

Las redes sociales y los videojuegos como mecanismos de captación del Daesh

Networking social and video games as Daesh's advertising strategies

María E. Estévez Carmona^{1,2}

¹ EADE, España

² deMartina, España

eestevez@demartina.com

RESUMEN. Uno de las cuestiones más discutidas durante los últimos años es si estamos o no ante una descentralizada Tercera Guerra Mundial. La estrategia del Daesh de atentar en cualquier parte del mundo ha levantado aún más las alarmas, siendo Francia y Bruselas sus principales focos a nivel europeo.

Es un hecho consabido que los sectores afines a su causa son el fruto de un mecanismo de captación por parte de este grupo terrorista, siendo las redes sociales y los videojuegos canales a través de los cuáles se comunican con adolescentes y adultos que por diferentes factores son susceptibles de ser captados.

La presente investigación tiene por objeto el análisis de los diferentes casos de reclutamiento y el estudio de las distintas vías de desarticulación hoy en día existentes en aras de adquirir un grado de concienciación ante una situación que paradójicamente arrastramos como consecuencia de las posibilidades que Internet brinda.

ABSTRACT. One of the most discussed issues over the last years, is about if we are or not suffering the World War III. Daesh's strategy of attempting in any part of the world has raised even more the alarms, being France and Brussels the main objectives in Europe.

It is a well-known fact that new members who have incorporated last years are the fruit of a recruitment strategy planned by the Daesh, being social networks and video games the channels through which this terrorist group usually communicates with adolescents and adults who are susceptible to be recruited by different factors.

The present research has by object the analysis of the different cases of catchment and the study of techniques of dismantling of terrorist activities, in the interests of acquire a greater level of awareness before a situation that paradoxically is a consequence of all possibilities that Internet provides.

PALABRAS CLAVE: Daesh, Redes sociales, Video juegos, Ciberguerra, Terrorismo, Ataque terrorista, Plan estratégico, Internet.

KEYWORDS: Daesh, Networking social, Videogames, Cyberwarfare, Terrorism, Media, Terrorist attack, Strategic planning, Internet.

1. Introducción

La consideración del canal online como principal medio a través del cual los grupos terroristas se publicitan para asentar su política del terror y captar nuevos miembros manipulándoles y haciéndoles afines a su causa hubiera resultado impensable hace décadas. Sin embargo, nos encontramos ante lo que muchos especialistas califican como una Tercera Guerra Mundial, en la que la tecnología se concibe como la principal arma o por el contrario como la gran enemiga, según el enfoque desde el que la midamos. En palabras de Botín: “Algunas organizaciones terroristas altamente organizadas como Al Qaeda o Daesh han empleado el enorme avance de las tecnologías de la comunicación para obtener una audiencia internacional de la que obtener apoyo, no sólo moral, sino también financiero y humano. Un ejemplo de ello es la creación de As Sahab por parte de Al Qaida” (Botín, 2016). A este respecto, el hecho de que sean las redes sociales uno de los canales de los que dichos grupos se han servido para externalizar su propaganda terrorista obedece a factores socioculturales ligados al perfil del usuario que interesa captar.

Recientemente, la detención de diez jóvenes en Brasil que supuestamente planeaban un atentado terrorista en los Juegos Olímpicos de Río tuvo lugar gracias al seguimiento exhaustivo llevado a cabo a través de las redes sociales. Un intento de captación geolocalizado y coherente desde un punto de vista estratégico teniendo en cuenta que especialistas en la materia ya habían advertido que, como consecuencia del radicalismo religioso existente en Brasil, un acontecimiento como los Juegos constituía y constituye la oportunidad de afianzar la estrategia ofensiva del grupo terrorista, de ahí la necesidad de incrementar la vigilancia no sólo a nivel offline sino también y muy especialmente en el online. A todo esto se añaden los datos estadísticos que revelan que una buena parte de los 15.000 extranjeros que hoy en día combaten en Siria e Irak son conversos recientes, cuya radicalización se ha producido en su mayoría en un tiempo récord, siendo clave la influencia que los medios sociales están ejerciendo en líneas generales en la sociedad.

Estamos ante plataformas de interacción fiables e informales que permiten dirigirse directamente a un segmento concreto, familiarizarse con él y lograr un nivel de confianza con el que establecer ciertos lazos emocionales amortizables a corto, medio y/o largo plazo. Tal y como afirma Carola García-Calvo (García-Calvo, 2015), investigadora del terrorismo yihadista en España: “A veces en pocos meses se radicaliza un individuo. Mientras que en los años 90 los procesos de radicalización duraban cuatro años y medio como media, en la actualidad estos procesos son más intensivos y más cortos en el tiempo”.

De igual manera, medios que para muchos estarían completamente desligados del terrorismo como pueden ser los videojuegos están resultando una de las herramientas elementales de captación de adolescentes por parte de grupos terroristas. Vivimos rodeados por la cultura de la violencia. Subordinados a un modo de concepción del mundo en el que se reviste de heroicidad la barbarie, y en el que para ello se persuade a determinados colectivos cuyas circunstancias sociales y/o psicológicas los posicionan como sujetos vulnerables y susceptibles de ser reconducidos hacia un sistema que a priori desconocen.

El análisis exhaustivo del modo de proceder del Daesh tanto por medio de las redes sociales como a través de los videojuegos y el *advergaming*, junto con el estudio de las actuales técnicas preventivas que tanto organismos estatales como asociaciones o colectivos públicos vienen llevando a cabo, hará posible establecer conclusiones sobre cómo actuar individual e institucionalmente ante una situación extrema en la que la ciberseguridad y la lucha conjunta constituyen los medios fundamentales para neutralizar al terrorismo yihadista.

2. Las redes sociales como sistema de captación de adolescentes por parte del Daesh. Amenazas y oportunidades

En líneas generales, el Daesh se mueve a través de las redes sociales con vista a cumplir dos finalidades: propagar su cultura del terror por un lado, y captar adeptos afines a dicha causa, por otro. Este colectivo se nutre de Internet como canal de apoyo, haciendo uso de los medios más populares - Twitter, Youtube...- para atraer nuevos miembros, fidelizarlos y propagar su mensaje a la sociedad. A la hora de calibrar la eficiencia de



esta vía, es necesario recurrir al especialista Norberto Méndez (Méndez, 2016) quien sostiene que: “La utilización de la más moderna tecnología, de las redes sociales y de otros adelantos mediáticos no es atrasado ni contradictorio al mensaje del Islam ya que resultan elementos muy apropiados para la propagación de los contenidos políticos, sociales y específicamente religiosos. La tecnología occidental es bienvenida pero su ideología no.” En dichos vídeos podemos visualizar perfectamente asesinatos, decapitaciones y enfrentamientos armados que se saldan con la victoria de dicho grupo terrorista. A lo que se suma un despliegue mediático que posibilita canalizar la información y dotarla de mayor calidad técnica y/o impacto visual que el que pudiera transmitir cualquier imagen que un militante o seguidor colgara en las redes sociales.

