

Vídeos yihadistas en YouTube y cultura pop

Francisco Ramón Trujillo Fernández – Univ. de Málaga – frtrujillo@uma.es

Resumen: Existen razones para pensar que YouTube ha logrado conformar en los últimos años una plataforma crítica, exponente de una ideología antioccidental que justifica la violencia y ensalza las gestas de los yihadistas, mientras emplea elementos definidos por algunos autores como “*jihad cool*” . Se trataría de la implantación de una cultura pop que acepta como propios determinados lenguajes, una simbología y una forma de entender el mundo, elementos claramente característicos de una subcultura de la violencia. En ella se integrarían jóvenes que no han logrado encontrar su sitio en el marco social de la clase dominante y que por tanto identifican su marco de referencia en una subcultura que les reconoce y en la que se encuentran aceptados. Sin embargo no puede ser definida como contracultura en la medida en que no pretende rechazar de plano todos los rasgos culturales de la sociedad en la que se desenvuelven, pero que rechazan.

Palabras clave: yihad; cool; subcultura; YouTube; pop; violencia

1. Introducción

El movimiento yihadista global ha mutado y lo ha hecho de una forma imparable y sostenida en el tiempo. Es la génesis de una revolución ideológica y cultural que parece abrazar la tecnología y la cultura de masas, al mismo tiempo que ansía la consecución de un Califato Global y la vuelta a los orígenes de los *Sahaba*¹. De algún modo podría ser considerada la antesala de una revolución que como apunta el antropólogo Scott Atran (2015), no pretende en ningún caso el retorno a épocas medievales sino la construcción

¹ Los *Sahaba* son considerados los compañeros del Profeta Mohammed, en particular todos aquellos que en algún momento de sus vidas vieron u oyeron hablar al Profeta, lo que les hace merecedores según El Corán de las más altas distinciones “...Dios está satisfecho de los más distinguidos...” (Sura del arrepentimiento-9:100).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

de un nuevo orden mundial basado en la cultura actual; cimientos sobre los que podría consolidarse el ansiado Califato global. El propio Atran advierte del peligro de no saber identificar a tiempo la expansión de este movimiento, enmascarado en mayor o menor medida por sus actividades terroristas, en la medida en que promueve las operaciones asimétricas como manera de desestabilizar el orden social.

Algunos autores apuestan por definir a esta deriva como “*neoyihadismo*” (Lentini, 2009; Bourekba, 2015); un movimiento social, cultural, político, y evidentemente religioso, que combina la justificación de la violencia indiscriminada y el empleo de herramientas procedentes de la cultura pop actual, tanto en los canales de comunicación como en los contenidos que producen. Es probablemente lo más semejante a una forma de subcultura, en tanto que la suma de valores compartidos que de alguna forma difieren de la cultura dominante (Wolfgang y Ferracuti, 1982:120).

Como apunta Jarret M. Brachman (2006:149), desde su popularización a mediados de los noventa, el activismo promovido a través de Internet ha cambiado la naturaleza de los movimientos políticos y sociales, alterando el papel otorgado a los activistas yihadistas al no requerir necesariamente presencia física en los escenarios de conflicto. Así, pese a la fractura y falta de cohesión interna entre los diferentes grupos y organizaciones yihadistas², prácticamente todos, en mayor o menor medida -considerando la heterogeneidad- han apostado de forma decidida por el uso de Internet para la consecución de sus objetivos. Se trata de una dialéctica definida estructuralmente por el actual Jefe de Al Qaeda, Ayman al Zawahiri, quien ya en el año 2001 lo sugería de esta forma:

“Debemos hacer llegar nuestro mensaje a las masas de la nación y romper el asedio mediático impuesto sobre el movimiento yihadista. Se trata de una batalla independiente que debemos lanzar al mismo tiempo que la batalla militar” (Al Zawahiri, 2001).

² La *Fitna* o conflicto en el mundo musulmán ha formado parte intrínseca de su evolución como religión, teniendo como origen su fase fundacional.

