

La nueva estrategia propagandística de al-Qaeda en el Magreb Islámico

*Manuel R. Torres Soriano **

Tema: La historia del Grupo Salafista para la Predicación y el Combate (GSPC), posteriormente denominado al-Qaeda en el Magreb Islámico (AQIM), constituye un excelente ejemplo de la importancia de la comunicación en la estrategia del terrorismo yihadista.

Resumen: Las capacidades propagandísticas del Grupo Salafista para la Predicación y el Combate (GSPC), posteriormente denominado al-Qaeda en el Magreb Islámico (AQIM), se han caracterizado durante gran parte de su existencia por su irrelevancia, su escasa actividad, y la pobre calidad de sus productos. Este grupo, la principal organización yihadista magrebí, fue una de las entidades de la órbita de al-Qaeda que más tardíamente incorporó a su estrategia la necesidad de desplegar una importante actividad comunicativa. Este planteamiento erróneo ha contribuido enormemente a la creciente irrelevancia y aislamiento social del grupo. La fusión con 'al-Qaeda organización' supone la culminación de un proceso que pretende corregir esta tendencia, atribuyendo a la comunicación un papel central en la estrategia de esta organización magrebí.

Análisis: Las capacidades propagandísticas del principal grupo yihadista magrebí se han caracterizado durante gran parte de su existencia por su irrelevancia, su escasa actividad, y la pobre calidad de sus productos. El Grupo Salafista para la Predicación y el Combate (GSPC) fue una de las organizaciones de la órbita de al-Qaeda que más tardíamente incorporó a su estrategia la necesidad de desplegar una importante actividad comunicativa. Este planteamiento erróneo ha contribuido enormemente a la creciente irrelevancia y aislamiento social del grupo. La fusión con 'al-Qaeda organización' supone la culminación de un proceso que pretende corregir esta tendencia, atribuyendo a la comunicación un papel central en la estrategia de esta organización magrebí.

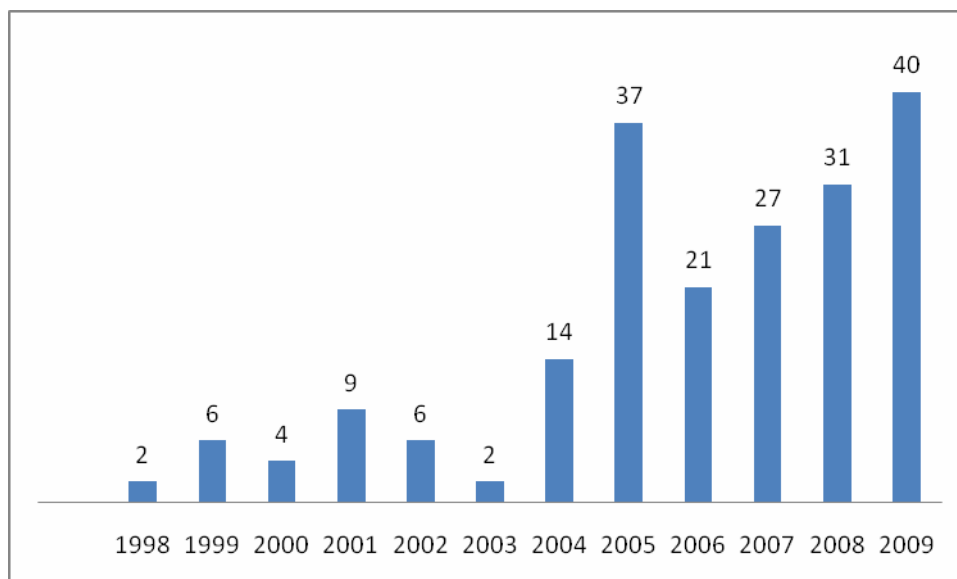
Los años perdidos: el liderazgo de Hassan Hattab (1998-2003)

Los seis primeros años de existencia de esta organización se tradujeron en una insignificante actividad propagandística (véase el Gráfico 1). Si bien es cierto que la actividad terrorista del grupo no fue especialmente destacable, su escaso rendimiento comunicativo no era acorde con el volumen de efectivos y la significación de esta organización terrorista.¹

* *Profesor en el Área de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla*

¹ Yonah Alexander (2010), *Maghreb & Sahel Terrorism: Addressing the Rising Threat from al-Qaeda & Other Terrorists in North & West/Central Africa*, International Center for Terrorism Studies – Potomac Institute for Policy Studies, enero.