Asimismo, con vistas a pasar lo más desapercibido posible en dichas plataformas, los miembros afines al Daesh cuentan con una política interna que conlleva respetar las pautas de comportamiento que dicha banda establece, tales como: No enviar información personal entre sí o con los administradores del sitio web; Eludir la publicación de fotos personales que propicien la identificación del sujeto o de las personas de su entorno; Tener paciencia a priori con otros usuarios que no admitan al Daesh; Y por último, no informar de ningún tipo de abuso verbal.

Nos enfrentamos ante una más que planificada estrategia de comunicación que si bien intimida a la mayor parte de la sociedad, radicaliza desgraciadamente al porcentaje restante. La difusión de filmaciones de alta definición en la que el Daesh se presenta como un “Estado” y por medio de las cuáles difunden sus atrocidades, es causa de admiración por parte de yihadistas y salafistas, de ahí que las muestras de apoyo sean infinitas, como puede advertirse en las declaraciones que sus propios seguidores lanzan a través de Twitter u otras plataformas. Basta recordar acontecimientos pasados como el vivido tras la explosión en el aeropuerto de Zaventem en Semana Santa, que derivó en mensajes por parte de la comunidad yihadista del tipo: “Bruselas está en llamas”, con el que pretendían manifestar su orgullo y satisfacción, así como aprovechar dicha coyuntura para lanzar amenazas directas a los “cruzados occidentales”. Son hechos que no hacen sino evidenciar que nos encontramos ante un conflicto intercontinental en el que la ciberguerra juega un papel crucial. En este sentido, el periodista Javier Lesaca viene realizando un estudio acerca de cómo se propaga el mensaje yihadista a través de Internet. Por ejemplo, en menos de seis horas, afirma Lesaca (Jiménez, 2014), el vídeo original de la decapitación del periodista Steven Sotloff había sido tuiteado en 768 ocasiones, y se lanzaron 3.000 tuits en árabe y en inglés apoyando la ejecución, obteniéndose un alcance de cerca de 2,5 millones de usuarios.

Lo más paradójico es que la mayoría de sitios webs sí tienen sistemas monitorizados para eliminar precisamente cuentas con propaganda terrorista, pero dichos mecanismos resultan insuficientes ya que los miembros del Estado Islámico sortean fácilmente dichos controles al contar con recursos como para cerrar una cuenta y automáticamente abrir otra sin perder prácticamente su número de seguidores. Es más, no se limitan a esquivar tales bloqueos, sino que inclusive lanzan acciones ofensivas para intimidar a su enemigo occidental, uno de los objetivos por los que, como ya se ha señalado, se mueven online. El grupo terrorista llegó a hackear las cuentas de Twitter y Youtube de Centcom, el comando militar estadounidense del Medio Oriente, colocando en la portada de ambas plataformas un estandarte blanco y negro con la imagen de un luchador enmascarado y con las palabras “Cyber Caliphate” y “Te amo Isis”, en sustitución de la bandera del comando de Estados Unidos. El portavoz de la Casa Blanca, Josh Earnest, restó importancia al acto en sí declarando que “había bastante diferencia entre un hackeo de cuenta de Twitter y la intrusión en los datos de la computadora”; aunque lo cierto es que con ello la banda no hacía sino reforzar su más que consolidada supremacía en la red.

Análogamente, es necesario recalcar que la implicación en las redes sociales no se limita a manifestaciones públicas por parte de usuarios que respaldan al Daesh, ni a acciones para intimidar a la sociedad u organismos enemigos, sino que existe un trasfondo estratégico concentrado en la captación de neófitos. Para ello se ha llevado a cabo, por un lado, una fuerte labor propagandística de la mano de líderes de opinión que prestan su voz en redes sociales y aplicaciones de Facebook, WhatsApp, Telegram o Pastebin tales como Abu Hamza Al-Masry, Abu Azzam, Abu Abdullah al-Hussein y El Ejército sunita (Algaish al-sunita) quienes publican mensajes

hashtags pro-Daesh para captar la atención de usuarios potenciales. A su vez, cabe resaltar la estratégica mercadotécnica que persigue adicionalmente la captación de fondos a través de artículos de merchandising, -camisetas, polos, inclusive juguetes de acción- que vienen ofertándose en Facebook y en tiendas online y que incluyen mensajes del tipo “todos somos ISIS” o “lucha por la libertad, hasta la última gota de sangre”. Aunque se sabe que la producción de estos productos tiene lugar en Indonesia, según los expertos es probable que los ingresos de sus ventas o un porcentaje de éstas acabe en manos de ISIS (Burke, 2014).

Volviendo a la cobertura y nivel de alcance del Daesh, desde comienzos 2014 el grupo ha difundido a través de redes como Facebook, Twitter y YouTube más de un millar de vídeos en la red. El hecho de optar por la propaganda audiovisual obedece a que, como advierte Juan Orellana, profesor de narrativa audiovisual, el cine político y propagandístico poseen una gran facilidad para moldear la mentalidad del receptor e influir en su pensamiento y comportamiento (Orellana, 2013).

Y en lo que a contenidos se refiere, no todos los mensajes aluden a ejecuciones o asesinatos, sino que una parte importante se asigna a filmaciones llevadas a cabo para publicitar las supuestas mejoras de los servicios sociales conquistados en Irak y Siria, en aras de convencer de que su “califato” es un paraíso para las familias que se unan a su causa y eludan lo que ellos califican como decadencia occidental. Estas emisiones no son lanzadas sin criterio alguno, sino que están creadas y programadas por 34 productoras audiovisuales. Al-Hayat, Al-Furqan, y Al-Itisam desde donde se emiten los vídeos a nivel global, mientras que el resto se dirige a una audiencia local, siendo todos los vídeos supervisados por una estructura central, Al-Hayat Media Center, que planifica los mensajes y el concepto estético que los singulariza evidenciándose el poderío de un grupo sólido y asentado desde un punto de vista mediático.