2. La relevancia de las redes sociales

La penetración de las redes sociales en la sociedad es tan poderosa, que nos encontramos con una población que las usa habitualmente para comentar lo que sucede en su vida cotidiana (Gallardo-Camacho et al, 2016: 273), fundamentalmente para comentar talk shows y noticias de informativos entre otros contenidos (Gallardo-Camacho et al, 2015:203). Según el Estudio Anual de Redes sociales publicado por el Interactive Advertising Bureau (2016), un 81% de los internautas entre 16 y 55 años utilizan las redes sociales en España, lo que supone sólo en nuestro país más de 15 millones de usuarios. Según el mismo estudio, Whatsapp y YouTube son las redes sociales más valoradas, mientras que en el caso de ésta última es la cuarta más empleada en términos de horas semanales. Precisamente por su capacidad de aglutinar audiencias mayoritarias, YouTube podría favorecer la diseminación de rasgos subculturales, gracias a su exitosa empresa en la difusión de cierta forma de cultura popular (Gallardo, 2009). Es una tesis que muchos autores definen como *Jihad Pop* o *Jihad Cool*, es decir la implantación de una forma de subcultura dimanante de la cultura dominante, que bebe de los rasgos culturales amplificadas por los mass media, al tiempo que interioriza un modo de vida medieval.

En los últimos tiempos la plataforma YouTube se ha convertido en una herramienta de difusión masiva de vídeos de contenido yihadista. Es una realidad constatada, como también lo es que buena parte de los responsables de la publicación de dichos contenidos no lo hacen motivados por una cuestión informativa. Apuestan por la difusión de espectáculo de corte ideológico, como una forma de predicación o *dawa*³, sorteando en infinidad de ocasiones la política de restricción de contenidos de YouTube, que por otra parte parece no ser muy eficaz. Se trataría de simpatizantes adheridos a la narrativa yihadista, que ayudan a favorecer la difusión del mensaje promoviendo una forma de terrorismo “homegrown” (Prucha, 2012).

³ La Dawa es el acto de predicar el Islam.

La inmediatez en la difusión de las imágenes es otra de las características clave que suele ser aprovechadas por los yihadistas en las redes sociales (El Difraoui, 2014); de esta forma pueden mantener actualizados sus perfiles e informados a sus seguidores de la actividad de combate, lo que rompe con la evolución inicial desarrollada por grupos y organizaciones yihadistas en Internet, que procuraban concentrar toda su carga operativa en foros cerrados.

3. Los receptores del discurso “pop”

Olivier Roy (2003) señala con certeza cómo la radicalización islámica generada en Europa desde los años noventa ha tomado el camino de la comunidad supranacional, una forma de *Umma islámica* -Comunidad de Creyentes- que se mueve entre el rechazo a la cultura de origen y la negativa a asimilar los rasgos culturales de la sociedad occidental, un concepto que el autor define como *Neofundamentalismo*. Es precisamente ese caldo de cultivo el que responde de forma positiva a los estímulos generados a través de las redes sociales, en forma de “*solución colectiva*” a los problemas de frustración e identidad (Cottee, 2011). Al hablar de los problemas de integración de las comunidades musulmanas, Olivier Roy infiere que una de las condiciones necesarias para la radicalización es la necesidad de re-islamización o socialización en las creencias islámicas de los jóvenes europeos descendientes de las diferentes diásporas. Esa socialización puede verse favorecida en un contexto como YouTube al trasladarse un mensaje revolucionario que banaliza el propio discurso religioso, pero que encuentra a numerosos adeptos. En este sentido, el libre acceso a las redes sociales permite que el papel de los “simpatizantes”⁴ de los grupos y organizaciones yihadistas accedan a una doble vida: la virtual (como miembro activo en la difusión de contenidos yihadistas) y la real, que en muchas ocasiones nada tiene que ver con la actividad de apoyo que prestan. Son los llamados “*yihadistas de sillón*” (Prucha, 2012:156).

⁴ Individuos que no necesariamente forman parte de una infraestructura terrorista, pero que colaboran en la amplificación del mensaje difundiendo contenidos audiovisuales de manera persistente.