Gráfico 1. Número de comunicados difundidos por año por GSPC/AQIM (1998-2009)



Esta organización terrorista aparece en escena como una escisión del desacreditado GIA (Grupo Islámico Armado), del cual heredó cuadros dirigentes, tácticas y objetivos. Sin embargo, el GSPC no mantuvo el considerable activismo mediático de su predecesor, a pesar de que el período en el cual inicia sus actividades era mucho más propicio para este tipo de actividades. A la disponibilidad de Internet se sumaba el abaratamiento y disponibilidad de equipos de filmación y edición de video. Sin embargo, el GSPC tardó en utilizar esta nueva ventana de oportunidad. El atribulado mandato del primer emir del grupo, Hassan Hattab, estuvo más centrado en asentar su liderazgo y enfatizar su desvinculación con el GIA, que en poner en marcha un “frente mediático”. De hecho, la inactividad operativa del grupo durante estos años, y su deseo de marcar distancia con respecto a al-Qaeda, alimentaron los rumores de que Hattab estaba buscando acogerse al proceso de “reconciliación” iniciado por el gobierno argelino.²

El lento despegue hacia la yihad mediática (septiembre de 2003-2006)

La destitución de Hattab en septiembre de 2003 por parte de líderes insatisfechos del GSPC, y su sustitución por otro ex miembro del GIA, Nabil Sahraoui (Abou Ibrahim Mustapha), no tuvo un especial impacto sobre la acción propagandística del grupo (tampoco en la operativa). Este cambio supuso un momento de especial convulsión dentro de la organización. La atención de sus nuevos líderes estaba más centrada en asentar su autoridad y evitar las disensiones internas frente a las ofertas gubernamentales de amnistías, que en desplegar una ambiciosa campaña propagandística. El legado más notable del segundo emir del grupo fue la difusión de un comunicado, que muchos analistas interpretaron como una declaración de alianza con al-Qaeda. Sin embargo, la agresividad de su discurso, no consiguió superar las reticencias de los líderes de al-Qaeda, que siguieron percibiendo al grupo como una organización ajena a la yihad contra el “enemigo lejano”, y cuyo interés casi exclusivo era derrocar al gobierno argelino.³

² David H. Gray y Erik Stockham (2008), “Al-Qaeda in the Islamic Maghreb: The Evolution from Algerian Islamism to Transnational Terror”, *African Journal of Political Science and International Relations*, vol. 2, nr 4, December, p. 91-97.

³ Daniel Lav (2007), “The Al-Qaeda Organization in the Islamic Maghreb: The Evolving Terrorist Presence in

La escasa huella dejada por Nabil Sahraoui tiene que ver con la corta duración de su mandato. En junio de 2004 era abatido por las fuerzas de seguridad argelinas, produciéndose su relevo a manos de otro antiguo miembro del GIA, Abdelmalek Droukdal (Abu Musab Abdel Wadoud).

En esta etapa, la acción propagandística de la organización recibirá una nueva importancia. El nuevo emir de la organización poseía una visión mucho más ambiciosa sobre el papel que debería ejercer la comunicación en la estrategia de la organización. Sin embargo, durante los primeros años de su mandato no tendrá lugar un cambio drástico en el rendimiento comunicativo del grupo. El peso de las inercias del pasado, la ausencia de miembros cualificados y la necesidad de concentrar los activos de la organización en alcanzar un mayor nivel de actividad y letalidad terrorista, hicieron que el despegue hacia la yihad mediática fuese lento y lleno de altibajos.

