuentra en la transmisión y, sobre todo, legitimación tanto de la ideología yihadista como de su inherente estrategia terrorista. Es evidente que la propaganda visual juega un papel muy importante en los procesos de radicalización. En este sentido, los distintos vídeos insertan el conjunto de *injusticias* denunciadas por el yihadismo militante en un determinado modelo de explicación, dando respuestas a las preguntas en torno a por qué sucede algo así y cómo se puede actuar en contra de esa situación (guerra santa).

(4) Los vídeos de operaciones terroristas constituyen de largo la categoría de vídeos que más aparece en Internet. Dentro de esta variante hay que incluir también a aquellos vídeos de formación táctica donde se muestran a individuos y grupos participando en cursos de entrenamiento terrorista o de formación de combate. Como a nadie escapa, la finalidad de esta concreta categoría de material audiovisual es la propaganda para la lucha armada.

(5) Por último, algunos videos tienen como objetivo transmitir los conocimientos técnicos necesarios para construir artefactos explosivos o dispositivos incendiarios con los que cometer una acción terrorista, explicando también cómo se debe utilizar distinto armamento. Al respecto hay que decir que hasta la fecha no se ha logrado llevar a cabo un atentado terrorista de gran magnitud en el que sus autores adquirieron el *know how* necesario exclusivamente a través de Internet. El único caso conocido hasta ahora en el que los terroristas pudieron haber adquirido a través de Internet los conocimientos necesarios para preparar los artefactos explosivos con los que cometer el atentado terrorista viene constituido por los ataques llevados a cabo el 15 de abril del año 2013 durante la maratón de Boston por parte de los hermanos Tamerlan y Dzhokhar Tsarnaev.

## **2.6. La yihad a través de la música: *nasheeds*.**



No cabe duda de que Internet ha jugado un papel fundamental en la creación de una propia «identidad yihadista» de la que participa un sector de la juventud musulmana. Los vídeos de rap, las nociones románticas de la revolución y la aventura, así como los relatos de primera mano sobre la «diversión» de la guerra de guerrillas («*Jihad cool*») son las últimas tácticas usadas por los reclutadores islamistas como parte de lo que los expertos han identificado como una «intensificación de la radicalización» en numerosos países occidentales. Para no pocos autores, la «subcultura yihadista», concebida como una herramienta para crear una identidad común y movilizar nuevos reclutas con independencia del país de procedencia, es probablemente tan importante como su propia ideología.

Pues bien, en el contexto descrito hay que destacar también la difusión de cantos religiosos *a capella*, denominados «*nasheeds*», lo cual, como se verá a continuación, ha logrado incluso establecer un estilo de música propio en el contexto yihadista. Puede afirmarse que las *nasheeds* son al menos tan relevantes para el movimiento yihadista global como la propia poesía en el mundo islámico. Estos himnos no sólo se utilizan ampliamente en los vídeos de propaganda, sino que también están siendo distribuidos a través de Internet en forma de archivos de audio, algo que igualmente está ocurriendo con sus textos.

En la mayoría de los casos, las *nasheeds* de naturaleza militante han venido siendo compuestas en árabe, si bien también pueden encontrarse actualmente *nasheeds* en otros idiomas que se hablan en países de mayoría musulmana, como por ejemplo el pashtu, el urdu, el turco, y el bosnio. Con todo, hoy en día también hay canciones en inglés, alemán u holandés.

Existen un total de cuatro categorías de *nasheeds*: (1) Himnos de batalla; (2) Himnos de glorificación del martirio, (3) Himnos de luto; (4) Himnos de alabanzas (Said, 2012: 871).

A nadie escapa que las *nasheeds* vienen siendo últimamente un instrumento eficaz para la propaganda yihadista. Con ellas se pretende no sólo «apelar a la razón» a través de sus textos, sino también –y fundamentalmente– *remover* las almas (Said, 2012: 875). Estos himnos religiosos están actualmente muy extendidos a lo largo y ancho de Internet, por lo que no sólo los miembros y partidarios de los movimientos yihadistas, sino también sus simpatizantes pueden fácilmente entrar en contacto con este material, ya que se pueden encontrar muchas *nasheeds* radicales no sólo de forma exclusiva en las páginas Web de naturaleza yihadista, sino también en sitios *online* que dicen proporcionar «*nasheeds* islámicas». Toda esta música, en combinación con otros



factores, puede llegar a radicalizar a los individuos, ya sea a un nivel *racional*, ya sea a un nivel *emocional*. Por otro lado, las canciones se utilizan como un lazo de unión entre la escena yihadista global, siendo instrumentos tremendamente útiles en la creación de una narrativa común y en la construcción y consolidación de una mentalidad colectiva.