4. Definiendo la cultura pop

Como señala el sociólogo Tim Delaney (2007), la cultura pop permite que grandes masas de población heterogénea se identifiquen colectivamente, lo que funciona a su juicio como un rol inclusivo en la medida en que se produce una aceptación generalizada de formas de comportamiento. Desde su punto de vista, la cultura pop abarca todos aquellos aspectos relacionados con la vida social de los individuos, en particular en sus interacciones con el resto de personas. Delaney considera como *fuentes primarias de cultura pop* a los *mass media*, entre ellos:

- Música
- Cine
- Televisión
- Radio
- Videojuegos
- Libros
- Internet

Delaney define la cultura pop como el conjunto de productos y formas de expresión e identidad que se encuentran en una sociedad, que comúnmente gustan y son aprobados y caracterizan a la sociedad que los acoge en un período de tiempo determinado. Como vemos, los *mass media* representan a la cultura popular, de forma simultánea a la necesidad que el yihadismo requiere una sobreexposición mediática, que como apuntaba Atran (2015), es el oxígeno del terror en nuestra era, puesto que amplifica la percepción del peligro. Esto es, los *mass media* como generadores de espectáculo y no como vehículos para la transmisión de información de interés público.

5. Características de la cultura pop en vídeos yihadistas

Planteamos a continuación una propuesta de categorización de vídeos yihadistas según los elementos representativos de la cultura popular, de acuerdo con las características planteadas previamente:

5.1. La promoción de la violencia

Uno de los elementos más inquietantes de esta forma de “reseteo” de la cultura popular es la fascinación en torno a la violencia que envuelve a los potenciales receptores del discurso yihadista en Internet, una fascinación que se asemeja a la cultura de bandas que aborda Cohen (1955), y que parece discurrir de forma sinuosa en el seno del triángulo de la violencia de Galtung (2004). Alberga por tanto una violencia cultural, entendida como la congregación de aquellos aspectos de la cultura que pueden utilizarse para justificar o legitimar violencia directa o estructural (Galtung, 2003). Al abrigo de la banalización de la violencia, el amplio contenido audiovisual incrustado en YouTube logra alimentar de alguna forma la violencia directa, materializada en los jóvenes yihadistas que se alistan en los grupos yihadistas que operan en los escenarios de conflicto de Oriente Próximo. De este modo, se trivializa la violencia al hacerla “comestible” para el internauta.

5.2. La estética “shooter” como herramienta de reclutamiento

En 2014 lo reconocía un yihadista británico perteneciente al Estado Islámico: “...los combates en Siria son divertidos y es mejor que jugar al *Call of Duty*...” (Lucas, 2014). En esta categoría nos encontramos con uno de los elementos propagandísticos más consolidados en la estructura mediática del ISIS; la estética identificada en algunos vídeos yihadistas de YouTube bebe claramente de la dinámica “Shooter” lo que obviamente se considera una estrategia intencional. El mensaje trasladado consigue camuflarse en un lenguaje más propio de los *millenials*, de modo que el reclutamiento real o ideológico –ya hemos hablado previamente de los receptores de dicho discurso- se convierte en una propuesta clara de vivir emociones fuertes. Se desplaza la relevancia religiosa –lo que *per se* parece contradictorio- y se centra la estrategia en conformar historias que ofrezcan la oportunidad de jugar de verdad a la violencia de los videojuegos, pero en un escenario plenamente realista (Parkin, 2016).

5.3. La estética cinematográfica o de videoclip

En algunos casos se identifican producciones cinematográficas de altísimo nivel técnico, artístico y de recursos económicos que implica la contratación de profesionales con verdadero talento artístico, tanto camarógrafos como editores profesionales de vídeo o directores teatrales (Parkin, 2016). En este caso el ISIS ha demostrado notables capacidades para el desarrollo de producciones audiovisuales teatralizadas y con una estética más propia de las películas de acción de Hollywood que de producciones de segunda, rodadas en un páramo desértico en Oriente Próximo. Al fin, se trataría de lo que algún autor ha dado en llamar “*high concept*” (Parkin, 2016), esto es, la consecución de titulares a través de historias bien elaboradas.

