

La Guerra a través de los Medios: Análisis de la Estrategia de ISIS sobre su Diplomacia Pública

Autor: Matthias Erlandsen.

Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Master (c) en Estudios Internacionales, Universidad de Chile.

Fecha de envío: 28 de octubre de 2016.

RESUMEN

El presente trabajo indaga en la estrategia y herramientas que utiliza el Estado Islámico para comunicar su causa, enfocado en un breve análisis sobre sus esfuerzos en estrategia de diplomacia pública.

Se describen las principales fuentes de información que la organización ofrece, en especial aquellas que publican en idiomas europeos; se analiza incipientemente los actos de diplomacia pública que se pueden observar por parte de ISIS a lo largo de su historia, así como también se aborda con la misma profundidad la manera en que se proyecta la marca país del Estado Islámico y sus efectos sobre el Islam.

Se concluye que el uso profesional que el Estado Islámico le da a los medios sociales propician el terreno para sembrar sus mensajes de diplomacia pública; la alta especificidad y segmentación de sus mensajes facilita la eficacia en las acciones de reclutamiento de adeptos (como estrategia de diplomacia pública); y la pobre respuesta en materia de marca país de los países musulmanes que no se identifican con el Estado Islámico, hace que la organización terrorista gane hasta el momento en esta materia.

ABSTRACT:

This paper investigates the strategy and tools used by the Islamic State to communicate its cause, focused on a brief analysis of their efforts in public diplomacy strategy.

The main sources of information that the organization offers are here described, especially those published in European languages; acts of public diplomacy that can be

observed by ISIS throughout its history are incipiently analyzed, as well as how the nation branding of the Islamic State and its effects over Islam are addressed with the same depth.

In conclusion, the professional use the Islamic State gives social media foster the ground to plant their public diplomacy messages; high specificity and targeting of their messages facilitates the efficiency in recruiting followers actions (as an strategy of public diplomacy); and poor responses in terms of nation branding of Muslim countries that do not identify with the Islamic State, makes the terrorist organization leading so far in this matter.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación Política, Comunicación Social, Daesh, Diplomacia Pública, Estado Islámico, IS, ISIL, ISIS, Marca País, Nation Branding, Propaganda, Terrorismo.

KEYWORDS:

Political Communications, Social Communication, Daesh, Public Diplomacy, Islamic State, IS, ISIL, ISIS, Nation Branding, Propaganda, Terrorism.

INTRODUCCIÓN

El Estado Islámico de Irak y del Levante, ISIS, ISIL, IS, Estado Islámico de Irak y Siria, Daesh, o simplemente el Estado Islámico, como lo queramos llamar, no ha pasado desapercibido a los ojos del mundo desde su surgimiento en junio de 2014 al autoproclamarse un califato mundial, con Abu Bakr Al-Baghdadi como su califa.

En su corta historia, ha logrado lo que muchos otros grupos desearían: de acuerdo al último reporte anual entregado por el mismo ISIS en 2014 a través de su revista al-Naba, la organización cuenta con cerca de 15.000 miembros, los que han asesinado a más de 1.000 personas en un total de más de 9.500 operaciones, han hecho estallar más de 500 autos-bomba, y han establecido 30 controles fronterizos en lo que ellos denominan su territorio soberano (2014, p. 2; Bilger, 2014; Center for International Security and Cooperation Standford University & Freeman Spogli Institute for International Studies Standford University, 2016; *Jihad 2.0: Social Media in the Next Evolution of Terrorist Recruitment*, 2015).

¿Qué acciones de diplomacia pública han conducido, particularmente en redes sociales?, ¿qué evaluación tienen en términos generales aquellas estrategias?, ¿qué herramientas de comunicación utilizan para hacer pública su casusa?, ¿cómo responden los actores que se oponen al Estado Islámico, y que lo consideran un grupo terrorista?, ¿quiénes ganan y quiénes pierden –desde un análisis amplio—en materia de marca país y diplomacia pública?, y ¿qué lecciones pueden aprender los demás actores internacionales sobre el uso que ISIS le da a los medios sociales?, son algunas de las preguntas que aquí se buscan responder.

Como marco teórico, es preciso encuadrar esta investigación en las ideas de Golan (2013), quien plantea que existe una tercera forma de diplomacia pública mediada por los medios de comunicación y que busca relacionar a los actores estatales (o quienes lideran un territorio, en este caso ISIS) con la ciudadanía, denominando a este nuevo modelo como “Un modelo integrado de Diplomacia Pública” (p. 1252), en que el pone en lugares paralelos a la “Diplomacia Pública Mediada” (a corto y mediano plazo), la “marca país y la reputación regional” (a mediano y largo plazo), y la “Diplomacia Pública Relacional” (a largo plazo), todas englobadas bajo el concepto de la “Diplomacia Pública Integrada”. De esta forma, Golan propone que los esfuerzos en materias de propaganda, marca país, y diplomacia tradicional se concentran y relacionan bajo un mismo marco conceptual en el que le da mayor énfasis a la facilitación que los medios de comunicación masivos le proporcionan a los mensajes que los actores internacionales buscan promover.

Por otra parte, esta investigación parte de la base de que el Estado Islámico puede ser considerado una nación, bajo el concepto de la auto-determinación de los pueblos, dentro de las premisas de los nacionalismos (Hannum, 2013; Moltchanova, 2009, p. 72).