Estos grupos prefieren el árabe seguido del inglés para comunicarse, y los temas yihadistas por los que se inclinan en redes sociales están relacionados con la instrucción religiosa, los informes de batalla, la comunicación interpersonal, el turismo, y las amenazas en contra de Occidente, concentrándose estas últimas en mensajes intimidadores a través de los cuáles aseguran que atacarán y violarán a mujeres occidentales, asesinarán a familias enteras y tomarán el control de la Casa Blanca en el nombre de Allah. Con todo, y en palabras de Paloma de la Fuente: “El hilo temático más recurrente es la llamada a la yihad, presente en un 64,3% de los casos. Son frecuentes en las arengas los reproches hacia los musulmanes suníes que no se unen al Daesh, para lo cual los oradores oponen una batería de argumentos que se apoyan en extractos de versículos del Corán con los que rebaten, a priori, cualquier excusa que el espectador pueda esgrimir para no emprender la yihad. Estos vídeos se presentan ante el espectador como un reflejo de la realidad, una realidad imposible de contrastar debido a la fuerte censura informativa que el Daesh ha impuesto mediante el terror. Sin embargo, las múltiples facetas que presenta el Daesh son el resultado de una cuidada labor de pre y post producción audiovisual, una tarea que se debe poner al descubierto para contribuir a desmontar su propaganda” (De la Fuente, 2014). Por ejemplo, en el caso de Al Hayat Media Center, encontramos un medio de propaganda de reclutamiento de seguidores que produce y emite un amplio número de vídeos cuyo núcleo conceptual es la hegemonía del Daesh. De esta manera, a través de la ciberguerra y del contenido maquillado y manipulado que se desprende de sus producciones el colectivo externaliza esa falsa idiosincrasia sobre la que justificar sus acciones.

Para prevenir estos comportamientos, es necesario comprender por qué los menores se unen a estos grupos, y qué estrategias de reclutamiento utilizan dichas organizaciones. Obviamente, algunos grupos de población -en particular los procedentes de un entorno musulmán-, están más expuestos a la influencia yihadista que otros. Pero los mecanismos psicológicos que llevan a miles de jóvenes a sumarse a esta causa están relacionados con las angustias y motivaciones de casi todos los adolescentes. Según el diario estadounidense “Christian Science Monitor”, algunos de los motivos por los que muchos individuos optan por esta vía son el sentimiento de apego a un grupo religioso y a una identidad, así como los efectos de una elaborada propaganda en Internet. Muchos jóvenes manifiestan inquietudes espirituales durante su pubertad, de manera que cualquier especialista puede presentarles una versión distorsionada y manipulada del Islam, para acabar solicitándoles ayuda a la causa política de los yihadistas.

En este sentido, el perfil de la audiencia al que dirigen sus acciones son jóvenes entre los 15 y los 20 años de edad. Ello justifica que la estética de sus vídeos se revista de un falso halo de heroicidad, asemejándose a las producciones cinematográficas estadounidenses. Esto es lo que les ha llevado a calcar escenas de películas como "Saw", "Los juegos del hambre", "El francotirador" - que encontró su réplica versionada con "The sniper" -... Así como videojuegos del tipo "Grand Theft Auto" y "Call of Duty", por citar algunos. Muchos de los adolescentes que visualizan esos vídeos no los conciben como ejecuciones reales, al tratarse de producciones que trivializan la violencia concibiéndola como un fenómeno cultural popular.

Igualmente, el sector femenino adolescente también es víctima de algún modo de dicha manipulación audiovisual. Los yihadistas que protagonizan estas producciones son atractivos, varoniles y bien formados, con vistas a captar reclutas femeninas. Pero lo más importante es la supuesta correlación causa-efecto existente entre los vídeos y los atentados yihadistas. Los principales países no árabes que han sufrido amenazas, Francia y Rusia, son los que más atentados vienen registrando hasta la fecha. Esa coherencia en el mensaje de algún modo cobra un doble sentido puesto que, no sólo conlleva intimidar a la sociedad a través de sus comunicados y acciones, sino que de algún modo con ello pretenden justificar su modo de proceder ante la opinión pública. Cabe recordar la campaña de comunicación lanzada hacia los refugiados sirios en la que se les advertía que llegar a Europa era acercarlos a la "fornicación, la sodomía, las drogas y el alcohol", tal y como indicaba Lesaca en un artículo del pasado mes de Septiembre para el Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo (Lesaca, 2015).

En definitiva, el 50% de las ejecuciones que Daesh emite y publicita a través de las redes sociales se nutren de productos culturales, de ahí que muchos adolescentes pierdan la perspectiva y se conviertan en víctimas de un sistema de captación que técnicamente camufla la barbarie o más bien la vende como algo necesario y justificado.

3. La violencia como arma mercadotécnica: los videojuegos como mecanismos de captación

Decir que un videojuego guarda una relación directa con un atentado terrorista puede resultar inconcebible. Sin embargo, ya en 2014 Daesh creó un tráiler con imágenes del juego "GTA V" dirigido a los adolescentes, cuyos fines propagandísticos tenían por objeto entrenar a los jóvenes a luchar contra Occidente. El contenido abarcaba desde tácticas militares hasta escenas de combates y prácticas de francotiradores, en respuesta a un anuncio del presidente Barack Obama en el que declaraba "degradar y finalmente destruir" al Estado Islámico. A su vez, en Indonesia sectores partidarios al Daesh lanzaron dos videojuegos que consistían por un lado en disparar contra el presidente Obama, y por otro acabar con el Capitán América. El primero, titulado "Shoot Obama" ("Dispara a Obama") se basa en un juego de tiro con arco en el que el usuario debe disparar al presidente, y en el caso de acertar, se oye un canto con una expresión en árabe "Allahu Akbar". En el caso del segundo, Captain IS, los jugadores tienen que atentar contra un personaje similar al Capitán América, mientras que los espectadores, incluidos niños, observan la escena. En principio podría parecer que simplemente estamos ante juegos violentos con un trasfondo político ineludible. Pero el vínculo entre el Daesh y los videojuegos se afianza cuando el propio grupo terrorista se sirve del segundo para que sus amenazas resulten aún más intimidantes si cabe. El pasado mes de Abril la banda terrorista amenazó con nuevos ataques contra el Occidente, señalando Londres, Berlín y Roma como posibles destinos. En el vídeo se advierten imágenes de la Cámara de los Comunes, del Coliseo y de un simulacro de la caída de la Torre Eiffel que se inspira en el videojuego Call of Duty: Modern Warfare 3.

De hecho, no es la primera vez que la saga de videojuegos bélicos "Call of Duty" aparece en varios informes de investigaciones antiterroristas internacionales, no siendo el único caso que ha sido relacionado con la banda terrorista. "Battlefield" o "Counter Striket", también son juegos de disparos en primera persona, que cuentan con terroristas como personajes principales, teniendo el jugador que decidir a qué bando desea pertenecer, y siendo reseñable el nivel de realismo que dichas animaciones proyectan a la hora de recrear escenas bélicas de guerrillas.

