

Luchar contra el Estado Islámico vía Twitter

[Alana Mocerí](#)



¿Servirá para algo este nuevo enfoque de la diplomacia pública?

Independientemente de cómo los llamemos -ISIS, ISIL, Daesh o el Estado Islámico (EI)-, son unos expertos propagandistas. Han sabido utilizar las redes sociales para hacer una exhibición de violencia que ha causado una reacción visceral y un terror generalizados. El Departamento de Estado de EE UU informa de que el EI genera 90.000 *tuits* y respuestas al día. Este inmenso volumen de mensajes en redes sociales es formidable y funciona, como corresponde a las redes sociales, de forma exponencial: una mayor actividad genera más seguidores, lo cual genera más contenidos publicados, que a su vez atraen a más seguidores.

Dada la gran visibilidad de la violencia de Daesh y teniendo en cuenta los ataques recientes en París, Ottawa y Sídney, es normal que los ciudadanos quieran sentir que sus gobiernos están haciendo todo lo posible para luchar contra esta amenaza. La Casa Blanca obró con la debida diligencia al convocar en febrero una cumbre de tres días sobre la lucha contra el extremismo violento para compartir las mejores experiencias tanto en Estados Unidos como en el resto del

mundo. Aunque algunos críticos lo han considerado pura fachada, la Casa Blanca insiste en que el principal objetivo de la cumbre era desarrollar las conclusiones de un documento de 2011 titulado [“Fortalecer a los socios locales para evitar el extremismo violento en Estados Unidos”](#). Asistieron delegados de 69 países, 10 organizaciones internacionales y muchos representantes de la sociedad civil y el sector privado, incluido [el ministro del Interior español](#), Jorge Fernández Díaz.

Las redes sociales constituyen solo una parte de esta estrategia múltiple para combatir el extremismo violento. La reciente disolución por parte de España de una banda que reclutaba a mujeres para el EI es un buen ejemplo de una acción y un resultado concretos y claros. Aunque es mucho más difícil mostrar ese tipo de resultados tangibles en las redes sociales, estas se han convertido no solo en una herramienta legítima para combatir el terrorismo extremo, sino en un “instrumento clave”, como destacaron Dos altos funcionarios de la Casa Blanca por teléfono antes de la Cumbre.

Podría parecer lógico preguntar, si la mayoría de las redes sociales son propiedad de EE UU, por qué no simplemente cerrar esas cuentas. Los altos funcionarios de la Casa Blanca evitaron la pregunta durante la conferencia telefónica, pero dijeron que “el objetivo no está en que el Gobierno controle lo que se dice”. La revista de investigación periodística [Mother Jones](#) escribió el pasado noviembre que “entre las prioridades de Twitter no está librar una guerra (virtual) contra el EI. Según un empleado de la compañía, que pidió que no se le identificara, la empresa no está interesada en definir el terrorismo ni en silenciar el discurso político”.

Además, las redes sociales son un objetivo que cambia de forma constante y, si bien Twitter ha cerrado algunas cuentas, el Departamento de Estado norteamericano ha considerado útil intervenir en otras. Dentro de su campaña para incrementar su participación con mensajes alternativos en las redes sociales, la Casa Blanca ha anunciado que el Centro de Comunicación Estratégica de la Lucha contra el Terrorismo (CSCC en sus siglas en inglés), que forma parte del Departamento de Estado, empezará a coordinar todos los mensajes desde el Pentágono, el Departamento de Seguridad Interior y los servicios de inteligencia. El plan es aumentar los mensajes no sólo del Gobierno estadounidense sino también de aliados, organismos no gubernamentales, intelectuales musulmanes, líderes de comunidades y eruditos religiosos.

El CSCC fue creado por Obama en 2011, pero no es el primer intento de utilizar las redes sociales en la diplomacia pública. La diplomacia pública tradicional dependía sobre todo de la comunicación unilateral en medios impresos y audiovisuales como La Voz de América. Pero, a medida que las redes sociales se han ido desarrollando, también lo ha hecho el interés de la comunidad diplomática por utilizar estas herramientas para *ganarse los corazones y las mentes*

de los ciudadanos de otros países. Los primeros intentos se remontan a la Administración de George W. Bush, con la creación del Departamento de Tecnología (DOT) en 2006 bajo el mando de Karen Hughes, entonces subsecretaria de Estado de Diplomacia Pública. Su misión era “explicar la política exterior de EE UU y combatir la desinformación”.

Al principio el CSCC se dedicó sobre todo a Al Qaeda, pero en los últimos tiempos se ha centrado en luchar contra la propaganda del EI, un reto especialmente complicado debido a la tendencia de sus dirigentes a utilizar partes de verdad en sus mensajes. El actual subsecretario de Estado de Diplomacia Pública y Asuntos Exteriores, Richard A. Stengel, contó hace poco al diario [The New York Times](#) que les “están superando en volumen, así que la única manera de competir es recopilando, vigilando y ampliando el contenido existente”.

Con ese fin, el CSCC va a coordinar más de 350 cuentas de Twitter del Departamento de Estado, y acaba de iniciar una campaña llamada “Piénsatelo dos veces, date la vuelta”, con mensajes que refutan las afirmaciones y los argumentos del EI en varios idiomas, incluidos árabe, urdu, somalí e inglés. También gestionan cuentas en Facebook, YouTube, Tumbler y Google Plus, así como foros y secciones de comentarios en medios en los que el EI tiene actividad. Los mensajes van de los que contradicen mitos a los que explican la política exterior estadounidense y sus objetivos, e incluso algunos que ocasionalmente ridiculizan a los miembros de Daesh. Cuando un australiano aseguró estar luchando con el EI en Oriente Medio, el Departamento de Estado tuiteó un vídeo suyo en el que se veía cómo le arrestaban en una playa de Filipinas. Otro ejemplo de la táctica “Piénsatelo dos veces, date la vuelta” es mostrar a extremistas que se muestran arrepentidos de haberse unido al EI.

La gran pregunta, por supuesto, es si estas cosas sirven para algo. El CSCC trabaja con un ajustado presupuesto de 5 millones de dólares al año y con un equipo de menos de 100 personas. En el *Middle East Journal* se publicó [en 2012 un estudio](#) de los mensajes relacionados con el [discurso de Obama en El Cairo del 4 de junio de 2009](#). Se analizaron mensajes extraídos de 30 hilos de discusión de 19 páginas web, para estudiar su actitud, tipo de retórica y tono. Las conclusiones son variadas, y coinciden sobre todo en el peligro común que supone la ciberpolarización, es decir, que es frecuente que los usuarios acaben pasando todo el tiempo en espacios en los que solo oyen lo que quieren oír y, por consiguiente, se radicalizan aún más. Los intentos del Departamento de Estado de intervenir en estas conversaciones con mensajes en sentido contrario no pueden hacer nada más que aportar discursos alternativos, por lo menos para los usuarios pasivos, que leen pero no escriben en esas páginas. Por otra parte, de las respuestas a los mensajes del equipo que se analizaron, sólo el 4% expresaba una opinión positiva sobre estos esfuerzos.

Como ocurre con todas las formas de diplomacia pública, las palabras deben corresponderse con los actos. El simple hecho de decir lo bienintencionadas que son las posturas de Estados Unidos, sus políticas y sus acciones, no sirve de nada si no lo son realmente. De lo contrario, no es más que propaganda.

Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.

Fecha de creación

13 marzo, 2015