A diferencia de la teoría realista clásica, que plantea que las relaciones entre los actores internacionales se encuadra en un balance de poder a través del control de la fuerza y de la amenaza de su uso contra otros Estados, para así defender su territorio, a sus ciudadanos, a sus intereses nacionales, y que permanece como un terreno anárquico “donde los actores internacionales buscan oportunidades para aprovecharse uno del otro” (Mearsheimer, 1994), y “donde la sobrevivencia depende de las capacidades materiales y sus alianzas con otros actores” (Waltz, 1979), los académicos de los nacionalismos proponen que existen varios tipos de auto-determinación, entre los que se encuentra la

“‘escuela nacional’ de la auto-determinación que determina el alcance de la independencia como el objetivo de la auto-determinación nacional, la que es percibida como lograda en tanto los ciudadanos de la nación son gobernados por sus parientes y amigos” (Neuberger, 2001).

En este sentido, cuando el Estado Islámico dice querer establecer un califato global regido por la *sharia* (ley del islam), a lo que se refiere es a defender el derecho de los musulmanes –en tanto un pueblo que comparte características y que los pone en una condición de candidatura a establecer su propio país de la misma forma que Israel es hoy la nación del pueblo judío– para fundar y administrar su propio Estado (Gelvin, 2015), en una figura avalada también por el derecho internacional en la forma que el presidente de Estados Unidos Woodrow Wilson pregonaba ya desde 1918.

LA GUERRA, LA CAUSA, Y LA COTIDIANEIDAD ONLINE: LA MARCA “ESTADO ISLÁMICO” COMO UNA OPCIÓN POSITIVA

Cuando se trata de grupos terroristas, sus maneras de actuar y presentarse en el mundo social se refleja en hechos que gatillan miedo e inducen terror a través del ataque hacia blancos no combatientes, los que son manejados por una organización clandestina e ilícita, con el objetivo de alcanzar una máxima exposición mediática y amplificar su audiencia para así lograr metas políticas a corto o mediano plazo (Bockstette, 2008). En este sentido, y bajo aquella definición, no cabe duda de que la forma en que ISIS interactúa con el resto de los actores internacionales calza perfectamente (Matusitz, 2013).

Sin embargo, para algunos autores como Pearlman & Gallagher (2012), Connor (1978), Hale (2008), Jenne (2006), Smith (1986), el Estado Islámico podría también ser el agente de una reivindicación subestatal, en el sentido de que encarna a un actor político organizado no directamente conectado al Estado pero que persigue objetivos que afectan los intereses vitales del Estado.

La guerra, la causa de ISIS, y la cotidianeidad en la zona, son tres de los aspectos que utiliza la organización terrorista en sus comunicaciones públicas, las que suelen incluir mensajes enfocados hacia dos públicos antagónicos: aquellos que apoyan la causa de ISIS, y que buscan mayor información para promocionar su imagen; y aquellos que se les oponen, tratados como público objetivo al que deben amenazar y aterrorizar. En este

sentido, el Estado Islámico conoce perfectamente las técnicas de framing y de segmentación de audiencias, entregando el mensaje exacto, por el mejor canal para ello, perfilando y estudiando a sus públicos objetivos de modo que sus esfuerzos sean altamente eficaces, con el menor costo posible.

Desde una perspectiva mediática, ISIS ha adoptado varias “buenas prácticas” de otras industrias, tales como la edición de revistas en papel glossy y con fotografías trabajadas; el uso de medios sociales como Twitter, YouTube, y Vine; y el uso de tecnología *peer-to-peer* para proteger sus comunicaciones online. “ISIS edita frecuentemente dos revistas: Inspire y Dabiq. Mientras la primera tiene un fuerte foco en el entrenamiento, Dabiq es destacable dado su énfasis en mantener una fuerte marca con los medios de comunicación y diseminar mucha propaganda con altos contenidos ideológicos muy congruentes para promocionar el radicalismo entre células distantes, simpatizantes y luchadores en el extranjero, lo que los diferencia enormemente de Al-Qaeda” (Ligon, Harms, Crowe, Lundmark, & Simi, 2014).

Sin embargo, vale la pena hacer una especial reflexión sobre la idea de Melki & Jabado (2016), quienes plantean que ISIS, a través de sus videos y sus mensajes en los medios sociales, buscan destacar la normalidad dentro de los territorios que controlan: suelen eliminar el sonido de los aviones sobrevolando sus cielos, escogen fotografías de soldados jugando con niños y mascotas, muestran a familias disfrutando en las calles, e intentan reconfirmar que el Califato no es una zona de guerra, sino un lugar de vida normal. “Incluso referencias culturales de occidente toman un rol importante. Por ejemplo, utilizan el *hashtag* #JihadiFitness y #LittleMujahid, o publican fotos de combatientes comiendo Nutella en una manera de comunicar un mensaje de que, a pesar de ser el Estado Islámico, ISIS promueve el bienestar”.

Determinar si esta imagen de la identidad de ISIS ha sido efectiva es difícil de probar. Por una parte, el Estado Islámico sigue sumando adherentes día tras días, lo que podría significar una consecuencia exitosa de su estrategia comunicacional orientada a ese público en particular; pero por otra parte, la organización se tiñe de extremista y terrorista cada vez con más fuerza, especialmente después de un atentado que se atribuyen, o de alguna acción bélica en la que se vean enfrascados, distanciando su marca e identidad de los estándares occidentales y con ellos generando rechazo entre un amplio público. Lo que

sí se puede afirmar, no obstante, es que cualquiera de sus dos apuestas mediáticas son efectivas en el sentido de que siguen manteniendo su nombre vigente en los medios de comunicación y en la opinión pública, generando una alta recordación, que difícilmente países reconocidos por la ONU, pero con un menor presupuesto, podrían lograr. En esta acción, el Estado Islámico hace un manejo de diplomacia pública a través de herramientas propias del terrorismo, posicionando su causa y su marca de manera efectiva.