Por ende, si el debate sobre el efecto de la violencia de los videojuegos es recurrente, ahora lo es más tras salir a la luz que el Estado Islámico hace uso de ellos para la captación y entrenamiento de terroristas occidentales a través de los chats. Un yihadista francés, fanático de los juegos bélicos, llegó a declarar que: "Esto es nuestro "Call of Duty" y nos reencarnaremos en Yanna" (Cano, 2015).

Ante dicha situación, es lógico que especialistas en la materia investiguen y profundicen en torno a la relación entre los videojuegos y la propaganda terrorista. Enrique Díez (Díez, 2007), profesor de la Universidad de León, sostiene que asociaciones de pediatras y de psicólogos vienen alertando sobre las negativas consecuencias del alto índice de contenidos violentos que se vienen emitiendo. "Sí está demostrado que ello "habituá" a la violencia. A corto plazo, aumenta la capacidad de violencia porque pone en primer lugar las reacciones agresivas y, en segundo plano, las reflexivas", señala Díez. "El mayor peligro no es la generación o no de comportamientos violentos, sino la insensibilización. Se presenta una violencia sin consecuencias para la persona que la perpetra o para la víctima. Les parece que son prácticas normales, no condenables".

En este sentido, Díez afirma que en contra de lo que aparentemente pueda parecer, la violencia en los videojuegos no es inofensiva, e inclusive señala que: "Es sorprendente que las personas jóvenes encuestadas y entrevistadas creen que la violencia de los videojuegos no les afecta en su comportamiento. Pero lo cierto es que reciben mensajes negativos que influyen sobre la manera en que creen que deben actuar y el aspecto que deben tener. Y no hay influencia más marcada que aquella que no es consciente, pues no permite una racionalización de la misma, induce a creer que no es necesario generar mecanismos conscientes de defensa frente a ella. De esta forma, la mayoría de nuestros adolescentes y jóvenes se encuentran inermes ante los valores que transmiten y las actitudes que conlleva la utilización constante de estos videojuegos".

En conclusión, con los videojuegos bélicos estamos ante un soporte más de cara a la estrategia de terrorista. Esto junto con las constantes acciones en redes sociales, las páginas web de propaganda y los foros online contribuyen directa y/o indirectamente a glorificar la yihad.

4. Estrategias preventivas y mecanismos de desarticulación

La contranarrativa y un seguimiento exhaustivo a través de las redes sociales conforman a priori las dos vías para hacer frente a las acciones que el Daesh viene llevando a cabo en la red. Siendo lo idóneo que la estrategia se realice de manera proactiva, anticipándonos a cualquier acción terrorista posible, lo cierto es que igualmente crucial resulta la labor posterior de investigación una vez que el daño ya esté hecho. Uno de tantos ejemplos lo hallamos en el atentado de Niza. Los propios miembros del Daesh han aprovechado Internet para reivindicar como propio dicho acto, declaraciones que han servido a la Asesoría de Inteligencia y Consultoría de Seguridad (AICS) para localizar nuevos seguidores de la banda terrorista. A pesar de que ninguna de las productoras "oficiales" habían confirmado dicho ataque, los mensajes en twitter de reconocidos militantes del Estado Islámico respaldaron este hecho, al tiempo que se enorgullecieron reclamando más ataques de similar corte. De hecho, en los primeros informes de AICS sobre Daesh figuraban declaraciones de yihadistas que venían proponiendo ataques con vehículos muy similares al perpetrado en Niza.

Lo primero que se nos viene a la cabeza al analizar la trascendencia que vienen adquiriendo las acciones yihadistas en la red es cómo neutralizar dichos mensajes. La primera medida consistiría básicamente en situarnos en su mismo contexto de juego, llevando a cabo una campaña contranarrativa que consistiera en detectar dónde están alojados, con qué hastag intervienen e interrumpir en sus conversaciones. Y la segunda conllevaría en emplear sus mismos métodos pero en sentido opuesto, siendo un ejemplo el vídeo que mostraba la liberación de setenta rehenes en manos de Daesh por tropas kurdas que incluía declaraciones de las víctimas y familiares, testimonios que rara vez son mostrados a la sociedad. Vislumbrar la otra cara de la moneda pone en evidencia la incoherencia del pensamiento yihadista a la par que aminora y resta fuerzas a dicha banda terrorista.

Siendo una de los principales objetivos de Daesh captar a través de las redes nuevos miembros para su



partido, otros de sus cometidos consistirían en neutralizar posibles acciones ofensivas. En relación a esto, el pasado mes de Julio fueron detenidos en Arbucies (Girona), Abdelhak y Omar El Jelaly, dos hermanos marroquíes, acusados de colaborar y financiar al Daesh, que no ocultaban en las redes sociales su absoluta radicalización, declaraciones que si bien constituyen una seña de identidad de la banda, pueden volverse en su contra porque son en sí mismos argumentos que respaldan cualquier acción legal que se emprenda contra ellos.

Del mismo modo conviene mencionar el caso de Soukaina (Mellado, 2016), una joven marroquí criada en Canarias que viene declarando a través de las redes sociales su lealtad con el Daesh, así como al califa y al califato. Poco después de su juramento al califato del Daesh fue detenida y entró en prisión provisional el 8 de diciembre de 2015. Entre los muchos tweets que ha venido lanzando, - habiendo adoptado diferentes alias tales como @soukainakhilafa -, se hallan no sólo mensajes de respaldo a la causa yihadista, sino otros ofensivos como el publicado el 11 de Marzo de 2015 con motivo del atentado del aniversario del 11M: “Felicitamos a los españoles el aniversario de 11 de marzo, y les damos la buena noticia de que lo que viene será más amargo con el permiso de Allah”, al que añadió otro con carácter amenazante: “Os deseamos un feliz 11/M españoles y manténgase preparados para lo que viene con el permiso de Allah”, para terminar, el 13 de marzo de ese mismo año publicó varios tuits consecutivos dirigidos directamente al pueblo español: 1) Que ni vuestras detenciones ni la represión contra los musulmanes en España nos parará, pues el juego no ha hecho más que... 2)... Empezar y quizás en España no habéis escuchado sobre ataques yihadistas desde los trenes de Madrid... 3)... Pero os juramos por Allah que dentro de poco tendréis miedo hasta de pasear solos por vuestras calles, como dijo Al Adnani... 4)... Así que dejados de tonterías y más represión contra los musulmanes, porque al final los que perderéis sois vosotros... 5)... ¿Acaso creéis que hemos olvidado nuestro Al Andalus? Vosotros sois los ocupas. Y pronto saldréis humillados de... 6)... Nuestras tierras. Os juramos por Allah que solo es cuestión de tiempo y correrá vuestra sucia sangre por toda España... 7)... Y no pararemos hasta que paguéis la Yizia [impuesto por seguir viviendo en un lugar] humillados, y vuelva el hijab (velo) a las calles con la sharia (ley coránica) en la tierra de Allah”. Soukaina prosigue con sus amenazas: “8) Ceuta y Melilla será vuestro cementerio. Aquellas tierras que habéis colonizado sin permiso de nadie y tenéis en ella... 9)... a nuestros hermanos musulmanes humillados. Pero como os he dicho, Ceuta y Melilla es la ciudad pura de yihadistas... 10)... Lloraréis sangre por haber pensado entrar en ella y pisotear a su pueblo, así que estad preparados para la masacre... 11)... El estado islámico ha llegado y tenéis los días contados, descendientes de monos y cerdos”.