5.4. La estética amateur

De forma simultánea a la creación de producciones de alto presupuesto, observamos que la democratización en el acceso a la tecnología ha favorecido la generación ilimitada de productos audiovisuales realizados con teléfonos móviles y pos producidos con escasos recursos, lo que por una parte pretende transmitir el valor de lo auténtico –las grabaciones son habitualmente obtenidas en escenarios de conflicto- y por la otra la trivialización de las escenas bélicas. Suelen ser vídeos grabados con cámaras GoPro colocadas en la cabeza de alguno de los yihadistas, mientras que en algunos casos se trata de planos fijos de acciones armadas en escenarios apocalípticos como la toma de edificios, o la grabación de la actividad diaria de los yihadistas en el frente. Esta estética casera suele responder a planos por lo general movidos, con malos encuadres y montajes mal ensamblados, en numerosas ocasiones con transiciones simples.

5.5. Empleo de una simbología característica

Como señala Abdelasim el Difraoui (2014), el Estado Islámico ha interiorizado algunos elementos simbólicos procedentes de Al Qaeda como por ejemplo el sello del Profeta sobre banderas negras, fotografía de jóvenes yihadistas con gatos en sus manos –al parecer el animal favorito del Profeta-, el dedo índice

de la mano derecha levantado, como señal de *unicidad*⁵ o el uso de imágenes alegóricas del paraíso, así como la construcción mediática de los monos naranjas colocados a individuos secuestrados (lo que muestra su animadversión a EE.UU y recuerda a Guantánamo). Cada grupo yihadista presente en YouTube ha empleado en mayor o menor medida alguno de estos recursos mediáticos, haciendo suyos elementos de la sociedad occidental, lo que inquieta al público receptor de los *mass media*.

5.6. Los nasheed como canciones de guerra

Numerosos vídeos emitidos en YouTube ofrecen una banda sonora muy característica en forma de cantos *a capella*. Son las llamadas Nasheed, canciones yihadistas que ensalzan a los mártires en forma de juegos de voces sin instrumentos –El salafismo considera que el empleo de la música instrumental está prohibida (haram) según la Sunna-. Son frecuentes los vídeos con una única imagen o frame y una línea de audio continua. Probablemente la nasheed más conocida sea la que constituye extraoficialmente el Himno del Estado Islámico: “*My Ummah, Dawn has appeared*”, canción emitida por primera vez en Diciembre de 2013. Como señala Alex Marshall (2014), estas canciones yihadistas son esenciales en la estrategia mediática de las organizaciones yihadistas, en especial del ISIS, por cuanto que aporta una banda sonora a la inmensa producción audiovisual. Es un elemento de comunicación muy notable que permite aportar mayor contenido dramático a los montajes.

6. Conclusiones

La llegada del llamado Internet 2.0 ha favorecido la implantación de nuevos lenguajes en la estrategia mediática de organizaciones yihadistas como ISIS o Jabhat al Nusrah, aunando al mismo tiempo recursos narrativos y estéticos de los mass media con la voluntad de construir un ideario revolucionario que bebe y necesita utilizar las redes sociales para difundir su voluntad de consecución del Califato Universal. Como apunta Abdelasiem el Difraoui (2014) nos

⁵ No hay más Dios que Allah y Mohamed es su Profeta.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

encontramos ante nativos digitales del yihadismo que han crecido con los elementos culturales de la sociedad occidental y que logran conformar una subcultura de la violencia globalizada que bebe de la estética hollywoodiense mientras impone preceptos religiosos incompatibles con un Estado de Derecho. Es una revolución que no parece tener parangón en la historia; es la banalización de la cultura pop.

7. Referencias bibliográficas

A Al Zawahiri (2001): *Knights Under the Banner of the Prophet*. Londres: Al-Sharq al-Awsat.