EL IMPERIO MEDIÁTICO

De acuerdo a Roggio (2007), en noviembre de 2006 ISIS estableció la Fundación Al-Furqan para la producción de contenidos orientados a los medios de comunicación, incluyendo CDs, DVDs, carteles, folletos, y productos propagandísticos para ser usados en la web y en declaraciones oficiales. No obstante, Zelin (2013) dice que ese año ISIS estableció otro medio de comunicación, el Al-Hayat Media Center, con la especial tarea de expandir sus comunicaciones a los idiomas occidentales, principalmente el inglés.

Este Media Center es el responsable de la publicación de los videos de Abu-Bakr Al-Baghdadi, las revistas Dabiq, The Islamic State Report, Konstantiniyye, y Dar al-Islam, así como también es dueña de la radio Al-Bayan ("Jihadists release first issue of pro-IS French magazine "Dar al-Islam",," 2014).

Publicada en varios idiomas europeos, Dabiq tiene varios propósitos de acuerdo a Ryan (2014): el primero es actuar como principal motor impulsor de la causa musulmana y de propaganda del nuevo califato; el segundo propósito es servir como medio de reclutamiento de combatientes para ISIS.

Al-Rawi (2016, p. 4) hace un buen análisis sobre la estrategia comunicacional de ISIS. Citando a Ingram (2014), establece tres estrategias mediáticas utilizadas por la organización terrorista:

“El uso de un enfoque multidimensional y multiplataforma, que apunta al mismo tiempo a amigos y enemigos, para aumentar el alcance, la relevancia y la resonancia de sus mensajes; la sincronización de la narrativa y la acción para maximizar los efectos operacionales y estratégicos en el campo; y la centralidad de la "marca" Estado Islámico de toda su campaña”.

Sin embargo, son tres productos del imperio mediático de ISIS los que han diferenciado su estrategia de la de los grupos que lo antecedieron, y que de paso abren un nuevo camino en la lucha de los actores subestatales con características similares: el uso de intensivo y efectivo de las plataformas de medios sociales, el desarrollo de aplicaciones móviles para la comunicación directa con sus *stakeholders*, y la creación de videojuegos de alta calidad para reclutar adeptos que quieran luchar en el frente (Farwell, 2014).

MEDIOS SOCIALES: NADA ES PORQUE SÍ

Hay algo en que la mayoría de los académicos concuerdan cuando se trata de analizar el fenómeno de ISIS: su acabada y profesional estrategia comunicacional, cuidada hasta el más mínimo detalle, y que cada vez parece superarse a sí misma con productos de alta producción tecnológica, superando incluso a países reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas, tanto en capacidad como en especificidad de sus contenidos y mensajes (Archetti, 2013, 2015; Bodine-Baron, Helmus, Magnuson, & Winkelman, 2016; Elkjer Nielsen, 2014; Koerner, 2016; Lehuedé, 2014; Maggioni & Magri, 2015; Shane & Hubbard, 2014; Sooud Al Qassemi, 2015; Thielman, 2014).

Al-Rawi (2016) dice que los medios sociales tienen un rol especial en la tarea de propiciar el radicalismo del público en temas políticos y sociales, aseverando que grupos como Al-Qaeda, por ejemplo, utilizan Internet como la plataforma de su *e-Jihad* para reclutar simpatizantes y esparcir su ideología. El autor establece cuatro categorías distintas de individuos a los que ISIS se enfocaría: aquellos que buscan venganza y que necesitan una forma de liberar su frustración; aquellos que buscan un estatus y que necesitan reconocimiento; aquellos que buscan una identidad y que necesitan un grupo al que pertenecer; y aquellos que buscan adrenalina y necesitan aventuras en las que comprometerse. Todos esos perfiles encuentran de alguna forma su nicho en los medios sociales en los que participa ISIS.

No obstante, es preciso destacar el punto principal que levantan Ilan Manor (2015) y Jason Breslow (2014), cuando recuerdan que los medios sociales no son per sé la causa del éxito en los números de reclutamientos que logra ISIS, sino que el canal digital es el mero facilitador para que aquellos individuos que tienen una intención previa de luchar por la causa que el Estado Islámico representa se les unan.

ZeroFox (2015) dice que ISIS se nutre de la atención a través de los medios sociales, que publican sus videos porque quieren que sean distribuidos y porque ese es el valor que la organización le atribuye a las plataformas digitales: “*propaganda par le fait*” o “*propaganda for the deed*”, que se basa en acciones aterradoras en lugares públicos, que generen miedo y desmán entre las masas. De esta manera, el Estado Islámico ha encontrado la herramienta perfecta para amplificar su voz.

DIPLOMACIA EN MANOS DEL TERROR: ESTRATEGIAS, ÉXITO, E HITOS DIFERENCIADORES

Desde la vereda de la diplomacia pública, ISIS también pareciera ir a la vanguardia. Cuando se trata de utilizar herramientas propagandísticas para canalizar la causa del califato, ISIS sabe donde apuntar y cómo sacarle el mejor provecho.

De acuerdo a Evans and Steven (2008), el terrorismo como diplomacia pública se comenzó a apreciar de manera más fuerte con el surgimiento de Al-Qaeda. Según David Kilcullen (citado en Evans & Steven, 2008), “el grupo apuntaba a convertirse en una holding y en una cámara de compensación para la revolución mundial”. Los autores tildan de diplomático a Osama Bin Laden, y aseveran que Al-Qaeda segmenta sus mensajes donde las imágenes violentas juegan un importante rol en la radicalización de sus potenciales seguidores (“los jóvenes”), con Internet como canal de comunicación persona-a-persona, con una distribución no mediada de contenidos.