## **2.7. La denominada «darknet»**

La red oscura o «darknet» constituye fundamentalmente un lugar de retiro para todos aquellos que, a la hora de navegar por Internet, necesitan hacerlo de forma anónima. En la red oscura actúan tanto sicarios como traficantes de drogas, pedófilos y terroristas. Pero también disidentes políticos que temen por su vida. Es aquí donde únicamente pueden sentirse seguros. Según los expertos informáticos, en la red profunda se alojan todas aquellas páginas Web que no son registradas por los buscadores más conocidos como Google o Bing. Para ello, uno debe imaginarse Internet como una especie de océano: Google busca únicamente en la superficie o en la capa inmediatamente inferior.

Las páginas Web que se ubican en la red oscura únicamente pueden ser visualizadas tras haber descargado en el ordenador personal el correspondiente *software*. El más conocido es la red TOR (*The Onion Router*). Tanto la red TOR como la red oscura (*darknet*) son parte de la denominada red profunda (*deep web*). Para poder navegar por la red TOR, el usuario únicamente debe descargarse en su ordenador un pequeño programa que se denomina «TOR Browser Bundle» (<https://www.torproject.org/>). Una vez descargado y puesto en marcha, el usuario puede navegar de forma anónima, pudiendo visitar la cara oculta de Internet.

El navegador TOR está compuesto por una red de más de 5.000 servidores, los cuales se denominan «nodos». La red TOR nació por la necesidad que ciertas personas tenían de que su contenido no fuera público ni fácilmente accesible. Si bien al principio tenía restringido su acceso por invitación, poco a poco se ha ido abriendo a cualquier persona que quiera entrar. Como se sabe, en la red TOR, la transmisión de datos se lleva a cabo desde un punto nodal a otro punto nodal. Así, el ordenador de un usuario de TOR crea una conexión codificada hacia el primer servidor. Éste reenvía a su vez los datos hacia un segundo punto nodal; el segundo a un tercero. Ahora bien: los distintos servidores únicamente conocen el punto nodal anterior y el inmediatamente posterior. Cuando un



paquete de datos ha transitado por tres puntos nodales ya no puede rastrearse la dirección IP del emisor de ese paquete –a saber, el usuario–, sino que éste recibe una especie de manto invisible. Ello es debido a que los paquetes de datos son recodificados nuevamente entre punto nodal y punto nodal, recibiendo así una nueva dirección. A esto se le llama «enrutamiento de la cebolla», porque va por capas, y de ahí el logo del servidor TOR. De esta forma, se hace imposible conocer quién está detrás de cada conexión a la Web oscura, por lo que se convierte en un espacio perfecto para actividades delictivas como es el terrorismo.

Como a nadie escapa, uno de los problemas principales que plantea la existencia de esta *darknet* es que la jurisdicción, la cual, como se sabe, está basada en el territorio donde tiene competencia, no puede actuar en ella. Como no se sabe dónde eventualmente se cometen los delitos ni quién los comete, resulta prácticamente imposible actuar contra sus autores.

Por otro lado, uno de los servicios más atractivos que proporciona la *darknet* es el de la privacidad en las conversaciones. Por medio de un sistema conocido como PGP (acrónimo de *Pretty Good Privacy*), un usuario puede comunicarse con otra persona únicamente recibiendo un código otorgado por ésta. Evidentemente, este sistema abre la puerta a la coordinación de organizaciones e individuos de forma confidencial y a nivel mundial.

En definitiva, a pesar del uso de los foros públicos o semi-públicos, los extremistas todavía necesitan lugares seguros y privados para reunirse, comunicarse y coordinar sus actividades. En este sentido, resulta indudable que en las últimas fechas ha aumentado considerablemente el uso de la llamada «*deep web*» o la «*darknet*» por parte de círculos yihadistas, siendo ésta una de las áreas más difíciles de controlar.