Tras su arresto, la policía halló documentación de la joven canaria que contenía consejos para los “lobos solitarios”, tratándose de una especie de decálogo con consejos para todos los que, no pudiendo expresamente viajar a Siria, deseen ayudar allá donde estén al califato: “Atención a los huellas digitales, cubrid la cara como en el caso de vuestros hermanos de Charlie Hebdo, llevad cinturones explosivos bien atados para no convertirse en una presa fácil y así no moriréis sin llevaros varios muertos con vosotros. Intentad no ir en grandes grupos a la hora de realiza vuestra labor porque esto puede dificultar vuestra huida”.

Igualmente, existen verdaderos ejércitos de voluntarios dedicados a atraer a amigos y personas de su misma edad hacia estos grupos. Recientemente los servicios de inteligencia británicos hicieron públicas las conversaciones que un grupo de yihadistas veinteañeros de aquél país, los “BaadiyaBoys”, habían mantenido por chat con varios adolescentes del Reino Unido, en un intento de convencerles para que viajasen a Irak para unirse al grupo.

Todos estos hechos amparan y justifican la intensa labor de investigación llevada a cabo por el Ministerio del Interior y por el Centro Nacional de Inteligencia, así como la preocupación generalizada por ese sentimiento de radicalización que viene asentándose por toda Europa sin excepción, y que comporta la captación de jóvenes y adultos alimentados con violencia y odio a través de las redes sociales. Adolescentes que acaban en la mayoría de los casos, recluidos en centros de reinserción.

Es imprescindible por tanto no sólo llevar a cabo un seguimiento de los canales por los que se mueve la banda, sino también del formato, del discurso hablado y de la estética del mensaje que lanzan. Basta analizar el vídeo de Al Ghuraba, un story telling llevado a cabo para captar a público occidental a quienes se les insta

a emigrar a territorios controlados por el Daesh, y cuyo protagonista, Abu Muslim declara ante las cámaras cómo su vida era anteriormente normal y cómoda, pero decidió huir del conformismo europeo y convertirse al Islam para servir a Dios desde una tierra de musulmanes, todo ello revestido de un halo mesiánico, de héroe que lucha por una causa justa. La realidad es que detrás de Abu Muslim se esconde la identidad de André Poulin, joven canadiense convertido al islam con antecedentes por robo, hostigamiento, amenazas...Y que como muchos otros de igual trayectoria, han encontrado en el Daesh ese espacio de confort que un sujeto con un perfil psico-social como el suyo requiere. Tras su muerte, durante la toma del aeropuerto militar de Alepo, los guionistas de Al Hayat vieron una nueva oportunidad de vender a los espectadores lo que califican de un nuevo acto heroico por Alá. Emplearon las imágenes de su muerte como ejemplo de sacrificio e hicieron un videomontaje en el que intercalaban tomas de Poulin en las que éste animaba a unirse al Daesh, todo ello con efectos especiales tales como un audio de un cántico que configuraba un ambiente espiritual y místico, evidenciando una vez más, que pese a su aparente sencillez, los vídeos de Daesh conllevan una ardua e intencionada labor de pre y postproducción.

Para hacer frente a esta infraestructura mediática, es igualmente fundamental la labor y el esfuerzo conjunto de las grandes compañías de telecomunicaciones en aras de contrarrestar la ofensiva terrorista. Los responsables de dichas empresas de social media también se enfrentan y/o padecen los daños colaterales del ciberterrorismo como consecuencia del alcance que sus propias tecnologías tienen. Cabe recordar la demanda que interpuso a Google, Facebook y Twitter Rehinaldo González, padre de una de las víctimas de los atentados de París, que acusa a dichas redes de fomentar “el crecimiento explosivo del grupo terrorista más temido en el mundo” (La vanguardia, 2016) e inclusive ha llegado a declarar que el buscador ha realizado pagos a Daesh a través de la plataforma de la compañía para recibir ingresos en los vídeos de Youtube por los anuncios publicitados en sus vídeos, aprovechando la audiencia de estos. Ante este abanico de acusaciones y conjeturas, las compañías online se han visto obligadas a reforzar sus medidas y sistemas de seguridad. Es por ello que Twitter ha venido suspendiendo hasta la fecha miles de cuentas de presuntos terroristas, gracias al empleo desde febrero de 2016 de un software anti-spam que rastrea cuentas que pueden vincularse directa o indirectamente con el grupo terrorista. Y en lo que respecta a Google, la compañía está trabajando actualmente en dos programas piloto destinados a reducir la influencia del Estado Islámico online: de una parte, repercutiendo en el posicionamiento natural y forzando que cualquier usuario que realice una búsqueda con determinadas palabras claves - keywords - sea intencionadamente desviado a portales que respalden la causa anti-terrorista, bloqueando de este modo una vía más de acceso a la propaganda yihadista. De otra, su segundo programa se centra en la detección y consecuente eliminación de vídeos extremistas en Youtube, en aras de mitigar el papel o la influencia que el medio audiovisual viene ejerciendo en los más jóvenes.

A nivel estatal es necesario recalcar la existencia desde el pasado Julio de 2015 del centro Sawab, localizado en Abu Dhabi y fruto del acuerdo conjunto entre los Emiratos Árabes y Estados Unidos. Este centro tiene por objeto la producción de material digital dirigido a los medios sociales con el fin de destapar las falacias de Daesh con las que intentan justificar su barbarie por medio de argumentos religiosos. La institución pone de relieve la necesidad de supervisar las plataformas de medios sociales globales como Twitter, Facebook, Telegram, Pastebin, e insta a sumar esfuerzos para suspender cuentas que admitan las ideologías extremistas y que contribuyan a la difusión de mensajes de odio e intolerancia.

