

*María Luisa Fanjul Fernández**

EL MENSAJE PERSUASIVO RADICAL:
YIHADISMO Y REDES SOCIALES

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

EL MENSAJE PERSUASIVO RADICAL: YIHADISMO Y REDES SOCIALES

Resumen:

El terrorismo yihadista es una de las grandes amenazas para la seguridad del continente europeo. Del estudio de sus procesos de internamiento en el mundo occidental depende que pueda ponerse freno a este fenómeno, cuyo discurso radical llega con fuerza a ciertos sectores poblacionales marginales y en estado de exclusión.

En este artículo se propone un análisis del mensaje terrorista con fines de captación y reclutamiento, atendiendo a las herramientas del Marketing que estos grupos radicales utilizan como estrategia de fidelización, siendo el punto de partida la conceptualización del mensaje persuasivo como elemento fundamental en sus procesos de comunicación.

Asimismo, se propone un análisis de los canales utilizados para la difusión de este mensaje. Concretamente, se profundiza en las redes sociales como vehículo ideológico que da sentido al concepto de comunidad.

Abstract:

The jihadist terrorism is one of the big threats for the safety of the European continent. To stop this phenomenon, it is important to study its development in Western world because the radical speech that the terrorists use affects to certain population every day. These people live in marginal sectors in condition of exclusion.

This article analyses the terrorist message whose objective is to recruit followers, according to the tools of Marketing that these radical groups use as an strategy for loyalty. The beginning of the investigation is the conceptualization of the persuasive message as a fundamental element in the processes of communication of the jihadist terrorist.

Likewise, another proposal is to analyse the media used for the diffusion of the terrorist message. More specifically, the article analyses the Social Networks as a fundamental ideological vehicle that gives sense to the radical communities.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Palabras clave:

Terrorismo yihadista, Marketing de persuasión, *Social Media Marketing*, discurso radical, mensaje persuasivo.

Keywords:

Jihadist terrorism, social media marketing, radical discourse, persuasion.

INTRODUCCIÓN

Los atentados terroristas yihadistas han tenido un considerable desarrollo en la primera década del siglo XXI.¹ Como consecuencia se hace necesario seguir trabajando en el diseño de estrategias de seguridad nacional e internacional,² cuyo principal objetivo sea conseguir erradicar la causa que origina el nacimiento y consolidación de estos grupos.³

En este sentido son muchos los autores que consideran que el conocimiento del perfil del terrorista, como representante “legítimo” de la actividad, se convierte en uno de los componentes determinantes de cualquier acción antiterrorista.

Siguiendo esta línea de trabajo resulta indispensable profundizar, tanto en la complejidad como en la variedad de los factores que intervienen en los individuos que deciden unirse a un grupo de estas características, más si se tiene en cuenta que la ideología, por sí misma, no constituye una explicación satisfactoria a la violencia extrema.⁴

En el estudio de estos factores cobra una especial relevancia la teoría del funcionamiento de los grupos. Concretamente las motivaciones que pueden suponer para una persona el acercamiento a una organización terrorista son las siguientes:

1. Sentimiento de pertenencia y cohesión al grupo
2. Atracción individuo-grupo (en función de la satisfacción de necesidades personales)
3. Efecto de los valores y motivaciones del grupo
4. Prestigio de los miembros del grupo
5. Conformidad con las normas del grupo
6. Necesidad de comunicación
7. Sistemática respecto a los cambios ocurridos en una parte del grupo y su repercusión al resto del mismo

Paralelamente al estudio de la teoría del funcionamiento de los grupos, es importante analizar los elementos emocionales en la motivación yihadista, ya que cualquier proceso de captación, radicalización y reclutamiento tiene como objetivo que el individuo asuma como propios los valores del grupo, dotando de sentido su vida y sus actuaciones, siendo las

¹ HOLGUIN, J., “Indicadores transversales en el proceso de radicalización de la segunda generación de inmigrantes de procedencia musulmana en España”, *Revista de Derecho UNED*, nº 15, 2014, p. 294.

² FORRIOL, M. C., “¿Amenaza el terrorismo yihadista a Europa occidental?”, *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, nº 38, 2013. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42919/40749>>

³ ENKERLIN, H. y ZATARAIN, M.L., “¿Víctimas o victimarias? Replanteando concepciones sobre mujeres terroristas suicidas”, *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, vol. 7, 2011, nº 13, p. 148.