### **3. Medidas para contrarrestar el mensaje radical**

Lo primero que hay que señalar es que resulta prácticamente imposible erradicar completamente la presencia yihadista en Internet. El material propagandístico es descargado por los simpatizantes a una velocidad meteórica, enviándose a continuación a otros receptores y a páginas Web de contenido radical. Aquellas páginas que son objeto de un ataque cibernético, o bien son suspendidas por los proveedores, aparecen



de nuevo horas o días más tarde con un nombre parecido en otro lugar de la red. A pesar de todo, las fuerzas de seguridad y los servicios de inteligencia consideran importante *tolerar* un determinado número de páginas yihadistas para así poder observar tanto la propaganda en sí como la evolución ideológica de las distintas organizaciones y grupos. Para ello debe prestarse atención no sólo a los contenidos de las distintas páginas, sino también al desarrollo técnico de las mismas, a la cantidad y frecuencia de las contribuciones de los internautas y a la difusión geográfica.

Para intentar en lo posible contrarrestar la presencia yihadista en Internet con finalidades propagandísticas, las cuales abarcan, como se ha visto, las tareas de captación, adoctrinamiento, reclutamiento e incitación al odio y la violencia terroristas, existen tres aproximaciones susceptibles de ser acometidas tanto por los gobiernos como por sus fuerzas de seguridad: (1) Impulsar medidas dirigidas a la observación y, llegado el caso, infiltración en aquellas páginas vinculadas de una u otra manera al yihadismo militante; (2) Utilizar una estrategia destinada a reducir la oferta yihadista *online*, acudiendo para ello a medidas de naturaleza fundamentalmente penal; (3) Desarrollar medidas preventivas para reducir la demanda, adquiriendo en este caso protagonismo las denominadas «contra-narrativas» (El Difraoui, 2012: 17-18).

Hay que decir que la mayoría de los países han adoptado un enfoque mixto, utilizando una combinación de los tres enfoques analizados –quizá con un notable y excesivo protagonismo de aquellas medidas represivas de naturaleza penal–, dependiendo de la naturaleza del contenido radical, la identidad de sus creadores o servidores, y las herramientas a su disposición.

Debido al limitado tiempo con el que aquí se cuenta, a continuación se va a realizar un somero recorrido únicamente por la tercera de las aproximaciones a las que se acaba de hacer referencia.

Las medidas dirigidas a reducir la demanda tienen como objetivo prioritario disminuir la esfera de acción de la propaganda yihadista, utilizando para ello argumentos ideológicos opuestos. Aquí se trata, sobre todo, de desarmar y contrarrestar el discurso yihadista de la violencia a través de la presentación de visiones del mundo de carácter positivo. El objetivo fundamental es realizar un trabajo preventivo para impedir la radicalización ya desde su inicio. Con respecto a este tercer ámbito –donde sin duda cobran protagonismo medidas a largo plazo– hay que decir que en no pocos países europeos existe todavía un déficit de actuación considerable.

Efectivamente, hasta la fecha, las respuestas al yihadismo se han venido concentrando casi exclusivamente en el ámbito de la seguridad. Pues bien, si uno tiene en cuenta la



evolución que se percibe en la actualidad, la cual permite observar cómo una subcultura yihadista *online* está desembocando en una guerra de propaganda a través de Internet, en ese caso no resulta desde luego suficiente limitar la respuesta al ámbito de la seguridad, sino que el foco de la investigación ha de trasladarse fundamentalmente a las variables sociales de los grupos radicales y a sus apariciones *online*, analizando sobre todo los aspectos religioso, retórico y visual. Tal y como al respecto señala Lohlker, resulta fundamental comprender las estrategias ideológicas de los yihadistas, para con ello desarrollar otras que puedan contrarrestarlas.<sup>3</sup>

A partir de lo explicado en los párrafos anteriores, las medidas a largo plazo destinadas a reducir la demanda abarcan tres ámbitos en concreto: (1) En primer lugar, el universo yihadista presente *online* debe ser analizado para, a continuación, poder ser refutado mediante la difusión de visiones positivas del mundo; es lo que se conoce como «contra-narrativas»; (2) En segundo lugar deben encontrarse y atraerse hacia esta empresa a actores adecuados y procedentes de distintas disciplinas; (3) En tercer lugar deben identificarse y desarrollarse tanto estrategias adecuadas de comunicación y de formación, como las instituciones destinadas a implementarlas, de tal manera que esa visión positiva del mundo pueda ser difundida y encuentre buena acogida.

(1) En relación al primer grupo de medidas, el objetivo fundamental es ofrecer visiones del mundo alternativas para contrarrestar la soberanía interpretativa del universo yihadista. Y es que después de varias décadas de distribución de material propagandístico a través de distintos canales, físicos y virtuales, los yihadistas se han convertido en la mayor autoridad a la hora de interpretar un gran número de conceptos y símbolos islámicos, desde determinados pasajes del Corán hasta el significado del concepto del «martirio». Por consiguiente, el *recuperar* la soberanía interpretativa sobre todos estos conceptos y símbolos constituye actualmente una de las prioridades entre el conjunto de medidas dirigidas a luchar contra la propaganda yihadista a través de Internet.