Otra de las muestras de la necesidad de bloqueo del canal digital es el código de conducta firmado entre la Comisión Europea y los gigantes de las telecomunicaciones, que por lo pronto ha conllevado la eliminación de los perfiles de Facebook y de Google de Internacionalistas de Rojava y de cuatro miembros del Partido Marxista Leninista. Las cuentas de dichos usuarios fueron suprimidas el pasado 16 de Marzo de 2016. La eliminación de sus perfiles de Facebook y Google son las primeras muestras de un acuerdo que toma como referencia el listado de organizaciones terroristas llevado a cabo por Estados Unidos. Ante las quejas de Fernando Martín, miembro del Comité de Solidaridad con Rojava y el Pueblo Kurdo, y militante del PML (RC), partido cuyas actividades han sido prohibidas durante un año por el juez Eloy Velasco, Facebook alegó que dichos usuarios habían infringido las políticas del servicio (Menjíbar, 2016): “Hemos detectado que múltiples usuarios han denunciado tu cuenta por suplantación de identidad y ésta es una práctica que Facebook no

tolera". Martín también ejemplifica el bloqueo que el partido viene sufriendo haciendo alusión al caso de Turquía: "Desde hace dos años, en Turquía se ha vetado el acceso a nuestra página web y a la de Facebook", relata Martín. Esta práctica se ha hecho habitual por parte del Gobierno turco, cuyo presidente, Recep Tayyip Erdogan, llegó a prometer en 2014 "limpiar Twitter, diga lo que diga la comunidad internacional". En Marzo de ese año, Erdogan bloqueó la red social por resultar "perjudicial" para la estabilidad del país, siendo posteriormente reabierta a raíz de una sentencia dictaminada por el Tribunal Supremo. Según datos de Twitter, Turquía es el país que más solicitudes de bloqueo de contenido ha enviado durante 2014, y entre un 30% y un 50% fueron aceptadas. La eliminación de la cuenta Internacionalistas de Rojava así como de sus perfiles personales surge después de que Google declarara su compromiso para suprimir de sus redes los perfiles de usuarios y entidades que pertenezcan al listado de "organizaciones terroristas extranjeras" (FTO, según sus siglas en inglés), terminología empleada por el Departamento de Estado de Estados Unidos para asignar la etiqueta de terroristas.

Los hacktivistas también vienen desempeñando un papel clave en la lucha contra el Daesh en Internet. Tras los atentados perpetrados en París que tuvieron lugar 13 de noviembre de 2015, y los anteriores perpetrados contra el semanario Charlie Hebdo, Anonymous declaró la guerra al Daesh. Una guerra cibernética que conllevó no sólo desvelar datos personales de los altos cargos de la célula, sino también el hackeo de las canales de comunicación, webs y foros de la A partir de ese momento empezó, no solo a desvelar datos personales de los altos cargos de la organización terrorista. Ciertamente la labor que el colectivo está resultando crucial, basta analizar los últimos datos publicados en los que se atribuye al colectivo el desmantelamiento de más de 150 sitios web, 10.000 cuentas de Twitter así como 6.000 vídeos propagandísticos del Daesh respectivamente.

En la misma línea cabe recalcar la labor individual activista de usuarios como Abdullah-X, musulmán británico que tiene un canal de Youtube desde donde publica vídeos en contra de la Yihad, en los que explica qué sucede exactamente en Siria, dirigiéndose a un público joven al que intenta concienciar sobre las motivaciones reales de los grupos que dicen estar luchando por el Islam. "Abdullah X", su serie de dibujos online, cuenta la historia de un joven musulmán en Londres que está luchando con su identidad y su fe. Es una historia que su productor, un antiguo extremista que declaró para la CNN en calidad de anónimo, conoce de cerca. "He tenido problemas con mi propia identidad y sentido de pertenencia, cuando era niño me preocupaban mi autoestima y confianza, y sobre todo dónde encajaban con respecto a mi identidad británica o musulmana", relata Ahmed (Abdullah, 2015), quién solicitó a la cadena ser llamado así para relatar su historia. "Los jóvenes son los grupos más vulnerables de la sociedad. Creemos entre las perspectivas de la política del gobierno sobre cómo combatir el terrorismo y el extremismo, y fue este muro de vergüenza y negación de las propias comunidades lo que me hizo sentir que necesitábamos algo que iba a ser innovadores y atractivo". Y ahí fue donde surgió "Abdullah X", el alter ego de Ahmed, inspirado en los cómics de superhéroes, que surge para enseñar a los jóvenes musulmanes que existen otros caminos que están por encima de la violencia y el extremismo, realizando una fuerte labor de contra propaganda al Daesh.

Los jóvenes detenidos estaban conectados por las redes sociales, y dispuestos a actuar en nombre de ISIS (Daesh, Estado Islámico de Irak y el Levante). Los expertos se empiezan a cuestionar seriamente sobre la otra cara del populismo. Es el efecto llamada de quienes buscan en el modelo de ISIS actuar con venganza, odio y resentimiento. Los jóvenes detenidos habían celebrado en las redes sociales las matanzas de Orlando y Niza.

Agentes de la división antiterrorista de la Policía de Brasil han detenido a un grupo de diez jóvenes brasileños sospechosos de pertenecer o simpatizar con la guerrilla suní radical. Suponen la mayor amenaza conocida hasta ahora sobre los Juegos de Río de Janeiro. La Policía siguió la pista en los mensajes intercambiados por los jóvenes en redes sociales, Facebook y Twitter sobre todo. Recibían instrucciones de cuentas que aseguraba tener relación con ISIS. La operación se efectuó en el momento en que buscaban hacerse con armas en Paraguay. Fue una redada en los estados de Sao Paulo y Paraná. Entre los detenidos, hay un menor de edad. El ministro de Justicia, Alexandre de Moraes, confirmó que los jóvenes se habían radicalizado recientemente. Empezaron con la aspiración de viajar al extranjero para luchar en las filas de ISIS. Después cambiaron su prioridad por Brasil (Avendaño, 2016). "Decían que Brasil no era parte de la coalición

enemiga del Estado Islámico, que su lucha estaba en el extranjero, pero según se acercaban los Juegos Olímpicos, cuando el país se preparaba para recibir visitantes extranjeros, Brasil se convirtió en el objetivo de sus ataques", aseguró el ministro en una conferencia de prensa. Ofreció datos de cómo el grupo empezó a recibir formación militar online. Confirmó que uno de ellos estaba en el proceso de comprar un AK-47 de fabricación rusa en una web clandestina alojada en Paraguay. Los jóvenes respondían al perfil que la policía considera de mayor riesgo: brasileños recién convertidos al Islam, frustrados por el tono pacifista de las mezquitas del país, que buscaban en Internet propaganda radical de ISIS. Descartó que el grupo tenga ramificaciones asegurando que se les estaba investigando desde hace tiempo. Esta ha sido la primera acción de este tipo realizada en Brasil desde que el país aprobó su ley antiterrorismo de febrero de este año.