⁴ JORDÁN, J. “Procesos de radicalización yihadista en España. Análisis Sociopolítico en tres niveles”, *Revista de Psicología Social*, Vol. 24, Nº 2, 2009, p.199.

poblaciones marginales y en estado de exclusión social las más sensibles al discurso radical terrorista.⁵

A este respecto varios autores⁶ plantean que la identificación negativa de determinados grupos puede hacer que se genere conflicto, violencia, marginación, exclusión e incluso negación de formas de existencia humana en condiciones de dignidad.

De esta manera,⁷ por ejemplo, los jóvenes inmigrantes musulmanes de 2ª y 3ª generación se presentan como uno de los grupos de personas más proclives a aceptar como propio el discurso radical terrorista, como consecuencia del sentimiento de desarraigo que experimentan al percibir en el entorno reacciones hostiles hacia su cultura y religión.

Asimismo, es importante señalar que cuando un individuo procede de otro lugar diferente al que reside, debe pasar por un proceso de aculturación que implica, a su vez, un nuevo proceso de socialización con su entorno individual y grupal.⁸

El proceso de aculturación es variable y depende de diversos factores, tales como las características grupales e individuales, la edad en la que comienza la aculturación, o la distancia existente entre las culturas en cuestión,⁹ siendo probable que cuanto mayor sea la brecha económica, religiosa o social entre la cultura original y la nueva, más difícil resultará adaptarse al nuevo entorno.¹⁰

En este contexto, la radicalización yihadista puede definirse como el proceso mediante el cual el individuo va incorporando un sistema de creencias, entre las que se encuentra la voluntad de emplear o apoyar activamente la violencia contra los que considera enemigos del Islam.¹¹

Teniendo en cuenta los antecedentes descritos, se plantean dos cuestiones fundamentales en el análisis del proceso de captación, radicalización y reclutamiento yihadista:

1. ¿Cuáles son las características de su discurso radical?
2. ¿Cuáles son los medios de difusión para hacer llegar su mensaje?

⁵ JORDÁN, op.cit., pp. 203-209.

⁶ MAZZARA, B., *Estereotipos y Prejuicios*, Madrid, Acento Editorial, 1998.

⁷ FORRIOL, op.cit.

⁸ FAN, C. N., "Canada as a new place: the immigrant's experience", *Journal of Environmental Psychology* 18, 1998, pp. 55-67 (Citado en Casakin, H., Ruiz, C. y Hernández, B.).

⁹ PHINNEY, J.S., HORENCZYK, E., LIEBKIND, K. y VEDDER, P., "Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being: An Interactional Perspective", *Journal of Social Issues*, 57, 2001, pp. 493-510 (Citado en Casakin, H., Ruiz, C. y Hernández, B.).

¹⁰ CASAKIN, H., RUIZ, C. y HERNÁNDEZ, B., "Diferencias en el desarrollo del apego y la identidad con el lugar en residentes no nativos de ciudades de Israel y ciudades de Tenerife", *Estudios de Psicología*, 34 (23), 2013, pp. 287-29.

¹¹ HOLGUIN, op.cit. p. 297.

En el presente artículo de opinión se profundiza en ambas cuestiones y se realiza una revisión teórica del estado del terrorismo yihadista al respecto.

Para ello, en primer lugar, se define y analiza el discurso radical yihadista desde el punto de vista del Marketing de persuasión, teniendo en cuenta, no sólo los elementos que componen el mensaje persuasivo, sino también la capacidad de influir sobre el receptor, consiguiendo llamar su atención para involucrarle, posteriormente, de forma activa al movimiento.

En segundo lugar, se realiza un estudio de la estrategia de comunicación utilizada por los terroristas yihadistas para dar a conocer su discurso radical. En este caso, el análisis se centra en el *Social Media Marketing*, dada la importancia que han adquirido en los últimos años las redes sociales como herramientas de difusión y transmisión de conocimientos que contribuyen a la creación de grupos ideológicamente afines a la yihad.

