

RECLUTAMIENTO YIHADISTA EN REDES SOCIALES: YIHAD 3.0 UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE RECLUTAMIENTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

JOSUÉ EXPÓSITO GUIADO

GUARDIA CIVIL GRADUADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN POR LA
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE (SEVILLA)

RESUMEN

Este documento pretende la elaboración de un estudio sobre el reclutamiento yihadista a través de las redes sociales, ya que estas se han convertido en una poderosa herramienta de reclutamiento para tales grupos. Para los terroristas, la batalla ideológica a través de los medios digitales es actualmente tan válida y necesaria como la lucha en el propio campo de batalla. Ante ello, gracias al análisis del perfil del simpatizante y de los canales utilizados para la difusión de los mensajes propagandísticos, el presente escrito pretende desarrollar posibles medidas de contraataque a implementar.

Palabras claves: Yihadismo, Reclutamiento, Redes Sociales, Terrorismo.

ABSTRACT

This document aims at the development of a new study with jihadist recruitment through social networks, these have become a powerful recruiting tool for these groups. The ideological battle through digital media is as valid and necessary as the fight on the battlefield itself. With this, thanks to the analysis of the profile of the sympathizer and the channels used for the dissemination of propaganda messages, the document intends to develop possible countermeasures to be implemented.

Keywords: Jihadism, Recruitment, Social Network, Terrorism.

1. INTRODUCCIÓN

A finales de los años 70 comienza a emerger en el mundo un nuevo terrorismo caracterizado por su letalidad, su motivación político-religiosa y por la amplitud y maximización de su extensión geográfica y objetivos políticos, el terrorismo global de corte yihadista (Rapoport, 2002).

Hoy, casi cuatro décadas después de su nacimiento, y habiendo transcurrido por diferentes ciclos de influencia, el terrorismo yihadista no solamente se encuentra en pleno auge sino que se ha adaptado al mundo moderno, dado que el endurecimiento de las medidas de control establecidas tras el 11-S provocó que los yihadistas viesen las oportunidades de utilizar el ciberespacio como un nuevo campo de batalla frente a Occidente.

En un principio, el uso del ciberespacio consintió en la adición a su repertorio básico de armas la creación de foros y portales poco sofisticados, utilizando sitios no indexados por los principales buscadores, es decir, en la *DeepWeb* o Internet profunda.

No obstante, el empleo de medios digitales por parte de los grupos terroristas comenzó hace aproximadamente dos décadas, cuando Al-Qaeda lanzó su primera página web: Azzam.com. Desde entonces, el empleo del ciberespacio y las tácticas de yihadistas en el mismo se han sofisticado considerablemente, revelándose las redes sociales como una alternativa frente al acoso en la red de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad de los Estados.

De esta forma, las principales plataformas *online* se han constituido, por un lado, en el medio de intercambio de información predilecto por parte de los grupos yihadistas, y por otro, en su principal herramienta propagandística. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, o incluso Telegram se han convertido en las plataformas estrella de los terroristas para realizar acciones de captación, debido a la amplia difusión y al bajo coste que suponen para estos grupos.

Sin duda, estamos ante una cuestión de ferviente actualidad que precisa de necesaria observación y resolución. Especialmente debido a la importancia del tema para nuestro país, dada la cercanía geográfica de países de población mayormente musulmana en las que ha calado el yihadismo y a la existencia de sectores poblacionales vulnerables a la radicalización yihadista, a través de las redes sociales, a causa de situaciones de precariedad. Además, España cuenta con dos ciudades autónomas en el Norte de África, en las cuales se intensifican los factores propiciadores de la radicalización. No podemos olvidar que pesan sobre nuestro país amenazas directas de grupos islamistas con el objetivo de recuperar la antigua Al-Andalus.

Las preguntas a la que desea dar respuesta este escrito serían pues: ¿cómo se desarrollan las actividades de reclutamiento a través de redes sociales? y ¿cómo puede España frenar este fenómeno?

De esta forma, con el interés de ser capaces de responder a esta pregunta correctamente, el presente trabajo se fundamenta sobre el objetivo principal de generar una propuesta de lucha frente al desafío que supone para España el reclutamiento yihadista en las redes sociales. Para ello, a fin de hacer abarcable la problemática, este objetivo será subdividido en dos objetivos secundarios, siendo el primero de ellos el estudio de la situación contextual actual en la que se enmarca el reclutamiento yihadista en las redes sociales; el segundo de ellos se centra en la elaboración de una propuesta de medidas que contrarresten la propaganda yihadista.

Para la realización del presente trabajo, y lograr la consecución de los objetivos planteados en el punto anterior, utilizaremos principalmente dos fuentes de información. Por un lado, la metodología empleada se basará en el análisis descriptivo a través de material bibliográfico relevante para el desarrollo de la materia. Por otro, el trabajo se sustenta en la propia investigación a través de la búsqueda, localización y seguimiento de ciertos perfiles de carácter islamista en redes sociales, al objeto de observar la utilización de las mismas que realizan los simpatizantes de los movimientos yihadistas.

2. TERRORISMO, PROPAGANDA Y REDES SOCIALES: CONCEPTOS ENTRELAZADOS

El término “terrorismo” posee numerosas definiciones en la literatura académica. La violencia física, la ilegitimidad, el deseo de generar terror y la persecución

de objetivos políticos son algunos de los elementos distintivos de este fenómeno (Guelke, 1995: 19).

No obstante, a pesar de la pluralidad de definiciones existente, para el desarrollo de este trabajo hemos considerado oportuno ceñirnos a la propuesta por Fernando Reinares (1998:15-16):

«(...) un conjunto de acciones violentas que generan, en un determinado agregado de población, efectos psíquicos desproporcionados respecto a sus consecuencias materiales y que tiene como fin condicionar las actitudes de dicho colectivo social y orientar sus comportamientos en una determinada dirección».