En octubre de 2004 el grupo lanzó su primera página *web* “oficial”: *jihad-algeria.net*. En esta época, grupos como el liderado por Abu Musab Al Zarqawi en Irak (posteriormente denominado al-Qaeda en Irak), se habían convertido en auténticas celebridades mediáticas debido a su voluntad de explotar todas las oportunidades que ofrecía el ciberespacio. Con una mezcla de crueldad e ingenio, el grupo había inundado la red de videos que recogían sus operaciones, incluyendo la filmación del degollamiento de rehenes. En contraste, el grupo argelino sólo había sido capaz de colgar una página *web* de escasa calidad gráfica y pobreza de contenidos. Pocos meses después de su apertura, la página desapareció repentinamente de la red.⁴

La escasez de militantes con la suficiente cualificación técnica y capacidad para entender las “exigencias” de la sociedad de la información, ha sido una constante en buena parte de la existencia de esta organización terrorista. Un buen ejemplo del pobre estado del aparato comunicativo del GSPC fue la difusión de su segundo vídeo oficial en Internet en septiembre de 2004 bajo el título de “El infierno apóstata”. A la pobre calidad de sus imágenes se añadía una duración sorprendentemente breve: tres minutos exactos. El video había sido montado con el *software* de edición de imágenes *Honestech*. Sin embargo, los *webmasters* del GSPC no tenían ni los conocimientos para piratear los paquetes informáticos usados por otros grupos yihadistas, ni invirtieron la escasa cantidad de dinero que les hubiese permitido registrar el programa. De modo que usaron una versión gratuita repleta de limitaciones, entre ellas la duración máxima (3 minutos) de los videos que podían editarse empleando la versión de prueba del programa. Sin embargo, la limitación más embarazosa tenía que ver con el hecho de que el montaje del video se mostraba con la marca de agua de la empresa, algo que no disuadió a sus responsables de difundir públicamente un video sobre el GSPC acompañado por el emblema de una empresa norteamericana.

Durante un buen tiempo el grupo trató de justificar sus escasas capacidades propagandísticas apelando a su ubicación en las zonas montañosas y de difícil acceso de Argelia. La necesidad de obtener un refugio seguro en estas zonas alejadas de los núcleos urbanos impedía a sus miembros acceder con facilidad y rapidez a la tecnología. La distribución de una simple grabación en audio suponía un auténtico reto logístico para

North Africa”, *MEMRI Inquiry & Analysis Series*, Report nr 332, 7/III/2007.

⁴ Evan F. Kohlmann (2010), “Líneas de fractura. Estrategias para hacer frente a Al Qaeda en el Magreb Islámico (AQIM)”, en Javier Jordán; Pilar Pozo y Miguel G. Guindo, *Terrorismo sin fronteras. Actores, escenarios y respuestas en un mundo global*, Aranzadi, Madrid.

un grupo como el GSPC, lo que explica que durante buena parte de su existencia la distribución de comunicados escritos de extensión bastante reducida fuese su principal cauce de comunicación.

A diferencia de otros grupos yihadistas, la difusión de largos textos doctrinales donde se justifica desde una perspectiva religiosa o política la legitimidad de su lucha no ha sido una de las preocupaciones de esta organización. El GSPC se ha beneficiado de la labor de legitimación de la yihad emprendida por clérigos radicales y grupos que han contado entre sus filas con activistas dotados de una mayor autoridad y carisma. Al vincular su lucha contra el gobierno argelino a la yihad global contra apóstatas, judíos y cristianos, el grupo desplazó hacia estos propagandistas la labor de explicar por qué la yihad en el norte de África era una obligación desde el punto de vista religioso. El grupo prefirió concentrar sus esfuerzos comunicativos en asuntos mucho más operativos, relacionados con su actividad armada o la interpretación de la actualidad política argelina y regional.

No obstante, el GSPC ha arrastrado desde su creación un cierto déficit de legitimidad a la hora de justificar la necesidad de una yihad en Argelia. Esta lucha, cuyos principales enemigos eran otros musulmanes, quedaba oscurecida dentro de la comunidad radical por el “magnetismo” que ejercían otros frentes como Afganistán e Irak, donde podían vislumbrarse más claramente la necesidad de defender la tierra islámica contra el invasor “cruzado”. La necesidad de anclar sólidamente la lucha contra el gobierno argelino dentro de la yihad global contra “cruzados y judíos” explica en parte su alianza estratégica con al-Qaeda,⁵ pero también algunas de sus incursiones en el complejo ámbito del discurso político-religioso.