EL MENSAJE PERSUASIVO YIHADISTA: CAPTACIÓN Y RECLUTAMIENTO

Las emociones son uno de los elementos más relevantes para el análisis de determinados fenómenos sociales como son las relaciones entre los individuos. Como consecuencia, el análisis del papel que las emociones han jugado en la formación de nuevos grupos sociales, ha sido reivindicado de forma más insistente en los últimos años.

En la actualidad, el estudio de las emociones, como condicionantes de la conducta humana, está siendo abordado desde múltiples disciplinas. Concretamente, en Marketing, las emociones constituyen un factor a tener en cuenta, sobre todo en el diseño de las estrategias de comunicación y más específicamente en el ámbito de la publicidad. Herramientas como la persuasión se han convertido en elementos claves del mensaje publicitario al ser consideradas fundamentales por su capacidad de incidir sobre las emociones de la audiencia, convenciendo, en muchos casos, al receptor del mensaje para que piense, sienta o actúe de una forma determinada.¹² Podría afirmarse, por tanto, que la persuasión implica manipulación.¹³

En este sentido, si bien cualquier acto de terrorismo es un acto de comunicación en sí mismo, los grupos terroristas yihadistas, conscientes de la importancia del Marketing y las estrategias de comunicación dirigidas a la difusión de su discurso, hacen acopio de las teorías de la persuasión en su discurso radical, incidiendo especialmente en las emociones del receptor de su mensaje y explotando sentimientos de injusticia, exclusión o humillación, con el fin último de iniciar procesos de captación, radicalización y reclutamiento. Así, por ejemplo, el 7 de octubre de 2001, pocos días después de los atentados del 11 de septiembre,

¹² HAM, S.H., "La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente", *Boletín de Interpretación*, 2011, nº 25.

¹³ SEGURA, R., "Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los spots de 2007-2011", *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, 2014, pp. 355-363.

Al Qaeda llamaba de nuevo a la Guerra Santa. El número dos de la organización terrorista, Ayman Zawahiri, comparaba la expulsión de los musulmanes de España, a finales del siglo XV, con la situación de los palestinos en territorios ocupados. Este mensaje responde al deseo de los yihadistas de liberar Al-Andalus, al considerar el territorio como musulmán tras ocho siglos de dominación y para ello recurren a la exaltación de sentimientos patrióticos y de arraigo, despertando emociones asociadas al odio y a la ira.

El comunicado finaliza con un mensaje claro y contundente de jóvenes yihadistas dirigiéndose a un público susceptible de ser radicalizado. Se refieren a Al-Andalus como la tierra de sus abuelos, ofreciendo un alto contenido emotivo, donde se denuncia lo que se considera una injusticia intolerable y se potencian sentimientos de venganza, como sentimientos legítimos contra quienes identifican como sus enemigos

Estas manifestaciones quedan recogidas en diversas redes sociales, tal y como puede observarse en el siguiente enlace *web: Spanish fighters with the IS /ISIS June 1, 2014.*

En líneas generales podría afirmarse que los grupos terroristas de corte islámico reconocen la importancia de los procedimientos persuasivos fundamentados en la utilización emotiva de las palabras, en el uso de las pasiones humanas y en una contradicción lógica que pasa por encima de los umbrales de atención de los receptores y que resulta efectiva para convencer. Su mensaje invita, además, al uso de la violencia extrema para la consecución de unos objetivos que ellos consideran legítimos.¹⁴ Concretamente, puede afirmarse que los grupos terroristas yihadistas utilizan presentan a los integrantes de la organización de una forma idealizada, dotándoles de todo tipo de rasgos heroicos. El principal objetivo es despertar, en el simpatizante, el deseo de pertenecer a una minoría elegida que encabeza la lucha de un objetivo supremo.

Asimismo, es importante puntualizar que un mismo mensaje terrorista puede ir dirigido a diferentes audiencias, provocando diversas emociones dependiendo del receptor: miedo e ira en las víctimas, aceptación en los simpatizantes o exaltación en los miembros activos del grupo. Convirtiéndose la persuasión, en el caso concreto de los simpatizantes, en elemento fundamental del proceso de radicalización y posterior reclutamiento.