Tomando la taxonomía de Cull (2009), es posible decir que el Estado Islámico emplea una estrategia de diplomacia pública bajo la categoría “*International Broadcasting*”. En este sentido, y analizando en particular el subtítulo “*International Broadcasting in the era of YouTube*” (p. 52), es factible aseverar que el Estado Islámico ha sabido aprovechar las nuevas tecnologías de la información, enfrentando de la manera correcta el surgimiento verdadero de la programación interactiva. De esta forma, dice Cull, “hacer que las noticias internacionales de un actor de la diplomacia pública estén disponibles en YouTube, podría extender el alcance de un material que de otra forma dependería de una decisión editorial de medios que pueden no comulgar con el emisor”. ISIS ha sabido adaptarse muy bien a las herramientas y canales que ofrece el siglo XXI, llevando adelante incluso un cambio en los paradigmas que se observaban en el campo de

la diplomacia pública (y de la propaganda política), tanto en el trabajo de los Estados y sus Gobiernos, como en los análisis académicos desarrollados hasta ahora. He ahí el éxito de su estrategia.

Sin duda, el principal capital que el Estado Islámico ha desarrollado es su facilidad para mantener la marca ISIS en el ojo de los medios de comunicación. No obstante, son los canales diferenciadores por los que se comunican, lo que facilita la vigencia del grupo terrorista en el inconsciente colectivo y en mira de los medios de comunicación: aplicaciones desarrolladas especialmente para mantener el contacto con periodistas; videos grabados en alta definición, con edición profesional y audio de alta calidad; o videojuegos creados a partir de títulos populares, son sólo algunas de las estrategias de diplomacia pública que se pueden reconocer a simple vista.

En este sentido, ISIS se diferencia de los movimientos extremistas tradicionales en la literatura, porque forma parte de los pioneros en el uso de tecnologías antes no utilizadas para llevar la vocería de la causa (Miller, 2015). Atrás quedaron los discursos cara a cara con sus adversarios, las arengas clandestinas alentando a los simpatizantes para luchar de un lado del bando, los libros y panfletos distribuidos por doquier con mensajes políticos, y en gran medida los esfuerzos inmensurables que antiguamente se hacían para captar nuevos adeptos, hoy han sido reemplazados por acciones concretas y de alta efectividad, minimizando de esa manera los costos y aumentando los retornos sobre el impacto, como si se tratara de una estrategia manejada por ejecutivos altamente capacitados en las ciencias de la comunicación y las relaciones públicas.

‘CALL OF JIHAD’: ISIS SE TOMA EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

Sin duda una de las estrategias de diplomacia pública más diferenciadora que el Estado Islámico ha desarrollado es su interpelación directa y abierta con las audiencias. Con ya revisamos, el amplio espectro de herramientas que utiliza la organización terrorista les favorece su llegada a un público en casi cualquier parte del planeta, y con perfiles muy diferenciados.

ISIS es la primera organización de este tipo en desarrollar un videojuego tomando el popular “Call of Duty” (Parkin, 2016), o “ARMA III” (Kurch, 2015), modificándolos para que los jugadores puedan formar parte de su ejército virtual y combatir a los militares que

se oponen al califato, e incluso practicar tiros utilizando la fotografía del presidente Obama (Daftari, 2016).

En este sentido, ISIS eleva el estándar en su estrategia de diplomacia pública, a niveles antes impensados, tomando una plataforma poco habitual para reclutar adeptos, y de paso introducir su propaganda en las mentes de los jugadores de aquellos videojuegos, quienes en su mayoría son adolescentes o adultos jóvenes, audiencia ideal para sumarlos a la causa combativa en terreno del grupo terrorista.

USO DE APPS PARA LA COMUNICACIÓN CON PERIODISTAS

Varias son las apps desarrolladas por el Estado Islámico, o por sus seguidores. La dificultad de rastrearlas reside principalmente en el hecho de que son publicitadas entre un público altamente especializado y segmentado.

Algunas de las más populares son “Fajr al-Basher”, que permite seguir en vivo el avance o retroceso de las tropas de ISIS en Siria e Irak; “Amaq News Agency”, que permite recibir los comunicados de prensa que el Estado Islámico publica sin intermediarios; “Al Bayan Radio”, que sintoniza la estación controlada por ISIS en Siria; o “Huroof”, que permite que niños aprendan el abecedario árabe a través de ejemplos de palabras como “tanque”, “pistola”, o “jihad” (Ajbailli, 2014; Berger, 2014).

Sin embargo, el Estado Islámico también se vale de aplicaciones desarrolladas para otros fines más pacíficos y legales como WhatsApp o Telegram (Russon & Murdock, 2016), donde a través de mensajes encriptados diseminan sus mensajes oficiales, se comunican con sus seguidores en otros países, e incluso transan menores como esclavos sexuales (Danai & Butler, 2016).

De acuerdo a Steve Stalinsky (Dettmer, 2016), especialista en monitoreo de grupos jihadistas en el *think tank* MEMRI, Telegram podría sobrepasar a Twitter como el canal de comunicación de ISIS, debido a la facilidad, gratuidad y amplio uso que estas plataformas tienen entre los periodistas de todo el mundo, pero en especial dada la característica de encriptación que no la tienen los medios sociales populares como Twitter o Facebook. Grayson Clary (2016) concuerda con que existe un factor que propicia el uso de esta aplicación para causas extremistas, pero no cree que sean imbatibles.

La razón del uso de estas herramientas se enfoca en los periodistas de todo el mundo. La inmediatez del acceso a la información, la rapidez con que se deben cubrir las noticias hoy en día, y la comodidad que significa reportear desde el teléfono móvil, son algunas de las características que los desarrolladores de ISIS han valorado al momento de establecer comunicación directa con los reporteros a través de Telegram. Vale recordar que el objetivo principal de los grupos terroristas es mantener a los medios de comunicación interesados en sus actos, ofreciéndole información fácilmente de modo que puedan mantener una constante presencia en la opinión pública.