Su principal intento en este sentido se produjo a través de la creación y difusión en diciembre de 2004 de la revista *online al-Jamaa* (“*El Grupo*”), tomando como modelo la publicación creada un año antes por al-Qaeda en la Península Arábiga *La Voz de la Yihad*. Sin embargo, el impacto de esta publicación dentro de los círculos yihadistas fue mucho más modesto. No sólo no contó entre sus autores con firmas del prestigio e influencia de la publicación saudí, sino que la temática de sus contenidos estaba mayoritariamente escorada hacia la política argelina, lo que restaba interés para una audiencia internacional. *Al-Jamaa* también tuvo una breve y accidentada historia hasta la publicación de su último número a mediados de 2006. Sus ocho números se publicaron con absoluta irregularidad, con períodos que oscilaban entre los seis meses y los 15 días, lo cual constituía un buen indicador de la fragilidad de un aparato propagandístico excesivamente dependiente de un pequeño número de personas, cuya desaparición podía paralizar bruscamente la acción propagandística de la organización.

Una de las principales preocupaciones del aparato propagandístico durante esta etapa fue la de mantener la presencia de la organización en el ciberespacio. Al igual que lo sucedido en otras organizaciones yihadistas, el GSPC tuvo serias dificultades para mantener operativa una página *web* propia.⁶ Sus diferentes *webs* fueron sometidas a continuos ciber-sabotajes, lo que obligó a sus responsables a migrar continuamente de servidor y dominio, sin que por ello consiguieran mantener operativa la página de manera estable. Por otro lado, la calidad gráfica, originalidad y sofisticación de sus espacios *webs*

⁵ Fernando Reinares (2007), “Bajo sombras de espadas. Al Qaeda y la amenaza terrorista en el Magreb”, *Claves de Razón Práctica*, nr 175, septiembre, p. 16-22.

⁶ Manuel R Torres (2009), “Maintaining the Message: How Jihadists Have Adapted to Web Disruptions”, *Sentinel*, vol. 2, nr 11, November.

continuaba siendo bastante inferior a la mostrada por otras organizaciones de naturaleza similar.

No obstante, Internet ha jugado un papel fundamental en la acción propagandística de la organización. La red ha sido un canal fundamental para difundir públicamente sus mensajes, a través del alojamiento de sus comunicados y producciones audiovisuales en sus propias páginas, o el envío de estos materiales a alguno de los foros de Internet que se encargan de alojar y difundir los materiales remitidos por las diferentes organizaciones yihadistas.

No obstante, la naturaleza “abierta” de Internet ha generado al grupo varios problemas relacionados con la credibilidad de su mensaje. Así, por ejemplo, no ha sido infrecuente que en algunos foros yihadistas apareciesen contenidos supuestamente elaborados por el GSPC, sin que estos hubiesen sido difundidos, ni autorizados por el “brazo mediático” de la organización. Los problemas de descoordinación y comunicación entre las diferentes células de la organización, la falta de autoridad sobre algunos elementos que se habían deslindado del grupo, u “orbitaban” en torno a él, y el presumible efecto de la “propaganda negra” llevada cabo por los servicios de inteligencia argelinos, provocaron que en varias ocasiones el grupo tuviese que negar públicamente la autenticidad de algunos contenidos difundidos bajo el nombre de la organización.

El GSPC adopta la marca al-Qaeda (2007-2009)

Al-Qaeda conmemoró el quinto aniversario de los atentados del 11-S con la difusión en Internet de una entrevista en video a Ayman al-Zawahiri, en la cual se anunciaba públicamente que el GSPC se había unido oficialmente a al-Qaeda. En enero de 2007 se produciría el anuncio del cambio de denominación del grupo, pasándose a denominar al-Qaeda en el Magreb Islámico (AQIM).