Como consecuencia, se hace preciso definir los elementos de un mensaje persuasivo, para posteriormente poder identificarlos en el discurso radical yihadista con fines de captación y reclutamiento. Estos elementos se definen a continuación:¹⁵

1. **La fuente.** Es incuestionable que el emisor del mensaje posee un papel preeminente en cualquier proceso de comunicación. Habitualmente, existe un proceso paralelo de

¹⁴ VERES, L., "Imagen, terrorismo y argumentación", *Revista Iberoamericana de Argumentación*, 2011, pp. 1-14.

¹⁵ Moya, M. (1999): "Persuasión y cambio de actitudes". En Morales, J.F. (Ed.): *Psicología Social* (2ª ed.). Madrid, McGraw-Hill, pp. 215-232.

identificación entre emisor y receptor que provoca que la credibilidad del primero vaya en aumento. Es fundamental para la fuente elegir adecuadamente al emisor del mensaje teniendo en cuenta entre otros, su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor o poder, minimizando de esta manera la resistencia ante la advertencia del intento persuasivo.

En este sentido, la resistencia observada ante la advertencia del intento persuasivo, guarda relación con el hecho de que las personas ven como menos creíble a un emisor que muestra su intención de convencerles. Así, cuando el receptor de un mensaje percibe que el emisor tiene el interés o la intención de persuadirle, le considerará como menos creíble y, por tanto, menos convincente.¹⁶

Un emisor es percibido como más creíble en la medida en que es presentado, o reconocido, como una fuente competente o experta respecto al objeto de actitud,¹⁷ o cuando aparece ante los ojos del receptor como una persona fiable o sincera, imparcial e incluso capaz de argumentar en contra de sus propios intereses o, como mínimo, capaz de ocultar sus intenciones persuasivas.¹⁸

2. **El contenido del mensaje.** El mensaje es el instrumento que concreta, en palabras e imágenes, las ideas y los sentimientos del emisor. La calidad y claridad de los argumentos, la estructura y los aspectos emocionales o racionales son elementos fundamentales que contribuirán a la consecución del objetivo principal de un mensaje persuasivo. El potencial persuasivo de un mensaje, por tanto, resultará del tratamiento que de todos estos elementos haga el comunicador¹⁹.

Teniendo en cuenta que las personas no siempre están dispuestas a escuchar, en una primera instancia se deberá llamar la atención de los posibles receptores, siendo la contundencia una de las herramientas más efectivas de la persuasión.²⁰

3. **El canal comunicativo.** En lo referente al medio o canal elegido para la difusión de un mensaje persuasivo, ya sea visual o auditivo, directo o indirecto, es incuestionable que la imagen y reputación del mismo afectará la credibilidad del contenido del mensaje. Puede afirmarse, por tanto, que la fiabilidad que el receptor del mensaje le confiere al contenido del mismo, está estrechamente relacionado con el canal comunicativo elegido por el receptor para su difusión.

¹⁶ Petty, R. y Briñol, P. (2008): "Psychological Processes Underlying Persuasion: A Social Psychological Approach" *Diogenes*, nº 55, pp. 52-67.

¹⁷ Cialdini, R. B., y Trost, M. R. (1999): "Social influence: Social norms, conformity, and compliance", en Gilbert, D., Fiske, S. y Lindzey, G. (Eds.), *The handbook of social psychology*, Vol. 2, pp. 151-192, McGraw-Hill.

¹⁸ Walster, E., & Festinger, L. (1962): "The effectiveness of "overheard" persuasive communication", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 65, pp. 395-402.

¹⁹ BRIÑOL, P., DE LA CORTE, L. Y BECERRA, A., *Qué es persuasión*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.

²⁰ TABOADA, A., *Persuasión: el poder del líder*, México, Panorama Editorial, 2005.

Por ejemplo, no es lo mismo difundir un mensaje de carácter político en un programa televisivo de entretenimiento, que en un programa informativo. En el primer caso el mensaje perderá valor, mientras que en el segundo el mensaje adquirirá un mayor poder de persuasión, por entender la audiencia que el canal se ajusta más al contenido.

4. **El contexto.** En relación al contexto, este varía en función del receptor del mensaje. Normalmente se utilizarán contextos, más o menos relajados, en función de los objetivos que se pretendan alcanzar con el mensaje. Es importante tener en cuenta que el contexto de un mensaje puede alterar su significado.