ISIS VERSUS EL ISLAM: ¿UNA EXITOSA ESTRATEGIA DE MARCA?

Peter van Ham (2001, 2008, 2010), académico especializado en marca país, parece dar en el calvo con la definición de lo que ISIS hace: “La forma tradicional de la diplomacia de ayer está desapareciendo. Para hacer bien sus trabajos en el futuro, los políticos van a tener que entrenarse en el manejo de capital de marca”.

Wang (2005), otra investigadora en la materia, se refiere al rol de los actores subnacionales en la conformación de una marca país, poniendo especial atención al resurgimiento del análisis dentro del mundo académico en esta materia, especialmente después del 9/11.

Según la autora, existen tres niveles de *engagement* en una estrategia de marca país o de diplomacia pública, cada uno apuntando a dimensiones diferentes de objetivos de diplomacia pública: el primero, se refiere a las políticas nacionales y sus metas, y debe ser explotado por el gobierno central; el segundo, tiene relación con los ideales nacionales y los valores, que puede ser compartido y explotado tanto a nivel de gobierno central como de los actores subestatales; y el tercero, que tiene que ver con un entendimiento común y con cooperación mutua, debe ser administrado por los actores subnacionales.

Entendiendo el modelo anterior, se podría generalizar que si bien ISIS emplea una estrategia de nivel estatal, no ha logrado posicionar su marca y su política exterior en ese nicho, sino que hasta el momento se mantiene liderando en la etapa intermedia, donde explota con éxito los ideales nacionales y sus propios valores culturales, valiéndose de la confusión que se crean en Occidente respecto a la filosofía y el actuar de las diferentes

ramas del islam. Es común que para una persona que no conoce las diferencias entre las distintas escuelas musulmanas, generalice creyendo que todos los musulmanes son terroristas, o extremistas como el Estado Islámico. En ese sentido, es importante destacar el inteligente uso de la palabra “Islámico” que emplea ISIS, donde logra su cometido al confundir, y de paso dañar la imagen de la religión al mezclarla con su causa particular, haciendo un buen uso de la estrategia de marca país, en desmedro de otros Estados con mayoría de aquella religión.

Tal es el éxito de la marca “Estado Islámico”, que Estados Unidos cree que incluso superan al Vaticano en reconocimiento internacional (Viellaris & Doorley, 2015).

De acuerdo a Poushter (2015), con la sola excepción de Pakistán, 10 de 11 países participantes de la “Global Attitudes Survey 2015” con gran población musulmana, en ninguno de los casos más del 15% de los ciudadanos se mostraban favorables al Estado Islámico. Por ejemplo, en el Líbano, el 99% de los encuestados se mostraron una opinión “muy en contra”; en Israel la misma pregunta arrojó un rechazo del 97%, en Jordania un 94%, en los Territorios Palestinos un 84%, en la Franja de Gaza un 92% y en Cisjordania un 79%. Los números lo demuestran: el Estado Islámico está afectando la imagen que se tiene de la religión musulmana alrededor del planeta.

¿Qué se está haciendo al respecto? Marglin (2015) recuerda dos momentos recientes en que líderes islámicos han enfatizado en que los actos terroristas de ISIS no representan al islam por completo: la conferencia de prensa del director ejecutivo del Council on American-Islamic Relations, Nihad Awad, condenando los ataques de París en 2015 (“ISIS no representa a los musulmanes. La mayoría de las víctimas de los ataques de ISIS son musulmanes. Y musulmanes en todo el mundo, en los Estados Unidos, en Europa, y en el Medio Oriente, han condenado y siguen condenando la naturaleza brutal de esta organización terrorista”, (CAIRTV, 2015)); y la entrevista a CNN de Reza Aslan, profesor de la Universidad de California, quien explicaba que las leyes locales de los países musulmanes que permiten la ablación femenina y ordenan el uso de vestimentas como la *burqa* o el *niqab* en las mujeres, son política interna de dichos Estados y no una cosa por la que culpar al islam (CNN, 2014).

Siegel (2015) hace un análisis de más de 7 millones de Tweets, donde dice establecer que la narrativa online de las sectas que se oponen al Estado Islámico proviene

de una serie de usuarios de Twitter, incluyendo prominentes clérigos musulmanes, líderes sunitas, usuarios árabes, y empresarios del Medio Oriente.

Alihusain-del Castilho (2010), en su tesis de master de la Universidad de Malta, hace un estudio específicamente sobre los esfuerzos que los Estados musulmanes han desarrollado para combatir el estigma del islamismo radical. Tomando los casos de Jordania, Malasia, Arabia Saudita y Senegal, parte estableciendo que los cuatro países creen necesario mostrar la correcta imagen del islam, más cercana a la de una religión basada en amor, paz y respeto, especialmente después de los atentados del 9/11 en Nueva York.