La adhesión a al-Qaeda supuso un verdadero punto de inflexión en la estrategia comunicativa de esta organización yihadista. De manera inmediata se produjo un claro incremento cuantitativo y cualitativo de la acción comunicativa del grupo. AQIM se convirtió en un actor capaz de entender las exigencias de la sociedad de la información, en especial de la importancia de la “cultura de la imagen”. Como consecuencia de ello, se produjo un incremento exponencial de los comunicados emitidos por el grupo en formato video. Así, por ejemplo, sólo en 2007, el grupo difundió seis vídeos, el doble de los que fue capaz de producir en los ocho años anteriores.

En cuanto a las razones que explican este cambio en la filosofía comunicativa del grupo, es necesario tener presentes varios factores. Por un lado, en su deseo de converger con al-Qaeda (y agrandar a sus líderes) los terroristas argelinos habrían estado dispuestos a mimetizar las señas de identidad del grupo liderado por Osama bin Laden, entre ellas su incansable activismo propagandístico y la importancia que este grupo concede a los mensajes audiovisuales. En este sentido, tampoco puede perderse de vista el enorme influjo ejercido en la organización magrebí por parte de otra organización con una importantísimo componente mediático: al-Qaeda en Irak. Desde los inicios de su actividad, este grupo iraquí asumió que el verdadero valor de una acción terrorista residía en su capacidad para generar un determinado tipo de imágenes que el propio grupo se encargaba de filmar y distribuir con enorme rapidez. Esto le permitió magnificar su imagen y capacidades. Este modelo, junto a las fluidas relaciones que mantuvieron ambas organizaciones, llevaron al brazo mediático del GSPC a exigir a sus comandantes regionales que filmasen sus operaciones como estrategia para combatir su aislamiento y

la percepción popular de inactividad.⁷ De hecho, buena parte de los nuevos videos de AQIM adoptarán la forma de testimonios de las acciones armadas llevadas a cabo por el grupo. La apariencia gráfica de los mismos, su planteamiento, e incluso el acompañamiento musical (coros de hombres entonando himnos de combate yihadistas) tienen unas similitudes evidentes con los producidos por al-Qaeda en Irak.⁸

Por otro lado, es posible que esta mejora de las actividades propagandísticas de la organización fuese resultado también de una exigencia impuesta por al-Qaeda para llevar a buen puerto el proceso de integración de ambas organizaciones.⁹

Tampoco puede descartarse la influencia que han podido ejercer determinados factores intragrupalmente como motor de una mayor actividad comunicativa que iría dirigida principalmente al consumo interno de los propios miembros de la organización.¹⁰ Según las declaraciones de desertores del GSPC, la decisión de integrarse en al-Qaeda se llevó a cabo sin mayores consultas con los líderes de la organización, lo que habría provocado un elevado malestar interno ante una decisión de tan trascendental importancia.¹¹ A este conato de rebelión interna se añadirían otros problemas, como la débil moral de sus miembros, fuertemente afectada por las generosas ofertas de amnistía del gobierno argelino, y la adversa reacción de la opinión pública argelina ante la nueva estrategia de operaciones suicidas (alguna de ellas ejecutadas por adolescentes), que se habrían cobrado la vida de numerosos civiles.¹² En este sentido, el nuevo ímpetu comunicativo de AQIM tendría como uno de sus objetivos prioritarios asentar la autoridad de su líder y mitigar los sentimientos derrotistas que habrían empujado a la desertión a cientos de miembros en los últimos años.

La creciente importancia de lo visual, y los réditos que el grupo puede obtener de ello, no sólo se plasma en la elaboración de mayor número de videos sino también en la inclusión a partir de 2007 de fotografías dentro de los textos escritos. Con dichas fotografías el grupo ha conseguido ampliar la repercusión en los medios de comunicación de masas de una serie de mensajes donde se alaba el “martirio” de algunos miembros del grupo o se ofrece material gráfico que ampliar la carga emocional de sus secuestros de occidentales.