Es decir, el terrorismo sería una forma de participación política no convencional caracterizada por recurrir a actos sistemáticos de violencia concatenados temporalmente contra objetivos cuya pérdida genera un gran temor entre la población atacada. Además, es un fenómeno que posee una importante dimensión comunicativa, puesto que con la publicidad de sus acciones los terroristas logran satisfacer un doble objetivo: por un parte, coaccionar a sus enemigos y, por otra, ganar partidarios (Reinares, 2008), siendo este último aspecto donde se centrará especialmente nuestro interés en lo que a la confección de este estudio se refiere.

Existen cuatro factores que intervienen en la aparición de grupos terroristas (Oberschall, 2004: 26-27):

1. La existencia de un descontento e insatisfacción social que el grupo terrorista pretenderá asumir. De esta forma, cuanto mayor sea el descontento social, mayor será el volumen de población que simpatiza con el grupo.
2. La reivindicación de una ideología legitimadora, esto es, sistemas de creencias capaces de provocar la justificación de la violencia en aras de ofrecer una explicación sobre las causas del descontento social, identificando enemigos y generando líneas de actuación.
3. Capacidad para organizar, es decir, para reclutar, financiar, promover la lucha armada, liderar, coordinar, tomar decisiones, etc.
4. La existencia de una oportunidad política.

Estos factores combinados entre sí generan el deseo de numerosos individuos a unirse a la causa reivindicada por el grupo terrorista. En el caso del terrorismo yihadista, y más concretamente del grupo terrorista Estado Islámico¹, se trataría de un terrorismo de tipo internacional, pues pretende alterar de manera deliberada la estructura y la distribución de poder en regiones enteras del planeta y cuyos actores han extendido sus actividades por un amplio número de países (Reinares, 2005).

En lo que al mundo digital se refiere, Aaron y Zelin (2013:3) distinguen cuatro fases en el avance de los grupos yihadistas: la primera de estas cuatro fases comenzaría en 1984, cuando comenzaron a utilizarse soportes audiovisuales destinados a transmitir sermones y notas escritas por los líderes terroristas. Un ejemplo de la utilización de estas prácticas lo encontraríamos en Abdullah Azam. La segunda fase se remontaría a mediados de los 90, con la aparición de las primeras webs *Top-downs*, es decir,

1 También conocido por sus siglas en inglés, ISIS, o por la denominación árabe DAESH.

aquellas en las que el control y el contenido era monopolizado por las organizaciones yihadistas, siendo ellas quienes decidían qué contenidos era necesario publicar y difundir. Habría que esperar 10 años para alcanzar la tercera etapa, centrada en concreto en la utilización de foros interactivos, como puede ser el foro *Global Islamic Media Front* (GIMF)²; por último, en 2007 comienza la fase más puramente evolutiva del fenómeno, con el *boom* de las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y ciertos blogs.

Lo cierto es que las redes sociales se han configurado como el instrumento más acertado de propaganda ideológica para los grupos yihadistas. Su éxito responde a varios factores, entre los que se puede destacar que apenas se necesiten recursos económicos para su utilización –basta con un simple smartphone con conexión a Internet–, su facilidad de acceso y utilización, la existencia de libertad de publicación –lo cual permite evadir los controles de formato y contenido típicos de los medios tradicionales–, la gran capacidad de difusión geográfica a escala global con la que cuentan, su inmediatez³ y la capacidad recaudatoria de fondos económicos para la causa que poseen (Lejarza Illarza, 2015).

Las campañas propagandísticas persiguen principalmente tres objetivos (Lejarza Illarza, 2015):

1. El reclutamiento: la propaganda está especialmente diseñada para captar la atención de grupos vulnerables o marginales, apelando a los sentimientos de dichos grupos sobre la injusticia de su situación –especialmente, las campañas de propaganda de estos grupos centran su mirada en los menores, para quienes incluso llegan a adaptar el formato de la propaganda ideológica en forma de dibujos animados, videos musicales o juegos.
2. La incitación: ello significa animar implícitamente a la comisión de un acto terrorista.⁴
3. La radicalización: un proceso de adoctrinamiento que permite transformar a los individuos reclutados en muyahidines⁵.

En este sentido, en 2012, se publicaba en *Al-Fida* y *Sumukh al-Islam*, dos foros yihadistas ampliamente conocidos: “Cualquier musulmán que intente hacer la yihad electrónicamente contra el enemigo es considerado, en un sentido u otro, un muyahidín, en tanto que reúne las condiciones de la yihad y la intención sincera y el objetivo de servir al islam y defenderlo, aun cuando está lejos del campo de batalla” (Weimann,

2 Aunque tanto en los foros como en las webs *Top-downs* existe la figura del administrador que gestiona el portal, la ventaja comparativa de los foros radica en la posibilidad de que los propios usuarios generen contenido, pudiendo aportar posts, imágenes o videos. Todo ello aumenta considerablemente el área de influencia del grupo terrorista.

3 El transcurso de un suceso y su narración en las redes no precisan de intervalos de tiempo. El ISIS llegó a escribir 40.000 tweets en un día mientras avanzaba sobre la ciudad iraquí de Mosul (Telegraph Reporters, 2015).

4 Dentro de este objetivo, encontraríamos la generación de un fenómeno en alza en la actualidad: el surgimiento de la figura del denominado “lobo solitario”. Esto es, un individuo que, habiendo sido incitado, adiestrado, reclutado y radicalizado en las redes sociales comete acciones en solitario, sin pertenecer implícitamente a ningún grupo terrorista. La presencia de este tipo de terrorista se ha generalizado en Occidente en los últimos años, donde los ataques más recientes han sido protagonizados por individuos que se ajustan a este perfil.

5 Un muyahidín es en última instancia aquel individuo que hace la yihad, es decir, un combatiente por el Islam.

2014: 3). De esta forma, se abría la posibilidad de participar activamente en la yihad sin tomar parte físicamente en actos violentos⁶.

3. EL RECLUTAMIENTO YIHADISTA EN REDES SOCIALES

3.1. PERFIL DEL POSIBLE RECLUTADO

Si queremos abordar el fenómeno del reclutamiento por parte de grupos yihadistas en redes sociales es imprescindible estudiar primeramente el perfil humano objetivo de este tipo de organizaciones. Por ello, en las siguientes líneas trataremos de exponer las motivaciones que pueden llevar a un individuo a radicalizarse en sus convicciones religiosas y aproximarse a una organización de índole terrorista.