(2) En segundo lugar, un elemento clave para contener la ideología yihadista en Internet es lograr la implicación de autoridades religiosas del mundo islámico provenientes de distintos ámbitos. Es por ello que resulta tremendamente importante ampliar la colaboración de instancias estatales con sociólogos, historiadores y teólogos del Islam de carácter independiente. Son estos los que sin duda están en disposición de, con sus sólidos conocimientos sobre la historia y la cultura islámicas, desenmascarar el

---

<sup>3</sup> «Dschihadismus online: Kriegerische Kommunikationsstrategien», *Scilog*, 9 de marzo de 2015. Consultable en Internet: <https://scilog.fwf.ac.at/kultur-gesellschaft/29/dschihadismus-online-kriegerische-kommunikationsstrategien>.



primitivo y brutal discurso yihadista, oponiéndoles una tradición islámica mucho más rica y espiritual (El Difraoui/Steinberg, 2012: 25).

(3) En tercer lugar resulta necesario implementar y desarrollar una serie de estrategias adecuadas de comunicación y de formación con el objetivo de contrarrestar el pensamiento irracional proveniente del islamismo radical, oponiéndole esa visión positiva del mundo que se ha esbozado en los párrafos anteriores. Si los nuevos medios de comunicación como Internet otorgan a los terroristas la posibilidad de ampliar la atención del público hacia su causa, también pueden aquellos cumplir con el mismo propósito para los gobiernos que buscan destacar una serie de actividades que, llegado el caso, podrían generar una buena acogida entre las poblaciones vulnerables a la radicalización.

Con respecto a este tercer punto hay que señalar que en España existe un Grupo Nacional de Lucha contra la Radicalización. Uno de sus objetivos prioritarios es crear un mensaje alternativo al yihadismo, es decir, una «contra-narrativa». Desde el Gobierno, y a través del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen organizado (CITCO), se pretenden elaborar vídeos para su posterior difusión en las redes sociales. Con ellos se trata de compensar la propaganda difundida por el EI y que tan buenos resultados le está dando en la captación de nuevos radicales. El objetivo de todo ello es contar con testimonios que calen, como por ejemplo con voces de familiares de sujetos que se han trasladado al primer frente de batalla, ya sea en Siria o Irak. O también con voces de los que han cruzado la raya para combatir en las filas del EI y que, una vez allí, han abierto los ojos cuando se han encontrado con la realidad. Se considera que esas voces, esas imágenes, son clave para articular los mecanismos encaminados a frenar a las redes de captación y adoctrinamiento.

#### **4. Conclusiones**

La presencia yihadista en Internet ha cambiado cuantitativa y cualitativamente en los últimos años. Nunca hasta ahora había sido tan fácil acceder a toda clase de propaganda extremista a través de la red en general y los nuevos medios sociales activos *online* en particular, fruto de la consolidación de la denominada Web 2.0. Especialmente la propaganda audiovisual de los yihadistas se ha ampliado de forma considerable. En este sentido puede observarse cómo cada vez con más frecuencia toman protagonismo los simpatizantes y seguidores del islamismo radical, mientras que las propias organizaciones terroristas permanecen en cambio en un segundo plano.



Por otra parte, la difusión de las actividades propagandísticas a través de las redes sociales ha conducido a que elementos importantes de la ideología yihadista tengan acceso a círculos más amplios, lo cual hasta ahora no era posible debido principalmente a barreras lingüísticas. Esto ha permitido el nacimiento y consolidación de un escenario, diríase incluso de una subcultura yihadista *online*, la cual, a pesar de las medidas legales adoptadas, sigue estando presente a través de distintas formas de difusión, contribuyendo decisivamente a la radicalización de jóvenes musulmanes, incluidos aquellos que habitan en la diáspora occidental.