Por otro lado, también en el ámbito científico se están uniendo fuerzas para bloquear al Daesh en las redes sociales. Un modelo matemático permite rastrear a grupos simpatizantes al grupo terrorista con vista a evitar la difusión de información y propaganda terrorista. Científicos crean un método para frenar la epidemia de Daesh en las redes sociales. Un modelo matemático ayuda a seguir a los grupos simpatizantes para predecir ataques o evitar la difusión de información y propaganda terrorista (G.L.S., 2016). "Fue como ver un proceso de formación de cristales. Pudimos ver a personas apareciendo en torno a ciertos grupos sociales; discutiendo y compartiendo información, en tiempo real", ha afirmado Neil Johnson, un físico de la Universidad de Miami especializado en estudiar patrones que surgen de sistemas complejos, tales como seres vivos, ecosistemas o sistemas nerviosos. En esta ocasión, ha extrapolado sus conocimientos al contexto online para interpretar cómo opera y funciona Daesh en las redes sociales.

Los investigadores detectaron segundo a segundo la información procedente de 196 grupos simpatizantes de Daesh durante un intervalo de ocho meses, identificando que, aunque ninguno de los 108.000 individuos implicados en esos grupos se había encontrado físicamente, conformaban una comunidad caracterizada por tener una gran capacidad de adaptación, extendiéndose y reapareciendo en el supuesto de sufrir el cierre de sus cuentas. "Hemos creado un mapa de carreteras por el que los sistemas legales y las agencias de seguridad pueden navegar para saber qué está ocurriendo y quién lo está haciendo", ha dicho Johnson. "Nuestro mensaje es: encuentra a los agregados, (grupos online que apoyan a Daesh), y tendrás en tu mano el pulso de toda la organización, de una forma que nunca podrías haber logrado si tuvieras que ir usuario a usuario de internet en busca de personas o hashtags específicos".

Para contrarrestar este fenómeno, los investigadores sugieren la necesidad concentrarse en algunos grupos de seguidores para intentar predecir posibles actos terroristas y manipular así los canales propagandísticos y de comunicación de Daesh. En palabras de Johnson, las fórmulas y modelos desarrollados pueden servir para ralentizar el progreso de grupos afines a Daesh, fuertes desde un punto de vista estratégico. "Por ejemplo, para evitar que aparezcan agregados de 1.000 personas, las agencias pueden centrarse en romper grupos de, digamos, 100. Ya que sin esas piezas pequeñas, las grandes no pueden desarrollarse".

En suma, como puede advertirse, los mecanismos de bloqueo o de aviso son múltiples y se mueven en diferentes ámbitos, públicos y privados. El esfuerzo conjunto entre usuarios, entidades gubernamentales y las grandes compañías de telecomunicaciones son y serán las únicas bases para hacer frente a una ciberguerra que avanza sin precedentes.

5. Conclusiones

La consabida dependencia de las sociedades occidentales respecto a los sistemas informáticos y electrónicos ampara la idea de que éstas sean más vulnerables a los posibles ataques cibernéticos. Por tal motivo, en este artículo hemos analizado el uso que Daesh está haciendo de Internet y de los videojuegos como canales de propaganda terrorista, así como las medidas que se están adoptando para evitar las consecuencias de esta ciberguerra, haciendo un análisis de los últimos avances científicos, de las acciones estatales llevadas a cabo tales como la inauguración en 2015 del centro Sawab, del esfuerzo conjunto de las compañías de telecomunicaciones, así como de las estrategias emprendidas por un colectivo tan trascendental en este

contexto como es Anonymous.

Con vistas a difundir su propaganda terrorista, Daesh ha conformado en los últimos dos años una imponente estructura mediática que incluye revistas, como la oficial “Dabiq”, emisoras de radio como “La voz del Califato”, y de televisión en el caso de “BEIN HD4”. A ello se unen otros canales que están ocupando un papel igual o incluso más relevante para la captación de nuevos miembros afines a su causa, como son las redes sociales y los videojuegos. Ello responde a que su plan de comunicación y mercadotécnico no sólo se sirve de una mastodóntica estructura, sino que también tiene muy en cuenta que son los adolescentes el segmento poblacional que más le interesa dirigirse.

En lo que al formato del mensaje se refiere, para captar a los más jóvenes la banda se sirve de vídeos visuales y atractivos, en los que prima un trasfondo idílico que intentan vender a adolescentes, muchos de ellos musulmanes desorientados, que se muestran desencantados con su papel en la sociedad. Les transmiten la idea de que su situación no es irreversible y que pueden o deben acudir a un medio rupturista de escape. En el caso de las chicas llegan a prometerles que existe otra sociedad en la que el papel de la mujer sí resulta fundamental, para lo cual deben contraer matrimonio y formar una familia, siendo una realidad muy distinta la que estas mujeres finalmente encuentran.

En conclusión, resulta magistral y más que efectivo el uso de la propaganda que el Daesh viene llevando a cabo, sirviéndose no sólo de los medios de comunicación tradicionales, sino más bien concediendo el protagonismo audiovisual a los canales online, los videojuegos y las redes sociales. Su infraestructura y planificación integral desde un punto de vista mediático están resultando claves para adquirir terreno, sembrar el terror a nivel mundial, y captar adeptos a su causa, hasta tal punto que podría establecerse un coherente paralelismo entre el Estado Islámico y el III Reich. En palabras de Berenger (Berenger, 2016): “la escenificación de las atrocidades de Daesh mediante un lenguaje cinematográfico en alta definición, con una estética incluso de videojuego, así como su intensa y muy hábil utilización de internet y las redes sociales, no son más que el traslado a los medios técnicos actuales del concepto propagandístico goebeliano”. Cabría preguntarse qué papel hubieran desempeñado las redes sociales en la Alemania nazi, de haber existido Internet, siendo innegable la importancia que el canal online y las estrategias mercadotécnicas vienen teniendo en la ciberguerra propagandística del Daesh.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Estévez, M. E. (2016). Las redes sociales y los videojuegos como mecanismos de captación del Daesh. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 1(2), 65-76. (www.cisdejournal.com)