Por ejemplo, enmarcar un mensaje en una escena que represente un contexto cotidiano, que al receptor le resulte familiar, puede acercarlo de forma inmediata al emisor, ya que el receptor siente no ser objeto de un proceso de comunicación intencional.

Atendiendo a los cuatro elementos descritos, es importante puntualizar que sus efectos se ven modulados por las características socioculturales de los receptores, tales como edad, nivel educativo, creencias previas o autoestima.

De esta manera, podría afirmarse que las personas con alto nivel educativo o de inteligencia son menos susceptibles a los elementos del mensaje persuasivo. Igualmente, las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres, si bien las mujeres que valoran los papeles sexuales tradicionales son más influenciables que las mujeres que los valoran menos. Por otra parte, las personas que aceptan los estándares exteriores para guiar su conducta y que tienen un concepto débil de sí mismas son, en líneas generales, más susceptibles a la persuasión, al igual que las personas que tienen poca confianza en sí mismas.

En este sentido, si se tiene en cuenta que el perfil del simpatizante yihadista, susceptible de iniciar un proceso de radicalización y ser reclutado, responde a un individuo joven, marginado, desorientado y de conducta antisocial, es inevitable identificar el mensaje de estos grupos como un mensaje persuasivo.²¹

Si bien es cierto que no es lo mismo dirigirse a un grupo de personas, simpatizantes con la causa aunque no busquen su participación activa, que si es la persona la que libremente se acerca a la organización con interés de formar parte de la misma. En el primer supuesto, se hablaría de captación y reclutamiento, mientras que en el segundo supuesto, se hablaría de un proceso de afiliación.²²

En los procesos de afiliación el perfil del individuo responde al de una persona que busca motivaciones claras para encontrar un camino a seguir, una doctrina a la que adherirse. En los procesos de captación el sujeto es guiado y conducido con diversas estrategias.

²¹ DELGADO, F. "El reclutamiento del terrorismo Yihadista", *F V T actualidad*. Disponible en: <http://www.fundacionvt.org>

²² RODRÍGUEZ - CABALLEIRA, A., "Sectas coercitivas y juventud", *Injuve, Estudios de Juventud*, 2001, nº 53.

En ambos casos, el discurso persuasivo es un elemento fundamental de conversión, sin embargo, en el primer caso, los argumentos son menos coercitivos que en el segundo.

Teniendo en cuenta esta línea argumental, en relación a la fuente, los mensajes yihadistas siguen un patrón muy determinado, que como se verá a continuación, prioriza el contenido del mensaje, centrando sus esfuerzos en el discurso y en el impacto visual de las imágenes. Aún así, es muy habitual que el emisor no pertenezca a la cúpula de su estructura organizativa, de tal manera que de sensación de cercanía al receptor, permitiendo además reconocer en la figura del comunicador a un héroe al que el grupo reconoce sus méritos. Este hecho favorece el proceso de identificación entre el simpatizante y el terrorista.

En cuanto al contenido del mensaje, los grupos yihadistas utilizan argumentaciones racionales y emocionales. Por un lado, se apoyan en hechos y datos, mientras que, por otro, despiertan emociones y sentimientos que generan un fuerte rechazo o una total aceptación en el receptor.

En referencia a la argumentación emocional, el discurso yihadista utiliza el miedo como elemento de persuasión, transmitiendo instrucciones claras y factibles sobre la forma de evitar las consecuencias indeseables que anticipa el mensaje. Paralelamente, un mismo mensaje yihadista hará uso de elementos racionales, como herramienta de persuasión, para dirigirse a los seguidores comprometidos ya que este tipo de seguidores son más proclives a dejarse influir por mensajes racionales.²³

En todo caso y como prueba de la preocupación por la comunicación de los yihadistas, en muchas ocasiones, las imágenes que acompañan a sus mensajes cuentan con una edición y producción de calidad, visualmente muy atractivas y acompañadas de músicas y sonido muy sugestivos, desde el punto de vista de la cultura musulmana. También se graban entrenamientos de combate, homenajes y loas a suicidas, sesiones de adoctrinamiento, castigos y ejecuciones, fabricación de explosivos, preparación de atentados, sermones y comunicados.