De forma general, la expansión de la denominada «Jihadi Web 2.0» en Facebook, Twitter y YouTube ha contribuido a la consolidación de una interconexión multimedia a nivel planetario. Gracias a esta mayor interactividad, la otrora diferenciación entre productores de material y usuarios de ese material se ha hecho mucho más borrosa. Ello anima a las personas que interactúan en este tipo de foros a verse más fácilmente a sí mismas como parte de un amplio movimiento yihadista global y no como meros lectores ocasionales o espectadores *online*. Efectivamente, la comunicación global, abierta, rápida y directa a través de distintos canales, así como la proliferación de materiales multimedia con un alto contenido emocional, tales como historias particulares, videos, música y textos, crean entre los usuarios de estos materiales la sensación de pertenecer a una comunidad internacional o bien a una (sub)cultura yihadista, la cual, a través de los nuevos medios de comunicación, se presenta como igualitaria, al mismo nivel y casi con los mismos derechos que las otras comunidades y culturas.

El peligro inherente al binomio «Internet&propaganda yihadista» ha hecho que en ámbitos políticos, policiales y académicos se venga discutiendo sobre la forma más efectiva con la que se puede hacer frente a la presencia yihadista en Internet.

Sin negar la importancia –y la necesidad– de aprobar medidas penales para contrarrestar las conductas más graves vinculadas con el terrorismo yihadista, lo cierto es que, más allá de las reformas legales, las cuales, no hay que engañarse, pueden resultar completamente ineficaces ante terroristas suicidas inmunes a cualquier tipo de intimidación penal, resulta necesario llevar a cabo un plan integrado para prevenir sobre todo la radicalización violenta del colectivo joven musulmán de procedencia inmigrante que habita en Europa; principal destinatario de los cantos de sirena procedentes de organizaciones como el EI o Al Qaeda. Se trataría de un plan complejo, a largo plazo y con la intervención de las partes «en conflicto», a saber, (1) la administración del Estado en forma de políticas de integración social y laboral del colectivo inmigrante, así como de ambiciosos programas preventivos para inhibir una eventual radicalización; y, a la vez, (2) la comunidad musulmana asentada en la diáspora. Es precisamente en el seno





de dicha comunidad y, sobre todo –aunque no sólo– desde posiciones de autoridad religiosa reconocida, donde se ha de condenar sin paliativos el terrorismo que se proclama a sí mismo como yihadista, inhibiendo y/o contrarrestando procesos de radicalización o socialización en una violencia para la que sus promotores aducen supuestas justificaciones basadas en una lectura rigorista, intemporal y, sobre todo, irracional de los textos coránicos y de otras fuentes tradicionales del credo mahometano.

## **Bibliografía**

- Amble, John Curtis (2012), «Combating Terrorism in the New Media Environment», *Studies in Conflict & Terrorism*, núm. 35, pp. 339-353.
- El Difraoui, Asiem (2012), *Jihad.de. Jihadistische Online-Propaganda: Empfehlungen für Gegenmaßnahmen in Deutschland*, Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), Berlín.
- El Difraoui, Asiem/Steinberg, Guido (2011), «Der Feind in unserem Netz», *Internationale Politik*, núm. 1, enero-febrero, pp. 20-25.
- Frohneberg, Rosaviola/Steinberg, Guido (2012), «Videopropaganda und Radikalisierung», en Guido Steinberg (Editor), *Jihadismus und Internet: Eine deutsche Perspektive*, Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), Berlín, pp. 76-88.
- Institute for Strategic Dialogue (2011), «Radicalisation: The Role of the Internet», en Institute for Strategic Dialogue (Ed), *The European Policy Planners' Network on Countering Polarisation and Radicalisation (PPN). The Role of the Internet in Violent Radicalisation and Polarisation*, Stockholm, pp. 1-12.
- Peil, Florian (2012), «'Inspire': Das Jihad-Magazin für die Disapora», en Guido Steinberg (Ed.), *Jihadismus und Internet: Eine deutsche Perspektive*, Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), Berlín, pp. 32-44.
- Said, Behnam (2012), «Hymns (*Nasheeds*), A Contribution to the Study of the *Jihadist Culture*», *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 35, pp. 863-879.
- Tapia Rojo, María Eugenia (2016), «Análisis de la estrategia comunicativa del terrorismo yihadista: El papel de las redes sociales», *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, Documento de Opinión, núm. 2, pp. 1-15.



- Torres Soriano, Manuel R. (2014), *Al Andalus 2.0.*, Biblioteca GESI, Granada
- Weimann, Gabriel (2010), «Terrorist Facebook: Terrorists and Online Social Networking», en Mark Last, Abraham Kandel (editores), *Web Intelligence and Security. Advances in Data and Text Mining Techniques for Detecting and Preventing Terrorist Activities on the Web*, IOS Press, Amsterdam, pp. 19-30.