En este sentido, cabe destacar como las principales motivaciones individuales que propician el acercamiento al yihadismo (Fanjul Fernández, 2015):

1. La necesidad que siente el individuo de pertenecer a un grupo cohesionado;
2. la vivencia de una crisis de identidad;
3. la percepción de ser excluidos de la sociedad;
4. el efecto de los valores y las motivaciones que el grupo terrorista transmite con objeto de ser atractivos, pues no podemos olvidar que cualquier proceso de captación, radicalización y reclutamiento se fundamenta en la premisa de que el individuo asuma como propios los valores del grupo, de forma que estos den sentido a su vida y a sus acciones (Jordán, 2009: 203-209);
5. la posibilidad de alcanzar prestigio dentro del grupo;
6. la necesidad de comunicación social entre individuos.

Como podemos observar a través de las motivaciones expuestas, se van perfilando los rasgos que caracterizan a un individuo que se siente marginado y apartado de la sociedad. Por ello, principalmente los perfiles más proclives a adoptar los discursos radicales provenientes de la propaganda yihadistas son los de jóvenes descendientes de inmigrantes musulmanes, es decir, individuos nacidos y socializados en Occidente que no sienten ningún vínculo emocional hacia su país de nacimiento⁷. Como consecuencia, la alteración sufrida a causa de su crisis de identidad provoca que encuentren atractivo el concepto de nación del islam propuesto por grupos terroristas como Al-Qaeda o Estado Islámico (Reinares, 2017).

También es importante puntualizar que los efectos de la propaganda yihadista se ven influenciados, además de por la edad y la falta de autoestima del individuo, por

6 No obstante, no podemos obviar que un aumento de la propaganda *online* y de ciberataques podría generar un incremento considerable de individuos radicalizados y determinados a cometer ataques (Weimann, 2014: 4).

7 Según el psicólogo y psicopedagogo Abdelkader Masfene, este sentimiento de crisis de identidad surge debido a dos procesos paralelos. Por un lado, la marginación, los conflictos emocionales o la pertenencia a entornos familiares desestructurados genera un vacío en el concepto de pertenencia a una nación, vacío que, por otro lado, se ve a su vez intensificado debido a que los padres transmiten el discurso de no pertenencia al país de acogida (Cano Peñas, 2016).

otras características socioculturales de los receptores, como pueden ser el género, el nivel educativo o las creencias previas. Así, puede afirmarse que aquellos individuos con un nivel educativo más alto son menos susceptibles a los métodos persuasivos de los yihadistas e, igualmente, las mujeres son más susceptibles a la persuasión (Fanjul Fernández, 2015).

Los terroristas son conscientes de las vulnerabilidades de los individuos a los que se dirigen y conocen la importancia del *marketing* y de las estrategias de comunicación. Por ello, basan su discurso en las emociones del receptor del mensaje, intentando explotar sus sentimientos de injusticia y exclusión, al mismo tiempo que idealizan y cargan de heroicidad a los integrantes de la organización. En suma, el objetivo es despertar deseos en el simpatizante de pertenecer al selecto grupo que encabeza la lucha suprema⁸.

3.2. ANÁLISIS DEL PROCESO DE CAPTACIÓN

Los estudios realizados sobre el proceso de captación indican que existen principalmente tres fórmulas distintas en función del espacio donde se realice: en el ámbito familiar, en el círculo social próximo y en el espacio virtual (Vicente, 2018). No obstante, en nuestro caso únicamente analizaremos la incidencia del espacio virtual, y más concretamente de las redes sociales, sobre el proceso de captación, puesto que entendemos que estas pueden ser utilizadas por grupos terroristas para explotar la necesidad de pertenencia gregaria de los simpatizantes y se han conformado en la actualidad como una de las principales armas utilizadas por los terroristas.

El método para captar a los internautas es el siguiente (Wallace, 2015): en un primer momento, las organizaciones terroristas buscan perfiles de posibles simpatizantes, aquellas personas que comienzan a seguir ciertos grupos de Facebook o a diversos perfiles de Twitter caracterizados por exacerbar una visión del Islam radicalizado⁹. Estos perfiles suelen caracterizarse por hacer alusiones veladas a la yihad e incluso, en los más radicalizados, se alaba directamente a Osama bin Laden o a miembros del Estado Islámico. La idea de estas cuentas es transmitir una imagen atractiva, casi divertida, de la yihad a los más jóvenes: el investigador, Frantz Glasman afirma que incluso ha visto en redes sociales fotos de jóvenes yihadistas haciendo batallas de bolas de nieve (Europe1.fr, 2014)¹⁰.

8 Dado que el mensaje es percibido de forma distinta, sería necesario establecer una distinción entre diferentes tipos de simpatizantes, puesto que, si el individuo en un principio no buscaba la participación hablaríamos de captación y reclutamiento, mientras que, si libremente se acercó a la organización con el interés de formar parte de ella hablaríamos de afiliación. La diferencia estriba en que en la afiliación el perfil del individuo se caracteriza por buscar una doctrina a la que adherirse y en los procesos de captación, el sujeto es guiado con el empleo de diversas estrategias (Rodríguez-Caballeira, 2001).

9 Las corrientes del Islam más radicalizadas de las cuales se nutren generosamente los grupos yihadistas son el salafismo y el wahabismo.

10 Estudios sobre el consumo de Internet entre jóvenes españoles afirman que a partir de los 13 años es cuando se tiene un mayor acceso a Internet, se dispone de presencia en redes sociales, se está sujeto a un menor control por parte de los padres de sus actividades en Internet, existe una predisposición más elevada a revelar información personal y una mayor tendencia a hablar con desconocidos en el entorno virtual (Garmendia et al, 2016); por ello, no es de extrañar que a partir de dicha edad es cuando se comience a producir la captación yihadista de jóvenes en redes sociales.