Así, el discurso radical yihadista con fines de reclutamiento, será fuertemente convincente e irá dirigido a aquellos individuos con una motivación elevada para procesar el contenido. El impacto persuasivo disminuye cuando la motivación para procesar es relativamente baja, puesto que las personas no se dan cuenta de los méritos del mensaje.²⁴

Por su parte, autores como el ya citado Veres, señalan que los terroristas no suelen hablar de sus actos en términos neutros, sino que utilizan un término valorativo que intenta aminorar la posible carga negativa que supone todo su ámbito de significación. Así, nunca hablarán de asesinatos, crímenes o muertes, sino de ejecuciones. De la misma manera, los

²³ PETTY, R. E., CACIOPPO J. T. Y GOLDMAN. R. "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, Vol. 41 (5), pp. 847-855.

²⁴ BRIÑOL et al.op.cit.

secuestrados o rehenes son prisioneros, los atentados son acciones u operaciones y ellos nunca se autodenominan terroristas, sino que son gudarís, soldados o activistas.

A continuación se muestra el texto íntegro del comunicado de *Al Qaeda en las Tierras del Magreb Islámico*, mediante el que se reivindicaba el secuestro de tres cooperantes españoles en Mauritania y de un ciudadano francés en Mali el 9 de diciembre de 2009.

En el mensaje difundido, a través de Internet, se pueden identificar claramente los elementos racionales y emocionales utilizados como herramientas de persuasión, así como el lenguaje utilizado y que se corresponde con un tipo definido anteriormente como neutro. Por ejemplo, los yihadistas se refieren a los terroristas como *muyaidines* o prisioneros torturados.

Igualmente se identifican tres tipos de audiencias, por un lado, y de forma directa, el estado español y francés, por otro, y de forma indirecta, el mundo occidental, al cual amenaza con no dejar de combatir y por último a sus seguidores, a los que insta a continuar luchando a través de un discurso emocional, ligado a sentimientos de miedo e ira. En este sentido enaltece su causa y radicaliza su discurso, dejando entrever a su vez fines de reclutamiento en el mismo.

“En nombre de Dios único, el que le da la victoria a sus siervos y el mejor de sus soldados (versículo del Corán). En un momento en el que los cruzados continúan con su guerra total contra el islam y los musulmanes en todas las partes del mundo, con la masacre de inocentes y la ocupación de nuestras tierras, el pisoteo de lo más sagrado que tenemos y el apoyo a sus protegidos que cometen injusticias todos los días, nuestros muyaidines continúan, gracias a Dios, con su lucha contra esta alianza satánica y combatiendo a todos los que participan en ella y a todos los que nos matan en todas partes, en defensa de nuestra nación islámica.

En respuesta a sus injusticias, dos de nuestras unidades, gracias a Dios, nuestros valientes muyaidines han secuestrado a cuatro europeos en dos operaciones diferentes. Primero el 20 de noviembre de 2009 en Mali fue secuestrado el francés Pierre Camat. Segundo el 29 de noviembre de 2009 hemos secuestrado a tres españoles: Albert Vilalta, director de la empresa Tunel del Cadí, dedicada a infraestructuras, Roque Pascual y Alicia Gámez.

Las unidades han vuelto a sus bases sanas y salvas y los secuestrados se encuentran en buen estado de salud y están siendo bien tratados según la sharia islámica. Dentro de poco, nos pondremos en contacto con España y Francia para informarles de las justas peticiones de nuestro muyaidines y les decimos a los cruzados y a todo aquel de vosotros que no cejaremos en nuestro empeño en combatiros y mataros y nos enfrentaremos a vuestros ataques para ayudar a nuestros prisioneros torturados en vuestras cárceles.

Dios es el más poderoso pero la mayoría de la gente no lo sabe. Alá es Grande. Alá es Grande. Alá es Grande (versículo del Corán)

Lunes 20 de la época musulmana (9 diciembre de 2009)”²⁵

Como canal de comunicación Internet se perfila como uno de los más importantes para el terrorismo yihadista. La deslocalización de sus contenidos es una de las principales razones por las que este tipo de grupos optan por las nuevas tecnologías. Este hecho les otorga un mayor poder de difusión de su mensaje radical, lo que refuerza sus políticas de captación y reclutamiento.