Referencias

- Abdullah, X. (2015). El dibujo animado que combate a Daesh desde Internet. (http://www.abc.es/internacional/abci-abdullah-dibujos-animado-combate-daesh-desde-internet-201512151939_noticia.html)
- Avendaño, T. (2016). Brasil arresta a sospechosos de planear atentados durante los Juegos Olímpicos de río. (http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/21/actualidad/1469113423_612094.html)
- Berenger, F. (2016). Paralelismos entre el Estado Islámico y el III Reich. Significación actual. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Ministerio de Defensa, (49). (http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2015/DIEEEA49-2015_Paralelismos_El-TercerReich_FJBH.pdf)
- Botín, J. (2016). Los retos de la lucha contra la insurgencia yihadista salafista en la era de la información. (<http://www.international-security-observatory.com/app/download/5806657991/I.S.O.-SANZ-Los+retos+de+la+lucha+contra+la+insurgencia+yihadista+salafista+en+la+era+de+la+informaci%C3%B3n.pdf>)
- Burke, S. (2014). Facebook looks to block ISIS clothing sales. CNN.
- Cano, L. (2015). De la guerra en los videojuegos a la yihad. (<http://www.abc.es/internacional/20141127/abci-violencia-videojuegos-terrorismo-guerra-201411262047.html>)

Estévez, M. E. (2016). Las redes sociales y los videojuegos como mecanismos de captación del Daesh. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 1(2), 65-76.

- De la Fuente, P. (2014). La propaganda del reclutamiento del Daesh a través de sus vídeos. Instituto Español de Estudios Estratégicos. (http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO20-2016_Propaganda_Reclutamiento_Daesh_PalomadelaFuente.pdf)
- Díez, E. J. (2007). El género de la violencia en los videojuegos y el papel de la escuela. *Revista de educación*, (342), 127-146.
- Díaz, J. C. (2016). El agua, recurso estratégico global, ¿riesgo u oportunidad? *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*. (<http://www.uajournals.com/cisdejournal/journal/1/6.pdf>)
- Esfandiari, D.; Tabatabai, A. (2015). Iran's ISIS policy. *International Affairs*, 91(1), 1-15.
- García-Calvo, C. (2015). El papel de las mujeres en la yihad global. *Revista de Occidente*, (406). ([http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/Rev_%20Occidente%20marzo%202015%20N%C2%BA406_%20Carola%20Garc%C3%ADa-Calvo\(1\).pdf](http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/Rev_%20Occidente%20marzo%202015%20N%C2%BA406_%20Carola%20Garc%C3%ADa-Calvo(1).pdf))
- G.L.S. (2016). Científicos crean un método para frenar la epidemia de Daesh en las redes sociales. (http://www.abc.es/ciencia/abc-cientificos-crean-metodo-para-frenar-epidemia-daesh-redes-sociales-201606171841_noticia.html)
- Gutiérrez, E. J. D. (2007). El género de la violencia en los videojuegos y el papel de la escuela. *Revista de educación*, (342), 127-146.
- Jiménez, A. (2014). El yihadismo navega en las redes sociales. (<http://www.rtve.es/noticias/20140912/yihadismo-navega-redes-sociales/1009760.shtml>)
- Jordán, J. (2015). Incidencia del terrorismo de inspiración yihadista en Estados Unidos y Europa Occidental: un análisis comparado. *Revista Española de Ciencia Política*, (37), 89.
- La vanguardia (2016). El padre de una víctima de los atentados de París demanda a Google, Twitter y Facebook (Junio 17). (<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160617/402574708754/padre-atentados-paris-demanda-google-twitter-facebook.html>)
- Larráyo, D. (2014). Los Community Managers del terror: la propaganda online e ISIS y su ofensiva sobre Irak. Instituto Español de Estudios Estratégicos. (http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEO82bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf)
- Leiner, M.; Peinado, J.; Villanos, M. T. M.; López, I.; Uribe, R.; Pathak, I. (2016). Mental and emotional health of children exposed to news media of threats and acts of terrorism: the cumulative and pervasive effects. *Frontiers in pediatrics*, 4.
- Lesaca, J. (2015). Daesh lanza una campaña audiovisual para recordar a los refugiados sirios que llegar a Europa les pone en serie de riesgo de "fornicación, sodomía, drogas y alcohol". Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo. (<http://observatoriotorismo.com/comunicacion-publica/daesh-lanza-una-campana-audiovisual-para-recordar-a-los-refugiados-sirios-que-llegar-a-europa-les-pone-en-serie-de-riesgo-de-fornicacion-sodomia-drogas-y-alcohol/>)
- Lizeaga, D. (2015). Ser o no ser Charlie. *Página abierta*, (236), 3-5.
- Mellado, M. A. (2016). Las amenazas de la yihadista canaria encarcelada: "Vuestra sucia sangre correrá por España". (http://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20160723/142236339_0.html)
- Méndez, N. R. (2016). Las redes sociales y el islam político. Casos: Egipto y el Estado Islámico. *Dossier Creencias*.
- Menjíbar, D. (2016). Google elimina cuentas de organizaciones sociales vinculadas a la lucha en Rojava. (<https://www.diagonalperiodico.net/libertades/30731-ee-uu-manda-google-censura.html>)
- Orellana, J. (2013). *Fundamentos de narrativa audiovisual*. CEU Ediciones, Madrid.
- Pericás, A. G. (1992). El papel de los medios de comunicación ante la seguridad ciudadana. *Eguzkilore: Cuaderno del Instituto Vasco de Criminología*, (6), 97-102.
- Pineda Cachero, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (6), 191-210.
- Rapoport, D. C. (2016). Observations on the Islamic State's Strategy in the Wake of the Attacks in Paris and Brussels. *Perspectives on Terrorism*, 10(2).
- Raventós, C. L. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. *Revista Apertura*, 8(1).
- Rodríguez Morales, T. G. (2012). El conflicto israelí-palestino y la cooperación de EE. UU. en el periodo de Barack Obama (2009-2011): el terrorismo islamista y su implicación en el conflicto. Universidad de Granada, Granada.
- Sánchez Medero, G. (2012). Cibercrimen, ciberterrorismo y ciberguerra: los nuevos desafíos del S. XXI. *Revista Cenipec*, (31), 239-267.
- Senso, J. A. (2012). Gestión del conocimiento y tecnologías semánticas en inteligencia y defensa. *Inteligencia y Seguridad: Revista de Análisis y Prospectiva*, (10), 29-53.
- Soler, M. P. The analogy of Islamic radicalisation and a successful marketing campaign. *Zaragoza*, 18, 15.
- Torres Soriano, M. R.; García Marín, J. (2009). Conflictos bélicos y gestión de la información: una revisión tras la guerra en Irak y Afganistán. *Con fines de relaciones internacionales y ciencia política*, 5(10), 11-23.
- Weimann, G. (2006). Virtual disputes: The use of the Internet for terrorist debates. *Studies in conflict & terrorism*, 29(7), 623-639.