Para la autora, por ejemplo, Jordania utiliza la diplomacia pública como una herramienta para separar la mala imagen que le imprime el ser un Estado musulmán, a través de la filosofía (con el “mensaje de Ammán”), potenciando diálogos interreligiosos (por medio de la Royal Academy for Interfaith Dialogue), y siendo el organizador de eventos internacionales en diferentes áreas tales como el deporte, la economía, y la paz. De la misma forma, Malasia propicia los diálogos interreligiosos, pero delega en su ciudadanía la mayor carga en la tarea de mostrar al país como uno religiosamente tolerante y con gente educada, según la autora probablemente debido a cambios en la política interna del Estado, por lo que sus esfuerzos de diplomacia pública se ven traducidos meramente al mensaje que los propios malayos puedan expresar al resto de los ciudadanos del planeta. En el caso de Arabia Saudita, dice Alihusain-del Castilho, se lleva la tarea más pesada, puesto que la nación está estigmatizada como la cuna del islam, y por ende, cambiar el estigma negativo que Occidente le asigna es primordial y urgente, dado que de esta manera también se podrían generar cambios en toda la comunidad musulmana. No obstante, la autora destaca la nula estrategia para solucionar el problema, según ella principalmente por la falta de voceros (sólo el Rey es el vocero oficial, quien además no es una figura reputada en Occidente), y porque el Wahabismo como religión oficial de Arabia Saudita impide la estabilidad política interna para trabajar sobre otros temas, especialmente en política exterior.

Senegal, por su parte, es un Estado democrático y secular, pero mayoritariamente musulmán, lo que lo transforma en un ejemplo para los demás países islámicos, puesto que su principal imagen explotada por su diplomacia pública busca destacar su sociedad

multirreligiosa que vive en armonía, y por ser reconocidos como una cultura comerciante que inspira confianza y que ponen a la humanidad en primer lugar.

A pesar de que son varias las instancias en las que las autoridades y los académicos suelen expresar la diferencia entre el islam y los movimientos radicales como ISIS, sigue presente en la opinión pública la confusión y el encasillamiento global de la religión como un todo, sin diferenciar sus partes. En ese sentido, ISIS ha “ganado la batalla”, puesto que ha sido efectivo en su discurso y estrategia de marca, tornándose poderosa y reconocida, mientras que el islam, como religión, sin duda se ha visto perjudicado y no ha podido sobreponerse de modo que los grupos radicales transiten por una vereda paralela sin involucrar a los musulmanes que no profesan la misma cosmovisión.

CONCLUSIONES

1) ISIS ha sabido sacarle partido a las acciones de diplomacia pública, más que otros grupos terroristas anteriores: a diferencia de sus antecesores, el Estado Islámico puede dar cátedra sobre el uso de tecnologías de la información para ganar adeptos, comunicarse con la prensa, y dañar a sus adversarios;

2) A diferencia de otros grupos terroristas, el éxito que ha tenido ISIS en la comunicación de su causa se debe principalmente a los productos comunicacionales de alta calidad que ofrece, gracias a un acabado uso de canales digitales y de segmentación adecuada, de modo que alcanza a sus audiencias con mejores retornos sobre el impacto.

3) Además de los medios tradicionales, ISIS ha sabido explotar su diplomacia pública a través de las nuevas tecnologías de la información. Tres son las plataformas innovadoras que no se habían observado con anterioridad en la comunicación de grupos de este tipo: videos de alta calidad técnica (que apelan a la sociedad en general), desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles (que buscan facilitar el contacto con los medios de comunicación), y la creación de videojuegos online (que permiten ganar nuevos adeptos con declarado interés en luchar en las armas del Estado Islámico).

4) En general, la respuesta que dan los actores que se oponen al Estado Islámico es poca y pobre. A diferencia de Estados Unidos, no se puede decir que los Estados que consideran a ISIS como una organización terrorista estén combatiendo con estrategias

similares, sino que enfocan sus esfuerzos a la guerra en el terreno, despreocupando el plano de las comunicaciones y la diplomacia pública.

5) Se puede generalizar que en esta peculiar batalla, ISIS es el ganador en cuanto a las acciones de marca país, ya que a través de sus esfuerzos ha logrado posicionarse en corto plazo como la organización terrorista, o el actor subestatal más reconocido a nivel mundial y con mayor cobertura noticiosa en el último tiempo; por otra parte, sus esfuerzos en diplomacia pública se ven reflejados en los altos números de reclutamientos que consigue con facilidad y frecuencia, los cada vez más frecuentes actos terroristas en diferentes puntos del planeta, y el amplio conocimiento de su causa por parte de la opinión pública en todas partes del mundo.

De la misma forma, se puede decir que los países con gran población musulmana son los principales perjudicados por estas acciones, puesto que ISIS ha logrado confundir a las audiencias fusionando sus ideas radicales con los valores y creencias del islam tradicional.

6) La principal lección que pueden aprender los demás actores internacionales sobre el uso que le da ISIS a los medios sociales es la sofisticación y el profesionalismo con que se los toman. Los dirigentes del Estado Islámico saben que Internet encarna la principal forma de conocer el mundo y consumir información hoy en día, por lo que no estar presentes en esa plataforma les jugaría en contra. Se puede generalizar que la ausencia de un país en la red, o la despreocupación de conocer sus beneficios y funcionamiento, es un punto en contra incluso para el Estado más pequeño del planeta, puesto que se pierden grandes oportunidades de exponer sus puntos de política exterior y mejorar aunque sea marginalmente su marca país a un costo ínfimo.

REFERENCIAS

. (2014, March 14, 2014). *al-Naba*, 1, 410.