Así, diversos investigadores de las Fuerzas de Seguridad y expertos académicos en el terrorismo yihadista afirman que, actualmente, Internet se ha convertido en una poderosa herramienta de reclutamiento. La mayoría de grupos terroristas islamistas son muy conscientes de ese poder y realizan notorios esfuerzos para crear materiales audiovisuales susceptibles de ser cargados en la red.²⁶ Concretamente, Al Qaeda cuenta con su propia productora: *As Sahab* (las nubes) y Al Qaeda en el Magreb Islámico (AQMI) con la suya: *Al-Andalus*.

Por último, en lo relativo al contexto, este varía en función de la finalidad del mensaje. Si el mensaje está orientado a un proceso de captación y radicalización, es frecuente el uso de ambientes más relajados donde se descontextualizan pasajes del Corán o se esgrimen argumentos dirigidos a la opresión de la comunidad islámica. Por el contrario, cuando el mensaje se orienta hacia un proceso de reclutamiento, el contexto se endurece, siendo habitual el uso de imágenes relacionadas directamente con actos violentos donde los terroristas se presentan como héroes y se jactan de sus acciones.

DIFUSIÓN DEL DISCURSO RADICAL YIHADISTA: LAS REDES SOCIALES

Es un hecho que los avances en materia de comunicación multiplican las posibilidades de transmisión de conocimientos y la difusión de valores de forma instantánea, deslocalizada y a muy bajo coste.²⁷ Por ello, una mayor exposición a la propaganda yihadista explicaría, en gran medida, un incremento del número de radicales islámicos.

Actualmente, muchos de los primeros contactos que inician las organizaciones terroristas yihadistas, orientados a la radicalización, se producen en el mundo digital, siendo frecuente la utilización de foros, chats, diarios y revistas *online*, *blogs*, canales como *youtube* o redes sociales.

²⁵ Disponible en: <http://www.peatom.info/escaner/122882/no-cejaremos-en-combatiros-y-mataros/>

²⁶ Delgado, F. op.cit.

²⁷ Jordán, op.cit.

De esta manera, puede afirmarse que el proceso de radicalización ha experimentado durante los últimos años una evolución cualitativa y temporal gracias a Internet, que ha conducido a una agilización y acortamiento del proceso en los jóvenes inmigrantes musulmanes y en los conversos al Islam en Europa.²⁸

En este sentido, uno de los principales objetivos de los grupos terroristas yihadistas en Internet es crear una comunidad virtual que les permita una comunicación más ágil, convirtiendo al internauta radical en un consumidor con capacidad de crear contenidos,²⁹ así como en un prescriptor de la causa. Esto supone un abandono progresivo de la pretensión inicial yihadista de mantener una página web oficial, que sirviera no sólo de plataforma de captación, sino de punto de encuentro entre sus seguidores y el grupo.

En lo referente a las redes sociales, los grupos terroristas yihadistas las han convertido en su puerta de entrada a Europa, permitiéndoles la creación de células en las principales capitales del continente, ya que, entre otros, les ha facilitado el proceso de captación y reclutamiento a través de la creación de comunidades y foros radicales.

Como consecuencia, el *Social Media Marketing* puede considerarse una importante herramienta de difusión del mensaje terrorista.

El concepto de red social se define como un conjunto de red flexible de personas o grupos, con las cuales un individuo mantiene contacto y vínculo social.³⁰ Estas personas o grupos son significativas para el individuo. Las redes sociales, por tanto, podrían considerarse como un elemento más que influye en el proceso de formación identitario, en el desarrollo personal y en el desarrollo social,³¹ al convertirse en ciber-comunidades donde se reproducen diversos procesos sociales, de aceptación y de integración, a la vez que dan sentido de pertenencia a un grupo.³²

En líneas generales, podría afirmarse que las redes sociales actúan como elementos de “apoyo social”, donde se produce un intercambio de recursos entre un individuo o grupo, conceptualizado como proveedor, y un sujeto definido como receptor.³³ Normalmente, la relación que se establece entre ambos produce una serie de efectos relacionados con aspectos emocionales e instrumentales que fomentan sentimientos de pertenencia a grupo y autoafirmación, y potencian el posicionamiento del emisor.

²⁸ Forriol ,op.cit.

²⁹ TORRES SORIANO, M. R., *Al Andalus 2.0.: La ciber-yihad contra España*, Granada, Biblioteca GESI, Granada,2014.

³⁰ ESTÉVEZ Y ARAVENA, “Modelo de Redes Sociales” Disponible en: members.tripod.com

³¹ MAGNUSON, J., DUNDES, M. Y DUNDES, L., “Gender differences in social portraits’ reflected in MySpace profiles”, *CyberPsychology & Behavior*, nº 2,2008.

³² BUSTILLOS IBARRA, O. S., “Redes sociales y pertenencia: caso facebook”, *Estudios de Comunicación Política – Nueva época*, 2013, nº 31.

³³ SHUMAKER, S. Y BROWNELL, A., “Hacia una teoría de Apoyo Social: errando brechas conceptuales”, *Journal of Social Issues*, vol. 40, 1984, nº 4, pp. 11-36.

Teniendo en cuenta esta línea argumental, las redes sociales son para los grupos radicales un punto de encuentro entre los simpatizantes, seguidores y la propia estructura organizativa, cuyo principal objetivo es crear grupos con identidades muy definidas, donde se potencian sentimientos de pertenencia ligados a necesidades como la autoestima y la autoafirmación.

Así, las redes sociales se convierten en un campo de entrenamiento virtual que permite, a los grupos terroristas entre otros, jugar un papel más activo a la hora de alcanzar a su público, conectar más fácilmente con la audiencia joven y mantener con vida a algunos de sus héroes.

Sin embargo, la estrategia de difusión del mensaje terrorista en las redes sociales se convierte en un arma de doble filo para los grupos yihadistas, ya que, por un lado, exponen a las organizaciones a las críticas que desmitifican sus mensajes y por otro no escapan a los problemas de seguridad, tanto para los internautas más radicales como para las propias organizaciones.

A pesar de esta situación, los radicales no han podido evitar sucumbir ante el atractivo de las redes sociales y conscientes de la importancia de la presencia en estos medios, los radicales más jóvenes asumen los riesgos derivados del uso de las redes sociales.

CONCLUSIÓN

El terrorismo yihadista se perfila como una de las grandes amenazas para el mundo occidental. Conscientes de la importancia de la difusión de su mensaje, estos grupos radicales se acercan cada vez más a los conceptos más actuales del Marketing, con el objeto de llegar no solo al mayor número posible de simpatizantes, sino además con el fin de iniciar nuevos procesos de radicalización y captación.

En este sentido, el Marketing de persuasión se posiciona como una herramienta fundamental en la estrategia de comunicación de los terroristas islámicos, quienes desarrollan verdaderas campañas de publicidad a través de diferentes medios, donde el contenido del mensaje es elaborado atendiendo tanto a las características del público al que va dirigido, como a los objetivos que persigue. Por tanto, no es difícil encontrar discursos cargados de elementos emocionales que despiertan sentimientos afines al movimiento y motivan conductas violentas contra aquellos que consideran sus enemigos.

Igualmente, el avance de las nuevas tecnologías ha propiciado que este tipo de mensaje radical persuasivo pueda ser difundido con mayor facilidad y rapidez. Concretamente las redes sociales han conseguido, en muchas ocasiones, convertirse en un vehículo ideológico que permite la deslocalización de los contenidos más violentos.

Así pues, el *Social Media Marketing* es, hoy por hoy, una herramienta básica de difusión de contenidos radicales, lo que invita a contemplar el *Marketing Inbound* como la estrategia más efectiva de los terroristas yihadistas, quienes a través de la elaboración de diferentes mensajes –aunque con idéntico contenido–, consiguen maximizar los beneficios que suponen otras herramientas, tales como el Marketing de buscadores (posicionamiento SEO y Pay per click).

El estudio, por tanto, de la estrategia de Marketing digital de los grupos yihadista se convierte en una prioridad si lo que se pretende es entender los mecanismos de interacción de los radicales islámicos con sus seguidores, teniendo, además, en cuenta que el *Movile Marketing* es otra de las herramientas que se han comenzado a utilizar a través del desarrollo de aplicaciones móviles específicas o incluso a través del *Whatsapp*.

i

María Luisa Fanjul Fernández*
Doctora en Estrategia y Marketing

*NOTA: Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.