Una vez la organización es consciente de estos perfiles se establece el primer contacto a través de Twitter o Facebook. Según Stéphane Berthomet, en esta fase el internauta encuentra una comunidad entera de gente que se muestra favorable a acogerle dentro de su “familia”, animándole a continuar junto a ellos, favoreciendo así el proceso de radicalización al excitar ese sentimiento de pertenencia al grupo. Al mismo tiempo, en esta fase se provee al objetivo de una gran cantidad de documentos sobre la necesidad de la yihad. Para Berthomet, la presión psicológica ejercida por la organización, a través de la carga de informaciones sobre el individuo, es tan poderosa que se produce ciertamente un lavado de cerebro, una manipulación como la que realizan las sectas. El psicólogo y profesor de la *Université du Québec à Montréal* (UQAM), Ghayda Hassan, coincide al afirmar que, en general, lo que los reclutadores hacen en esta fase es detectar la debilidad de la persona, es decir, su tolerancia a la influencia (Bastien, 2015).

Posteriormente, se suele producir una migración de las conversaciones a plataformas como Ask.FM donde los posibles reclutas preguntan cuestiones del tipo “¿cómo es la vida en el ISIS?” o “¿cómo puedo ayudar a mis hermanos en la lucha?”. Finalmente, las conversaciones se profundizan en aplicaciones de mensajería privada como Kik, Whatsapp o Telegram –esta última tiene especial relevancia debido a la posibilidad de sumarse a ciertos canales o grupos que permiten una difusión mayor del contenido adoctrinador.

A partir de esta etapa pueden dibujarse dos itinerarios distintos en un primer momento, pero con idéntico final: por un lado, el simpatizante puede verse seducido por las ideas del reclutador y confiar en él, lo que daría lugar a una continuación del proceso radicalizador; o, por otro lado, puede mostrar reticencias. En este último caso, cuando no se produce la adhesión al discurso radical impartido por el reclutador, este tenderá a buscar elementos de la personalidad individual del reclutado que le permitan estrechar el vínculo entre reclutador y reclutado.

Un ejemplo de este estrechamiento de vínculos lo podríamos encontrar acudiendo al testimonio de Raja El Aasemi, marroquí de 18 años detenida en España por un delito de integración en organización terrorista dado durante su proceso judicial. En septiembre de 2015, tras expresar El Aasemi su desánimo en redes sociales, fue contactada por una reclutadora, que rápidamente aprovechó la situación de inestabilidad psicológica producida por un desencanto amoroso propio de la edad para establecer una relación de amistad y estrechar lazos a través de la red.

«Al volverme de Marruecos cogí depresión por motivos familiares y amorosos. La conocí a ella. Era muy simpática y me dijo que quería ser mi amiga. [...] Empezó a hablarme de Estado Islámico y a contarme lo que ocurría en Siria. Me ponía imágenes muy buenas del sitio. [...] Yo era muy inocente, sensible. Ella era muy cariñosa conmigo.»¹¹

Tras hacerse su amiga y contactar con ella, primero telefónicamente y después físicamente, El Aasemi comenzó el proceso de radicalización que la llevaría primero a consumir contenido yihadista; en segundo lugar a sumarse a la tarea propagandística; y finalmente a realizar ella misma de reclutadora, incitar a la comisión de atentados e intentar viajar a Siria (Sánchez, 2016).

11 Declaración de la joven a preguntas de su abogado durante la primera sesión del juicio contra ella, correspondiente al Sumario 4/2016 del Juzgado Central de Instrucción Núm. 2, celebrada el 5 de marzo de 2017 en la Audiencia Nacional, Sala de lo Penal, Sección Primera. (Vicente, 2018).

De esta forma, una vez superadas las reticencias —si estas hubiesen existido— se da por establecida la captación y, a partir de este momento, se alecciona a los ciber-muyahidines en la forma de difundir los contenidos yihadistas en la red: se les pide crear una cuenta de correo de Yahoo para dedicarla únicamente a la batalla. Después, con dicha cuenta se registrarán en Facebook, Twitter y el resto de redes bajo un pseudónimo que haga referencia a la yihad y compartirán los contenidos de las páginas y los contactos yihadistas. Este proceso comienza mientras el individuo objetivo es aún un simpatizante. No obstante, debido a la exposición cada vez más frecuente a los contenidos y la propaganda yihadista, finaliza con un individuo profundamente radicalizado y convencido de su deber para con la yihad, capaz de viajar a zonas de conflicto para apoyar a sus hermanos en la lucha o atacar en su propio país.

En el caso de El Aasemi, la espiral de radicalización la llevó al proselitismo más activo en favor de los postulados del Daesh a través de Facebook, donde bajo el pseudónimo de *Raacha Elaasemy* difundía vídeos y contenidos de carácter yihadista, trataba de persuadir a otros perfiles de las bondades del Daesh, e incluso terminaba todos sus *posts* con la frase en árabe «El terrorismo es un deber» (Sánchez, 2016).

Otro ejemplo más de la importancia de integrar al iniciado en la maquinaria propagandística del grupo podríamos observarlo al estudiar la Operación Ghuraba, en la cual se le concedió a una joven en proceso de reclutamiento el perfil de administradora de un grupo de Facebook para publicar contenido propagandístico (Vicente, 2018).

En este sentido, es pertinente destacar la importancia de implicar a los individuos objeto de reclutamiento en las actividades yihadistas con vistas a afianzar su compromiso y dedicación¹², pues no podemos olvidar que uno de los principales objetivos de los grupos yihadistas en Internet es crear comunidades virtuales que permitan una mayor agilidad en las comunicaciones y una mayor difusión de su propaganda. En suma, el proceso de captación del internauta permite convertir al individuo consumidor de contenidos y propaganda¹³ en un productor de los mismos (Torres Soriano, 2014) y, en síntesis, en otro ciber-reclutador en potencia.

3.3. INCIDENCIA DEL RECLUTAMIENTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Entre el año 2004 y el año 2019 han sido más de dos centenares los yihadistas condenados o muertos en nuestro país, de los cuales casi un centenar se han dedicado a labores de radicalización y reclutamiento (Reinares et al, 2019) —a estos datos habría que añadir aquellas operaciones policiales que no culminaron con éxito o que aún no han concluido.

Las investigaciones policiales determinan la existencia de estructuras estables de publicación y distribución de propaganda yihadista a través de las redes sociales y

12 En bastantes ocasiones esta implicación lleva al individuo objeto de reclutamiento a participar en delitos relacionados con la exaltación del terrorismo o el reclutamiento, incluso a veces sin ser plenamente conscientes de ello.

13 Los reclutadores suelen alternar dos técnicas: por un lado, tras realizar un examen de la información del individuo tratan de buscar brechas en su personalidad que permitan que el mensaje salafista cale en su ideario; por otro lado, se difunde de forma masiva material propagandístico con la intención de que los individuos vulnerables de ser reclutados muestren interés y se vean atraídos a establecer la conexión de propia iniciativa.

plataformas web. Estas plataformas harían posible la difusión de los contenidos a miles de individuos, segmentándose posteriormente a los simpatizantes en pequeños grupos que se comunicarían mediante diversas aplicaciones de mensajería instantánea en su proceso de radicalización (ABC, 2016).

En nuestro país, las redes sociales e Internet pueden influir especialmente sobre los hijos o nietos de inmigrantes marroquíes, es decir, sobre musulmanes de segunda o tercera generación; pues estos individuos son quienes parecen estar más necesitados de marcar su identidad musulmana, y pueden percibir la comunidad yihadista en la red como una «ummah» virtual (Torralba, 2019).

Para las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE) es especialmente significativa la influencia que ejercen las redes sociales en los denominados actores solitarios. Sin remontarnos mucho en el tiempo podemos citar el caso de un mauritano de 26 años, detenido en Tenerife en noviembre de 2019. El individuo mostraba signos de haber realizado el proceso radicalizador de forma autodidacta a través de Internet. Según fuentes policiales, no solamente consumía y difundía los contenidos propagandísticos que había interiorizado, a través de sus diversos perfiles en redes sociales, sino que además buscaba activamente contenidos de alto nivel de detalle operativo (manuales detallados sobre fabricación de explosivos o técnicas para la ejecución de ataques y asesinatos) (La Razón, 2019).

Para España la capacidad de autoradicalización de este tipo de individuos supone un problema, en tanto en cuanto se producen por parte de productoras yihadistas vídeos en los cuales se fija nuestro país como un objetivo específico de la yihad, dada la relevancia de Al-Andalus. En el último de ellos, de diciembre de 2019, producido por la productora Hussan Aldeen Media, se amenaza al Rey Felipe VI y a nuestro ministro del Interior, Fernando Grande Marlaska; se hace referencia a lugares específicos de nuestro país como el aeropuerto de Barajas, los estadios Santiago Bernabéu y Nou Camp, el Palacio Real...; e igualmente se realiza una exaltación de los atentados cometidos por Daesh en Barcelona y Cambrils y de sus autores, a los que se refieren como “leones del Estado Islámico en Andalucía” (La Razón, 2020).

En este sentido, parece alarmante que la propaganda yihadista haya adquirido junto con el árabe, el inglés y el francés, al español como lengua vehicular de su contenido, pues los órganos del Daesh especialmente han potenciado sus mensajes en español en las redes sociales, lo cual genera que para los reclutadores yihadistas sea más fácil adoctrinar en el radicalismo a musulmanes españoles de segunda generación que desconocen el árabe.

En los últimos años (principalmente 2018 y 2019), la relevancia propagandística del Daesh enfocada en España se ha visto fuertemente mermada debido a la debilidad del grupo terrorista, no obstante, perduran los vídeos de Muntasir Media. Así, el 20 de diciembre de 2019, Muntasir Media publicaba un vídeo titulado «Mensaje a la Ummah» (en español) sobre el estilo de vida del “enemigo”, en el cual aparecen imágenes de programas de televisión y localizaciones emblemáticas (Puerta del Sol y el Teatro de la Comedia). Sin embargo, es en otro producido por la misma productora con fecha de 14 de noviembre de 2019 y titulado «Ba'yah de Muntasir», donde claramente podemos ver las intenciones de los yihadistas a través de las siguientes declaraciones en español y árabe: «Este es un mensaje a

los puerkos kuffar de España (...) Mienten, mienten, estamos aquí, somos Muntasir Media. Somos el Califato en Andalucía, estamos en donde menos te lo esperas, y atacaremos cuando menos te lo esperes (...) Enhorabuena hermanos y hermanas, tu Khilafah tiene células por toda la España (...) Nosotros en Muntasir Media damos bay'ah al Khalifah de los musulmanes (...)» (GESI, 2019).

La fuerza del Daesh se ha visto fuertemente mermada en la actualidad debido a las derrotas militares sufridas en Siria, especialmente la pérdida de las estructuras Estatales del grupo y el Califato han hecho que el Daesh haya perdido gran parte del magnetismo que poseía para atraer a numerosos fieles a hacer la yihad en Oriente Medio, no obstante, que el grupo haya perdido capacidad para reclutar combatientes, para luchar sobre el terreno, no necesariamente significa que el terrorismo vaya a desaparecer, dado que es en estos momentos de debilidad cuando los yihadistas tratarán de golpear a Occidente para conseguir nuevamente relevancia mediática.

3.4. LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE ENFRENTAN LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO EN LA MONITORIZACIÓN DEL YIHADISMO EN REDES SOCIALES

Las FCSE encuentran ciertas dificultades a la hora de localizar y eliminar a los yihadistas en las redes sociales.

El primer problema surge debido a las medidas de seguridad establecidas por los propios grupos terroristas ya que, desde los distintos foros, se enseña a los usuarios a acercarse a los contenidos yihadistas sin levantar sospechas: acceder siempre a redes sociales y a los contenidos a través de una vía *proxy*¹⁴, utilizando VPN's¹⁵ o haciendo uso en la medida de lo posible de las redes Tor¹⁶ para navegar sin ser descubiertos.

A ello hay que sumarle dos dificultades más: la primera de ella es que los organismos e instituciones estatales no pueden bloquear cuentas sin el apoyo implícito de las plataformas digitales en las que se alojan¹⁷ y la segunda descansa en la propia impotencia de las plataformas digitales, pues el fenómeno se parece ciertamente a una hidra: al cerrar una cuenta que hace apología de la violencia se abren otras tres. Aparte, hay que sumarle la utilización de ciertas aplicaciones móviles que permiten sortear los controles impuestos y verter su propaganda sin censura en las redes (Calero, 2016).

Por otro lado, existe otro problema más profundo, pues las redes sociales son únicamente la manifestación pública del conocimiento que se propaga a través de distintos foros y webs¹⁸, es decir, se nutren en última medida de estos foros para extraer el contenido de su propaganda. Y es extremadamente complicado deshabilitar estas

14 Un *proxy* es un *software* que, actuando como intermediario entre nodos, permite enmascarar la IP del ordenador y navegar anónimamente.

15 Un VPN es un *software* que permite camuflar la IP del ordenador adjudicándole una distinta a la original con otra localización geográfica.

16 Red que permite acceder a Internet de forma anónima. Más concretamente, Tor oculta el origen y destino del tráfico en red, dificultando así la monitorización de las conexiones.

17 Algunos analistas afirmaban en 2015 que las empresas como Twitter, Facebook, Google, Yahoo, YouTube, WhatsApp, Skype, Tumblr e Instagram estaban facilitando la yihad (Carmon & Stalinsky, 2015).

18 Por ejemplo, en la revista *online* Inspire se podía encontrar artículos como: «Haz una bomba en la cocina de tu madre», donde detallaban explícitamente la forma de convertir ollas exprés en artefactos explosivos, como el utilizado en los atentados del maratón de Boston en 2013.

plataformas virtuales, pues si bien es posible bloquear o anular los sitios administrados por organizaciones terroristas, lo cierto es que, ante el bloqueo, los yihadistas simplemente cambian de nombre y se trasladan a otro servidor de alojamiento, replicándose –incluso se está dando últimamente que los portales virtuales sean en ocasiones sustentados a través de los servicios de pequeñas empresas donde la legislación a aplicar es confusa y ni siquiera tienen habilitados sistemas visibles de interacción de demanda a la plataforma. De tal forma, la propia policía tiene problemas a la hora de localizar a la persona a quien dirigirse para solicitar la información sobre las cuentas.

Desde noviembre de 2019, la Unidad de Referencia de Internet (IRU, por sus siglas en inglés) de EUROPOL ha estrechado aún más el cerco a la actividad yihadista en Telegram, cerrando con la colaboración de la plataforma rusa miles de canales y cuentas ligados al yihadismo¹⁹. Si bien la primera consecuencia directa de esta operación es la disminución del alcance e impacto del mensaje en la comunidad digital (siendo más complicado para los interesados en este tipo de contenidos tener acceso al mismo y reduciendo su eficacia radicalizadora y reclutadora), no podemos obviar que expulsar a los reclutadores y propagandistas de las plataformas más conocidas tiene un precio: estos buscarán refugio en otras plataformas más clandestinas y difíciles de monitorizar para las FCSE²⁰(Alamillos,2019).

En conclusión, podríamos afirmar que los principales problemas a los que tienen que hacer frente nuestras FCSE surgen debido a que existe tal cantidad de perfiles yihadistas en las redes que se produce un desbordamiento –nuestros investigadores no poseen los recursos materiales y humanos necesarios para investigarlos, perseguirlos y anular todos los perfiles propagandísticos y de reclutamiento que existen en las redes sociales. Por ello, pensamos que es necesario una mayor inversión en recursos humanos y tecnológicos y una mayor formación entre el personal de las FCSE para combatir el yihadismo. Todo ello sin olvidar que lo primero que debemos tener claro es que no se puede acabar con el reclutamiento en redes sociales y que, por tanto, el enfoque correcto debe ser el de contener y evitar la impunidad.

3.5. ENFRENTANDO EL TERROR: MEDIDAS PARA LUCHAR CONTRA EL RECLUTAMIENTO YIHADISTA EN REDES SOCIALES

A lo largo del presente artículo, hemos venido exponiendo las dificultades que entrañan la detección y eliminación del reclutamiento yihadista en el nuevo contexto cibernético, hasta el punto de concluir que es materialmente imposible acabar con este tipo de prácticas, dado que las redes sociales constituyen un entorno propicio para aquellos individuos que desean aprovecharse de los mecanismos existentes para propagar sus mensajes propagandísticos y de odio.

Ante esta situación, nos vemos obligados a desarrollar un planteamiento humilde, siendo el único enfoque posible el de contener y evitar la impunidad en las redes, es

19 Las cifras son sorprendentes, según cifras de ISIS Watch, el 27 de noviembre de 2019 se suspendieron 10.345 cuentas, canales o contenido terrorista y en los tres días sucesivos a dicha fecha se eliminaron 2.096, 2.959 y 3.516 perfiles respectivamente.

20 Telegram se encontraba ampliamente monitorizado y producía un nivel de Inteligencia para las FCSE que se perderá si los yihadistas se deslocalizan hacia plataformas más clandestinas y difíciles de rastrear.

decir, debemos fomentar la contención del fenómeno y no buscar su completa erradicación, al resultar esto último prácticamente imposible.

A pesar de las dificultades expuestas, es imprescindible hacer frente desde las instituciones públicas al reclutamiento yihadista en Internet. Por ello, en el presente apartado propondremos medidas realistas basadas fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, en el fomento de distintas actividades de contranarración y pedagógicas, pues no podemos olvidar que en la educación se manifiesta en este ámbito el factor clave para vencer en la batalla discursiva contra el odio y, por otro lado, en la dotación de una fuerza de ataque virtual contra los perfiles yihadistas en las redes sociales capaz de reducir cuantitativamente el número de reclutadores²¹.

Invertir en medidas contranarrativas y pedagógicas se muestra una actividad imprescindible para combatir los mensajes de odio vertidos en las redes por los yihadistas: educación, integración e igualdad de oportunidades deberían ser los tres pilares sobre los que descansa la lucha contra el reclutamiento en Internet.

En primer lugar, es necesario aceptar que no podemos enfrentar las narrativas yihadistas centrándonos únicamente en el contenido *online*. Si queremos que nuestra narrativa sea la aceptada, es imprescindible que las ideas den el salto al mundo tangible y se potencie la labor educativa y de concienciación en distintos ámbitos de la sociedad.

En este sentido, los colegios, institutos y universidades se tornan escenarios de necesaria actuación, ya que en la actualidad son escasas las campañas de concienciación sobre los peligros de la red, la seguridad en Internet y las amenazas provenientes del yihadismo en estos entornos, máxime en contraposición al volumen de actividad propagandística producida por este. Creemos necesario apostar por el fomento en el espacio cívico de todo tipo de iniciativas educativas y culturales, y el refuerzo de las que ya se están realizando, pues encontramos característico observar cómo en los colegios e institutos se imparten jornadas de concienciación sobre las drogas o el sexo seguro y, sin embargo, medidas tan excepcionales como las del Plan Director de la Guardia Civil no pueden concienciar sobre los peligros del yihadismo por la limitación de recursos humanos y materiales. Ante esto, apostamos por incentivar desde las instituciones públicas charlas, talleres y jornadas de concienciación en los entornos educativos en las que participen miembros de las FCSE, psicólogos, formadores, educadores y miembros de la comunidad musulmana.

Además, consideramos de vital importancia que esta labor pedagógica sea completada con políticas de apoyo que faciliten el arraigo y la cohesión de los jóvenes musulmanes españoles, buscando de esta forma evitar la marginación social y educativa de focos particularmente deprimidos.

Por otro lado, estimamos necesario combatir los discursos yihadistas en las redes sociales mediante las propias redes y realizar la misma labor de concienciación a través de estos medios, por lo que apostamos por la ampliación de las funciones de

21 En tanto en cuanto, la finalidad de la detección y eliminación de perfiles en redes sociales es llegar en última instancia a la propia detección y detención física de los reclutadores, evitando así la impunidad.

la ya existente plataforma Stop-Radicalismos²², siendo precisa la creación de perfiles en las redes sociales donde se viertan contranarrativas, testimonios de personas que han sufrido el yihadismo y contenidos antiyihadistas fundamentados sobre una argumentación consistente.

Por último, cabe destacar que toda iniciativa social resulta deseable, puesto que, por un lado, el Estado debe enfrentarse a la limitación de recursos y, por otro, la participación de la sociedad puede agilizar la labor de identificación de perfiles y contenidos yihadistas, siendo especialmente necesaria la participación de ciertos colectivos e individuos pertenecientes a la comunidad islámica española en la lucha contra el yihadismo en las redes sociales²³.

En conclusión, sería necesario crear foros de expresión y discusión, tanto físicos como virtuales, alejados de los extremismos y la violencia, quedando de esta forma todo reducido a buscar y establecer los incentivos necesarios para que aquellas iniciativas individuales o colectivas que apoyen los objetivos de seguridad contra el yihadismo en las redes resulten atractivas.

No obstante, en última instancia, le corresponde al Estado combatir las amenazas de índole terrorista, y específicamente a sus Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, por lo que creemos necesario establecer mejoras en las capacidades de estas, es decir, debemos apostar por la inversión en material humano y tecnológico de nuestros Cuerpos de Seguridad.

Respecto al material humano, es indudable que nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad son de las mejores del mundo en la lucha contra el terrorismo, dado que, lamentablemente, ETA se encargó de obligarnos a dotarnos de las herramientas necesarias para combatir a dicho enemigo, por ello únicamente podemos resaltar la importancia de seguir aumentando la cantidad de agentes y mejorando su formación.

En cuanto al material tecnológico, observamos necesario dotar a nuestros agentes de más y mejor tecnología, siendo necesario invertir en I+D+i, de forma que, por un lado, se puedan crear herramientas tecnológicas capaces de automatizar la detección y eliminación de posts, vídeos o imágenes de contenido yihadista²⁴ y, por otro, se cuente con mejores herramientas para compartir información entre los distintos Cuerpos de Seguridad²⁵.

22 El programa español Stop-Radicalismos, por el momento, se limita a ejercer de buzón de denuncias y ni siquiera posee una cuenta de Twitter propia, sino que se sirve del *hashtag* #StopRadicalismos, para que las cuentas de la Policía, la Guardia Civil o el Ministerio del Interior emitan mensajes vinculados al reclutamiento yihadista, todo ello a pesar de que en el diseño inicial de esta iniciativa, que emana de la Estrategia Nacional de lucha contra la radicalización violenta, estaba previsto también incluir métodos de contranarrativa.

23 La creación de blogs, portales virtuales o cuentas en redes sociales de conocedores del Islam que muestren una interpretación más amable del mismo podría ayudar a crear corrientes de pensamiento opuestas a los contenidos propagandísticos difundidos por los reclutadores yihadistas.

24 En este sentido, las investigaciones deberían basarse en los algoritmos diseñados para la detección y eliminación de contenidos de pornografía infantil.

25 A este respecto, sería sumamente interesante abordar la creación de una base de datos conjunta entre Guardia Civil y Policía Nacional que absorba la información de las bases de datos propias de ambas instituciones –un ejemplo práctico a este respecto lo encontraríamos en el aplicativo Viogen al que pueden acceder ambos Cuerpos sin distinciones.

4. CONCLUSIÓN

Como hemos visto a lo largo del presente documento, la utilización por parte de los grupos yihadistas de las distintas plataformas *online*, especialmente de las redes sociales, se ha configurado en los últimos años como una de las herramientas fundamentales para la radicalización y el reclutamiento de individuos occidentales.

La amplia difusión y el bajo coste que suponen estas herramientas, unido a la lentitud e incapacidad de los Estados modernos para generar una respuesta eficaz en el mundo digital, ha generado un problema de necesaria resolución, problema al que a lo largo de este análisis hemos intentado dar una respuesta mediante la proposición de distintas medidas destinadas a combatir las tareas de radicalización y reclutamiento de estos grupos a través de las redes sociales.

No obstante, estamos ante una problemática capaz de mutar continuamente y de adaptarse al entorno. Seguramente, cuando se implementen las medidas necesarias para combatir a los terroristas en las redes sociales, estos migren a nuevas corrientes en el uso de Internet, dificultando nuevamente la labor de las FCSE, puesto que no podemos olvidar las limitaciones propias del Estado y del Estado de Derecho. Es por ello que lo más importante será mantener una actitud proactiva.

Incluso sabiéndonos perdedores en la guerra no podemos dejar de intentar seguir ganando batallas.

BIBLIOGRAFÍA

Aaron & Zelin, (2013), "The State of Global Jihad Online, A Qualitative, Quantitative, and Cross-Lingual Analysis", Richard Borow Fellow, Washington, New American Foundation. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/opeds/Zelin20130201-NewAmericaFoundation.pdf>

ABC, (2016), "Detenidos en Irún, Aranjuez y San Sebastián tres yihadistas relacionados con Daesh", ABC. Extraído en enero de 2020 de: http://www.abc.es/espana/abci-detenido-aranjuez-peligroso-actor-solitario-daesh-201611300737_noticia.html

Alamillos. A., (2019), "El ISIS busca nueva plataforma: la Europol asedia su propaganda en Telegram", El Confidencial. Extraído en enero de 2020 de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2019-12-03/ahogado-por-telegram-el-isis-busca-otras-aplicaciones-para-seguir-con-su-propaganda_2362587/

Bastien. K., (2015), "Les réseaux sociaux, là où naissent des djihadistes", Radio-Canada.Ca. Extraído en enero de 2020 de: http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/737864/fabrique-djihadistes-reseaux-sociaux-internet-radicalisation?_escaped_fragment_

Calero. F.J., (2016), "Así es el proselitismo yihadista en las redes: ideas del S.XIV difundidas con tecnología del XXI", ABC. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.abc.es/internacional/20140630/abci-como-proselitismo-yihad-redes-201406292105.html>

Cano Paños. M.A., (2016), "Relación de las jornadas sobre terrorismo yihadista: riesgos, análisis y respuestas.", Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología, núm. 18-r1, pp. 1-29, Universidad Miguel Hernández, Elche. Extraído en enero de 2020 de: <http://criminet.ugr.es/recpc/18/recpc18-r1.pdf>

Carmon. Y. & Stalinsky. S., (2015), "Terrorist Use of U.S. Social Media Is A National Security Threat", Forbes. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.forbes.com/sites/realspin/2015/01/30/terrorist-use-of-u-s-social-media-is-a-national-security-threat/>

Europe1.fr, (2014), "Comment le djihad recrute sur le web", Acceil, International, Europe.fr. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.europe1.fr/international/comment-le-djihad-recrute-sur-le-web-176609>

Fanjul Fernández. M.L., (2015), "El mensaje persuasivo radical: yihadismo y redes sociales". Documento de Opinión, Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE).

Garmendia. M., Jiménez. E., Casado. M. y Mascheroni. G., (2016), "Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)", Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Madrid.

Grupo de Estudios de Seguridad Internacional, (2019), "Referencias a España en la propaganda yihadista", GESI, Global Strategy, Universidad de Granada. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.seguridadinternacional.es/?q=es/content/referencias-espa%C3%B1-en-la-propaganda-yihadista>

Guelke. A., (1995), "The Age of Terrorism and the International Political System", Nueva York, Tauris.

Jordán. J., (2009), "Procesos de radicalización yihadista en España. Análisis Sociopolítico en tres niveles", Revista de Psicología Social", Vol. 24, Nº 2.

La Razón, (2019), "La Guardia Civil detiene a un "lobo" solitario ya radicalizado para cometer atentados", La Razón. Extraído en enero de 2020 de: <https://www.larazon.es/espana/20191122/qkqeggyvsbhbgtv4o2yzecyvti.html>

La Razón, (2020), "Amenazas de muerte al Rey, Rajoy, Marlaska y contra Madrid y Barcelona", La Razón. Extraído en enero de 2020 de: <https://www.larazon.es/espana/20200126/gopgo7t6bbduxi7zd3autil7lu.html>

Lejarza Illaro. E., (2015), "Terrorismo islamista en las redes-La yihad electrónica", Documento de Opinión, Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE).

Oberschall. A., (2004), "Explaining Terrorism: The Contribution of Collective Action Theory", Sociological Theory, vol. 22, No. 1, pp. 26-37.

Rapoport. D., (2002), "The Four Waves of Rebel Terror and September 11", Anthropoetics, vol. 8, No. 1, pp. 119-142.

Reinares. F., (1998), "Terrorismo y Antiterrorismo", Barcelona, Paidós.

Reinares. F., (2005), "Conceptualizando el terrorismo internacional", Análisis, Real Instituto Elcano. No. 82/05.

Reinares. F., (2008), "Riesgos y amenazas del terrorismo global", Panorama estratégico 2007/2008.

Reinares. F., (2017), "Jihadist mobilisation, undemocratic Salafism and terrorist threat in the EU", Real Instituto Elcano.

Rodríguez-Caballeira. A., (2001), "Sectas coercitivas y juventud", Injuve, Estudios de Juventud, 2001, nº 53.

Sánchez. C., (2016), "Lo único aceptable es cortar cabezas", El País. Recuperado enero de 2020 de: https://elpais.com/ccaa/2016/11/25/valencia/1480094070_104604.html

Telegraph Reporters, (2015), "How the terrorist are using social media: Terrorist Groups are "embracing the web" more than ever", The Telegraph. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11207681/How-terrorists-are-using-social-media.html>

Torres Soriano. M.R., (2014), "Al Andalus 2.0.: La ciber-yihas contra España", Biblioteca GESI, Granada.

Wallace. M., (2015), "Testify Before House Committee on Foreign Affairs", Counter Extremism Project. Extraído en enero de 2020 de: <http://www.counterextremism.com/press/counter-extremism-project-ceo-mark-wallace-testify-house-committee-foreign-affairs>

Weimann. G., (2014), "New Terrorism and New Media", Wilson Center Research Series, vol2. Extraído en enero de 2020 de: http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/STIP_140501_new_terrorism_F.pdf

Fecha de recepción: 01/02/2020. Fecha de aceptación: 23/12/2020