Ajbaili, M. (2014). How ISIS conquered social media. *Al Arabiya English*. Recuperado de <http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2014/06/24/How-has-ISIS-conquered-social-media-.html>

Al-Rawi, A. (2016). Video games, terrorism, and ISIS's Jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*, 1-21. doi:10.1080/09546553.2016.1207633

- Alihusain-del Castilho, A. (2010). *The Positive Branding of Islam: A Case Study of Islamic countries their Public Diplomacy Efforts and Effectiveness* (Master in Contemporary Diplomacy), University of Malta, Jakarta, Indonesia. Recuperado de [http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010151644 del Castilho %28Library%29.pdf](http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010151644%28Library%29.pdf)
- Archetti, C. (2013). *Understanding Terrorism in the Age of Global Media: A Communication Approach* (pp. 218).
- Archetti, C. (2015). Terrorism, Communication and New Media: Explaining Radicalization in the Digital Age. *Perspectives on Terrorism*, 9(1), 49-59.
- Berger, J. M. (2014). The Sophisticated Social Media Strategy of ISIL. *Mashable*. Recuperado de Mashable World website: <http://mashable.com/2014/06/17/isil-terrorism-twitter/> - MqE8ObIDIPqw
- Bilger, A. (2014). *ISIS Annual Reports Reveal a Metrics-Driven Military Command*. Recuperado de http://understandingwar.org/sites/default/files/ISWBackgrounder_ISIS_Annual_Reports_0.pdf
- Bockstette, C. (2008). *Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques*. Retrieved from Garmisch-Partenkirchen, Germany: <http://www.marshallcenter.org/occpapers-en>
- Bodine-Baron, E., Helmus, T. C., Magnuson, M., & Winkelman, Z. (2016). *Examining ISIS Support and Opposition Networks on Twitter* (RR1328). Santa Monica, CA: Recuperado de <http://www.rand.org/t/RR1328>
- Breslow, J. M. (2014). Why Are So Many Westerners Joining ISIS? *Frontline*. Recuperado de Frontline website: <http://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/why-are-so-many-westerners-joining-isis/>
- CAIRTV (Producer). (2015). Video: CAIR Executive Director Nihad Awad Condemns Terror Attacks in Paris. Recuperado de <https://youtu.be/0Zi2pNgS96w>
- Center for International Security and Cooperation Stanford University, & Freeman Spogli Institute for International Studies Stanford University. (2016). The Islamic State. Recuperado de <http://web.stanford.edu/group/mappingmilitants/cgi-bin/groups/view/1>

- Clary, G. (Mayo 6, 2016) *Inside the Islamic State's Favorite App/Entrevistador: A. Pellish*. GJ Global Journalist, Missouri School of Journalism.
- CNN (Productor). (2014). Reza Aslan: Bill Maher 'not very sophisticated'. [Entrevista] Recuperado de <https://youtu.be/2pjaxPR36qFU>
- Connor, W. (1978). A nation is a nation, is a state, is an ethnic group is a... *Ethnic and Racial Studies*, 1(4), 377-400. doi:10.1080/01419870.1978.9993240
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(31), 31-54. doi:10.1177/0002716207311952
- Daftari, L. (Abril 5, 2016). ISIS video game encourages players to “Shoot Obama”. *The Foreign Desk*. Recuperado de <http://www.foreigndesknews.com/lisas-desk/isis-video-game-players-shoot-obama/>
- Danai, M., & Butler, D. (July 5, 2016) *Islamic State Uses Encrypted Apps to Sell Slaves/Entrevistador: L. Sheridan*. The Associated Press.
- Dettmer, J. (Enero 8, 2016). Why Islamic State Loves Telegram. *Voice of America News*. Recuperado de <http://www.voanews.com/a/why-islamic-state-loves-telegram/3137040.html>
- Elkjer Nielsen, T. (2014). Terror.com - IS's Social Media Warfare in Syria and Iraq. *Military Studies Magazine of Contemporary Conflicts*, 2(2), 2-8.
- Evans, A., & Steven, D. (2008). Towards a theory of influence for twenty-first-century Foreign Policy: Public Diplomacy in a Globalised World. In J. Welsh & D. Fearn (Eds.), *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World* (pp. 44-61). London, UK: Foreign and Commonwealth Office.
- Farwell, J. P. (2014). The Media Strategy of ISIS. *Survival*, 56(6), 49-55. doi:10.1080/00396338.2014.985436
- Gelvin, J. L. (2015). *The Arab Uprisings: What Everyone Needs to Know* (Second ed.). New York City, NY: Oxford University Press.
- Golan, G. (2013). An Integrated Approach to Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1251-1255. doi:10.1177/0002764213487711
- Hale, H. (2008). *The Foundations of Ethnic Politics: Separatism of States and Nations in Eurasia and the World*. New York: Cambridge University Press.

- Hannum, H. (1993). Rethinking Self-Determination. *Virginia Journal of International Law*, 34(1), 1-69.
- Ingram, H. J. (2014). Three Traits of the Islamic State's Information Warfare. *The RUSI Journal*, 159(6), 4-11. doi:10.1080/03071847.2014.990810
- Jenne, E. (2006). *Ethnic Bargaining: The Paradox of Minority Empowerment*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Jihad 2.0: Social Media in the Next Evolution of Terrorist Recruitment*. 11 (2015).
- Jihadists release first issue of pro-IS French magazine "Dar al-Islam". (2014). Recuperado de <https://ent.siteintelgroup.com/Periodicals/jihadists-release-first-issue-of-pro-is-french-magazine-dar-al-islam.html>
- Koerner, B. I. (2016). Why ISIS is Winning the Social Media War. *Wired*, (Abril, 2016). Recuperado de Wired website: <https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/>
- Kurch, N. (2015). ISIS Modifies American Video Game to Make Violent Recruitment Tool for Potential Members. *Independent Journal Review*. Recuperado de <http://ijr.com/2015/02/244785-isis-modifies-american-video-game-recruitment-tool/>
- Lehuedé, S. (Junio 20, 2014). Jihad en banda ancha. *Revista Qué Pasa*, 18.
- Ligon, G., Harms, M., Crowe, J., Lundmark, L., & Simi, P. (2014). *The Islamic State of Iraq and the Levant: Branding, Leadership Culture and Lethal Attraction*. Retrieved from College Park, MD: https://www.start.umd.edu/pubs/START_ISIL_Branding_Leadership_Culture_and_Lethal_Attraction_Ligon_Nov2014.pdf
- Maggioni, M., & Magri, P. (Eds.). (2015). *Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS* (1 ed.). Milano, Italy: Edizioni Epoké.
- Manor, I. (2015). The ISIS Social Media Myth. Blog Recuperado de <https://digdipblog.com/2015/05/17/the-isis-social-media-myth/>
- Marglin, J. (2015). ISIS vs. Islam. *The Huffington Post*. Recuperado de HuffPost MultiCultural website: http://www.huffingtonpost.com/jessica-marglin/isis-vs-islam_b_8613826.html
- Matusitz, J. (2013). What is Terrorism? *Terorrism & Communications: A Critical Introduction*: SAGE Publications.