La búsqueda de un mayor y más rápido impacto de sus comunicados públicos ha llevado al grupo a empezar a incluir sus propias traducciones (por ahora sólo al francés), e incluso a difundir de manera paralela la transcripción de los mensajes de audio y video para facilitar el trabajo de los medios de comunicación.

⁷ Mathieu Guidère (2006), “Algeria’s al-Qaida Franchise”, *Middle East Online*, 20/XI/2006.

⁸ Daniel Lav (2007), “The Al-Qaeda Organization in the Islamic Maghreb: The Evolving Terrorist Presence in North Africa”, *MEMRI Inquiry & Analysis Series*, Report nr 332, 7/III/2007.

⁹ Andrew Black (2007), “Al-Qaeda in the Islamic Maghreb’s Burgeoning Media Apparatus”, *Terrorism Focus*, vol. IV, nr 14, 15/III/2007.

¹⁰ Javier Jordán (2007), “El salafismo yihadista en el norte de África. Implicaciones para la seguridad española”, en CESEDEN, *Evolución geopolítica del norte de África. Implicaciones para España*, Ministerio de Defensa, Madrid, p. 81-99.

¹¹ Andrew McGregor (2007), “Leadership Disputes Plague Al-Qaeda in the Islamic Maghreb”, *Terrorism Focus*, vol. IV, nr 30, 25/IX/2007.

¹² Lianne Kennedy Boudali (2009), “Jihadist Terrorism in North Africa and the Maghreb”, en Alex P. Schmid and Garry F. Hindle (eds.), *After the War on Terror Regional and Multilateral Perspectives on Counter-Terrorism Strategy*, RUSI, Londres.

Al igual que otras organizaciones yihadistas, AQIM se ha visto forzada a modificar la forma de distribuir sus contenidos propagandísticos. La imposibilidad de mantener de manera duradera una *web* oficial, llevó al grupo a recurrir a los principales foros yihadistas de Internet como vías de distribución de sus contenidos. Esto ha permitido al brazo mediático del grupo economizar sus esfuerzos, ya que su misión se limita únicamente a elaborar los contenidos, dejando la tediosa labor de alojamiento y mantenimiento de las diferentes *webs* recaiga en una difusa y anónima constelación de *webmasters* dispersos por todo el planeta. Ubicar sus contenidos en estos foros ha permitido reforzar la vertiente “global” del grupo. Sus videos operacionales, y sus alegatos ideológicos, comparten espacio con los mensajes remitidos por los grupos yihadistas que operan en Afganistán, Pakistán, Irak, Yemen y Somalia, lo que permite transmitir la idea de que la lucha en el Magreb contribuye al avance de la yihad en el resto del mundo.

Aunque esta nueva forma de operar en Internet ha otorgado una mayor visibilidad a la acción comunicativa de AQIM, el grupo ha seguido padeciendo los problemas generados por la aparición en los foros yihadistas de mensajes atribuidos falsamente al grupo. Es muy probable que la creación en octubre de 2009 del llamado Instituto Al Ándalus para las Producciones Mediáticas fuese una iniciativa para paliar estos problemas de autenticación de contenidos. En un comunicado difundido en octubre de 2009, el grupo anunciaba que su actividad comunicativa sería a partir de ese momento canalizada exclusivamente a través de esta nueva plataforma mediática y autenticada con un nuevo logo. Sin embargo, lo más interesante de esta iniciativa reside en como AQIM trataba de revigorizar su acción comunicativa tomando como modelo las prácticas de la propia “al-Qaeda organización” y su brazo mediático el Instituto Sahab para las Producciones Mediáticas. Dicho comunicado incluye referencias que ponen en evidencia una nueva filosofía sobre el papel de la comunicación: “creemos que la batalla de la pluma no es menos importante de que la batalla de la espada”. Este nuevo brazo mediático es la culminación de un proceso de madurez de las actividades propagandísticas del grupo: sus comunicados no sólo se difunden cada vez más en formato audiovisual sino que la calidad de la imagen y la edición digital de los contenidos ha mejorado exponencialmente.