S Atran (2015): *ISIS is a Revolution*, en *Aeon Essays*, Diciembre: <https://aeon.co/essays/why-isis-has-the-potential-to-be-a-world-altering-revolution> [Fecha de consulta: 08/09/2016]

M Bourekba (2015): *¿Por qué atrae el Estado Islámico?*, en *Notes Internacionales CIDOB*, Barcelona, Marzo 2015: http://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacional/s/n1_112/por_que_atrae_el_estado_islamico .[Fecha de consulta: 10/11/2016]

AK Cohen (1955): *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*, Nueva York: Free Press of Glencoe.

S Cottee (2011): *Jihadism as a Subcultural Response to Social Strain: Extending Marc Sageman's "Bunch of Guys"*. En "Thesis, Terrorism and Political Violence", 23:5, 730-751.

A el Difraoui (2014): *El yihad de la imagen*. En *Afkar/Ideas*. Nº43. Madrid. Otoño, 2014

J Gallardo Camacho (2009): *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno YouTube* (Tesis Doctoral). Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.

J Gallardo-Camacho, E Lavín, P Fernández-García (2016). *Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272 a 282: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html> . DOI:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

10.4185/RLCS-2016-1095 [Fecha de consulta: 10/11/2016].

J Gallardo-Camacho, E Lavín, P Fernández-García. (2016). Analysis of the most discussed television programs on Twitter and their relationship with the traditional audience in Spain. *Palabra Clave*, 19(1), 185-210. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.8

J Galtung (2003): *Violencia cultural*. Gernika-Lumo: Documentos de trabajo Gernika Gogoratuz, nº14:

<http://www.gernikagogoratuz.org/web/uploads/documentos/202892edd66aafe5c03dacf1298fd7f8938fae76.pdf> [Fecha de consulta: 09/10/2016]

J Galtung (2004): *Violencia, guerra y su impacto*. Polylog. Foro para la filosofía intercultural, Nº5: <http://them.polylog.org/5/fqi-es.htm> [Fecha de consulta: 08/11/2016].

Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain*. Abril de 2016: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf [Fecha de consulta: 10/11/2016]

P Lentini (2009). The transference of Neojihadism: Towards a process theory of transnational radicalisation. In *Global Terrorism Research Centre Conference 2008: Radicalisation Crossing Borders: New Directions in Islamist and Jihadist Political, Intellectual and Theological Thought and Practice* (Pete Lentini and Sayed Khatab 26 November 2008 to 27 November 2008) (pp. 1-32). Global Terrorism Research Centre:

<http://1dneox4dygrx1207m11b46y7tfi.wpengine.netdna-cdn.com/gtrec/files/2012/08/gtrec-proceedings-2008-01-pete-lentini.pdf>

[Fecha de consulta: 13/10/2016]

S Lucas (2014). *Syria Interview: Islamic State of Iraq's Abu Sumayyah al-Britani on Conflict and the Caliphate*. EA Worldview:

<http://eaworldview.com/2014/06/syria-interview-islamic-state-of-iraq-abu-sumayyah-al-britani-conflict-caliphate/> [Fecha de consulta: 26/03/2016]

A Marshall (2014). *How ISIS got its Anthem*. The Guardian:

<https://www.theguardian.com/music/2014/nov/09/nasheed-how-isis-got-its-anthem> [Fecha de consulta: 12-11-16].

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

S Parkin (2016). Cómo ISIS secuestró la cultura popular. Eldiario.es-The Guardian:

http://www.eldiario.es/theguardian/ISIS-secuestro-cultura-pop_0_479102391.html [Fecha de consulta: 30/10/2016]

N Prucha (2012): Worldwide Online Jihad versus the Gaming Industry Reloaded-Ventures of the Web. En VV.AA. New Approaches to the Analysis of Jihadism. (coord.. por Rüdiger Lohlker). Viena, V&R Unipress GmbH:

http://www.jihadica.com/wp-content/uploads/2013/08/08_Prucha-sd.pdf

[Fecha de consulta: 08/10/2016]

O Roy (2003). EuroIslam: The Jihad within?. The National Interest. Spring 2003; 72; Arts and Humanities Database. Pag. 63 a 73.

ME Wolfgang, F Ferracutti (1982). La subcultura de la violencia: hacia una teoría criminológica. México D.F: Fondo de Cultura Económica.