- Mearsheimer, J. (1994). The False Promise of International Institutions. *International Security*, 19(3), 5-49. doi: 10.2307/2539078
- Melki, J., & Jabado, M. (2016). Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding. *Cogitatio*, 4(2), 92-103. doi:10.17645/mac.v4i2.432
- Miller, A. D. (Junio 17, 2015). The Islamic State Je ne sais quoi *Foreign Policy*.
- Moltchanova, A. (2009). A Definition of Nationhood. *National Self-Determination and Justice in Multinational States* (Vol. 5, pp. 71-102). Dordrecht: Springer.
- Neuberger, B. (2010). National self-determination: A theoretical discussion. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity*, 29(3), 391-418. doi:10.1080/00905990120073672
- Parkin, S. (Enero 29, 2016). How Isis hijacked pop culture, from Hollywood to video games. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/29/how-isis-hijacked-pop-culture-from-hollywood-to-video-games>
- Pearlman, W., & Gallagher Cunningham, K. (2012). Nonstate Actors, Fragmentation, and Conflict Processes. *Journal of Conflict Resolution*, 56(1), 3-15. doi:10.1177/0022002711429669
- Poushter, J. (2015). *In nations with significant Muslim populations, much disdain for ISIS*. Washington, DC: Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/11/17/in-nations-with-significant-muslim-populations-much-disdain-for-isis/>
- Roggio, B. (2007). US targets al Qaeda's al Furqan media wing in Iraq. *The Long War Journal*. Recuperado de http://www.longwarjournal.org/archives/2007/10/us_targets_al_qaedas.php
- Russon, M.-A., & Murdock, J. (2016). Welcome to the bizarre and frightening world of Islamic State channels on Telegram. *IB Times*. Recuperado de <http://www.ibtimes.co.uk/welcome-bizarre-frightening-world-islamic-state-channels-telegram-1561186>
- Ryan, M. W. S. (2014). *Hot Issue: Dabiq: What Islamic State's New Magazine Tells Us about Their Strategic Direction, Recruitment Patterns and Guerrilla Doctrine*.

- Washington, DC: Recuperado de http://www.jamestown.org/programs/tm/single/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=42702&cHash=0efbd71af77fb92c064b9403dc8ea838-.V-a7PJMrKit
- Shane, S., & Hubbard, B. (Agosto 30, 2014). ISIS Displaying a Deft Command of Varied Media, Online. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2014/08/31/world/middleeast/isis-displaying-a-deft-command-of-varied-media.html?partner=rss%26emc=rss%26smid=tw-nytimes%26_r=3
- Siegel, A. (2015). *Sectarian Twitter Wars: Sunni-Shia Conflict and Cooperation in the Digital Age*. Washington, DC: Recuperado de <http://carnegieendowment.org/pubs>
- Smith, A. (1986). *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Sooud Al Qassemi, S. (2015). Social Media in the Era of ISIS. Blog Recuperado de <http://www.global.asc.upenn.edu/social-media-in-the-era-of-isis/>
- Thielman, S. (Septiembre 10, 2014). ISIS' Sinister Media Strategy, and How the West Is Fighting Back: Branding terrorism in the digital age, Online. *Adweek*. Recuperado de <http://www.adweek.com/news/television/isis-sinister-media-strategy-and-how-west-fighting-back-160021>
- van Ham, P. (2001). The Rise of Brand State. *Foreign Affairs*(October).
- van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
doi:10.1177/0002716207312274
- van Ham, P. (2010). Place Branding and Globalization. The Media is the Message? In L. Chouliaraki & M. Morsing (Eds.), *Media, Organizations and Identity* (pp. 149-167). London, UK: Palgrave Macmillan UK.
- Viellaris, R., & Doorley, N. (2015). ISIS 'branding' lifts profile above Vatican. *The Courier-Mail*. Recuperado de World PR website: <http://www.worldpr.org/press/the-courier-mail.pdf>
- Waltz, K. (1979). *Theory of international relations*. Reading: Addison-Wesley.
- Wang, J. (2005). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding*, 2(1), 32-42. doi:10.1057/palgrave.pb.5990043

- Wilson, W. (1918). President Wilson's Fourteen Points. *World War I Document Archive*.
Rescatado el 28 de octubre de 2016 de:
https://wwi.lib.byu.edu/index.php/President_Wilson's_Fourteen_Points
- Zelin, A. Y. (2013). New statement from the Islamic State of Iraq and al-Shām:
“Announcing Ajnād Foundation For Media Production”. *Jihadology*. Recuperado
de <http://jihadology.net/2013/08/20/new-statement-from-the-islamic-state-of-iraq-and-al-sham-announcing-ajnad-foundation-for-media-production/>
- ZeroFox. (2015). ISIS: Terror has gone social [Infographic]. Recuperado de
<https://www.zerofox.com/blog/islamic-state-isis-terror-has-gone-social-infographic/>