Conclusiones: La historia del GSPC constituye un excelente ejemplo de la importancia de la comunicación en la estrategia del terrorismo yihadista. Durante buena parte de su existencia este grupo concedió un papel muy secundario a las actividades propagandísticas. El camino seguido por el grupo argelino contrasta fuertemente con la estrategia seguida por la propia “al-Qaeda organización”, la cual desde sus inicios concedió una importancia estratégica a la comunicación.¹³ Esta centralidad se fue acentuando a medida que el grupo fue perdiendo capacidad operativa tras la respuesta internacional a los atentados del 11-S. Al-Qaeda ha demostrado su capacidad de seguir siendo una amenaza en la medida en que es capaz de mantener activa su capacidad de inspirar, instigar y dar un sentido estratégico a los nuevos actos de terrorismo llevados a cabo por otras organizaciones, redes e individuos de muy diversa naturaleza.

En cambio, el camino seguido por el GSPC, a pesar de iniciar sus actividades en plena era de la información, era más propio de una guerrilla convencional que de un “discípulo” de Osama bin Laden. El grupo argelino concedió una importancia marginal a la

¹³ Manuel R. Torres (2009), *El eco del terror. Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista*, Plaza & Valdés, Madrid.

propaganda, pensando que podría conseguir el colapso del Estado argelino a través de un continuo hostigamiento de su aparato represivo. Su escasa actividad comunicativa denotaba una percepción errónea sobre la solidez y capacidad de resistencia del Estado argelino frente al terrorismo, pero también una confianza excesiva en la capacidad de la violencia como vía casi exclusiva para lograr sus objetivos. El GSPC no sólo dedicó un esfuerzo menor a justificar su ideario y lograr la movilización de la población, sino que tampoco fue capaz de explotar propagandísticamente sus acciones armadas. La escasa visibilidad de esta organización, el magnetismo ejercido por otros frentes de la yihad como Afganistán e Irak, y el progresivo aumento de la eficacia contraterrorista del Estado argelino (incluyendo las ofertas de amnistía), provocó una auténtica hemorragia dentro de esta organización. Como consecuencia de ello, la yihad en Argelia no sólo fue perdiendo protagonismo en el imaginario de la comunidad yihadista internacional sino que también dejó de ser percibida como un problema de seguridad grave dentro de la propia Argelia.

El cambio de rumbo iniciado bajo el liderazgo de Abu Musab Abdel Wadoud supone la aceptación del error que supuso relegar la comunicación a un segundo plano. En este sentido, la fusión con al-Qaeda es la culminación de un proceso de rectificación que ha convertido a al-Qaeda en el Magreb Islámico en una organización cuya estrategia gira en torno a la comunicación.

Esta apuesta por la comunicación es la que hace posible la paradoja de que AQIM pueda convertirse progresivamente en una amenaza más preocupante, a pesar de que el grupo argelino vea continuamente degradadas su estructura y sus capacidades operativas. La propaganda es la clave que permitirá a la filial magrebí conseguir más con menos. Aunque en el futuro su capacidad para seguir ejecutando actos de terrorismo pudiese verse gravemente mermada, la percepción de inseguridad por parte de la población (por definición subjetiva), puede multiplicarse como consecuencia de un uso inteligente de la comunicación. Así, por ejemplo, la apuesta en los últimos tiempos por los secuestros de occidentales y la explotación mediática de los mismos supone un buen indicador del nuevo paradigma de operaciones: acciones que exigen pocos recursos humanos y materiales, pero capaces de concitar la atención mundial sobre el grupo y sus objetivos.

Un mayor y mejor protagonismo de AQIM en los medios de comunicación aumenta el “atractivo del grupo” y por extensión su capacidad de reclutamiento tanto dentro como fuera del Magreb. A través de la “yihad mediática”, la facción magrebí de al-Qaeda podrá seguir cultivando una nueva imagen de fortaleza, sofisticación y piedad religiosa, lo que le permitirá multiplicar su capacidad de atraer a aquella población musulmana radicalizada que desea sumarse a las filas de una organización que combate la yihad contra “cruzados y apóstatas”.

Manuel R. Torres Soriano
Profesor en el Área de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla