

82bis/2014

29 de julio de 2014

*David Barrancos Larráyo**^{*}

LOS COMMUNITY MANAGERS DEL
TERROR: LA PROPAGANDA ONLINE
DE ISIS Y SU OFENSIVA SOBRE IRAK

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

LOS COMMUNITY MANAGERS DEL TERROR: LA PROPAGANDA ONLINE DE ISIS Y SU OFENSIVA SOBRE IRAK

Resumen:

El éxito de la ofensiva de ISIS sobre Irak se debe en gran medida a una cuidada estrategia en el ámbito económico, social y mediático. Esta última ha sido particularmente revolucionaria, y se ha convertido en un importante desafío para el gobierno de Bagdad. En primer lugar, sus contenidos se han profesionalizado, pues muchos de sus militantes proceden de Occidente y tienen conocimientos de diseño gráfico y cine. En segundo lugar sus técnicas de comunicación siguen los patrones de empresas e instituciones de Estados Unidos o Europa, sus militantes dominan los lenguajes de las redes sociales y saben explotarlos de manera creativa y efectiva. Gracias a ello, ciudades enteras se rinden a los pies de ISIS, musulmanes radicales de Occidente se interesan por la organización, e incluso se unen a sus filas, y en definitiva, el Estado Islámico se está convirtiendo en el referente internacional de la yihad, por encima incluso de Al Qaeda.

Abstract:

The success of the ISIS offensive on Iraq is largely due to a precise economic, social and media strategy. The latter aspect has been particularly revolutionary, and has become a major challenge for the government in Baghdad. First, its content has become professional, as many of its members come from the West and have a career in graphic design and cinema. Secondly, their communication is similar to those of companies and institutions in the United States or Europe, its militants master the language of social networks and know how to take advantage of them creatively and effectively. As a result, entire cities have surrendered to ISIS, radical Muslims in the West are interested in the organization and even join their ranks, and ultimately, the Islamic State is becoming the international leader of jihad, even ahead of Al Qaeda.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Palabras clave:

Propaganda, terrorismo, yihadismo, ISIS, Irak, Siria, redes sociales, comunicación online.

Keywords:

Propaganda, terrorism, jihadism, ISIS, Iraq, Syria, social networks, online communication.

INTRODUCCIÓN

Desde comienzos de junio de 2014 hasta la actualidad, el grupo yihadista Estado Islámico de Irak y Siria (ISIS, por sus siglas en inglés)¹ ha logrado hacerse con el control de la mitad del territorio iraquí ante la pasividad y el asombro de los espectadores internacionales. Un grupo terrorista de poco más de 7000 combatientes consiguió poner en jaque a un Ejército de más de 250.000, entrenado por Estados Unidos y dotado de tecnología y armamento estadounidense.²



Ilustración 1: Regiones de Siria e Irak bajo el control de ISIS. Fuente: TheEconomist

Según muchos analistas, las razones de un éxito semejante radican en la debilidad del gobierno de Nuri al-Maliki y, ciertamente, la autoridad de Bagdad parece diluirse por momentos. Sin embargo, no es una situación novedosa; de hecho, Irak se encontraba hasta hace poco en una situación más estable que la de 2006, y aun así los terroristas iraquíes —por aquel entonces, Al-Qaeda en Irak— no fueron capaces de apoderarse de la mitad del país. La diferencia se encuentra, por tanto, en las renovadas capacidades de ISIS.

¹ También conocidos como ISIL (Estado Islámico de Irak y el Levante, por sus siglas en inglés), o más recientemente como IS (Estado Islámico, por sus siglas en inglés).

² BEAUMONT, P. (12 de junio de 2014). How effective is Isis compared with the Iraqi army and Kurdish peshmerga? *TheGuardian*. Obtenido en <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/12/how-battle-ready-isis-iraqi-army-peshmerga>

Tras su fracaso en Irak y la guerra en Siria, los dirigentes de la organización terrorista han comprendido a la perfección que para lograr ocupar de manera efectiva el territorio iraquí y conseguir la meta final del califato, primero deben empezar a comportarse como un Estado. Para ello es fundamental crear una estrategia con unos objetivos concretos, que cubra aquellas áreas que no están necesariamente vinculadas a un grupo terrorista, como pueden ser la cobertura social de la población, el impulso a la actividad económica, o la difusión mediática. Y efectivamente, eso es lo que han hecho durante los últimos meses en los territorios que controlan en Siria y el norte de Irak.

En la provincia siria de Raqqa, por ejemplo, ISIS se ha encargado de las labores de reconstrucción, construyendo nuevos mercados en las ciudades y reparando las carreteras que habían sido dañadas durante la guerra. Además, la propia organización ha puesto en marcha líneas de autobuses a disposición de la población que vive en sus territorios, ha instalado nuevos tendidos eléctricos en zonas donde no había anteriormente, ha inaugurado un servicio de correos y administra la presa de Tishrin para que los agricultores puedan mantener sus cultivos. Pero el éxito de ISIS entre buena parte de la población no reside en una mera buena gestión de los recursos; la organización terrorista ha comenzado también un programa de ayuda a los más desfavorecidos que incluye la distribución de alimentos de primera necesidad, la construcción de centros para atender a los huérfanos de la guerra e incluso campañas de vacunación.³ En otras palabras, ISIS se ha convertido en una auténtica administración local en Raqqa, y probablemente una mucho más eficiente de lo que lo fue la de Bashar al-Assad.

A nivel económico, también ISIS sigue una estrategia muy concreta con el objetivo principal de lograr la independencia financiera. Sin ir más lejos, en 2006 el grupo publicó un mapa en el que indicaba los pozos petrolíferos que deberían capturar para empezar a generar su propia energía, y si se observa el territorio que controla en la actualidad es posible afirmar que lo ha conseguido. En el transcurso de la guerra en Siria, los terroristas llegaron a firmar un contrato de venta de energía con el propio Bashar al-Assad, una paradójica situación en la

³ZELIN, A. (13 de junio de 2014). The Islamic State of Iraq and Syria Has a Consumer Protection Office. *The Atlantic*. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/the-isis-guide-to-building-an-islamic-state/372769/>

que el dictador que intentaban derrocar acabó subcontractándoles y financiándoles.⁴ Pero si hay algo que ha supuesto un avance económico excepcional ha sido el saqueo del banco de Mosul, con el que consiguieron más de 425 millones de dólares, una cantidad tan elevada que les ha convertido en el grupo terrorista más rico del mundo.⁵

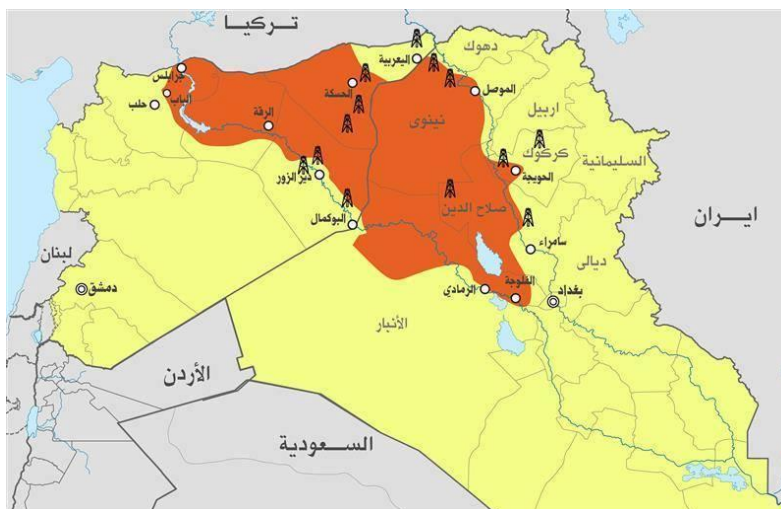


Ilustración 2: Mapa de los pozos petrolíferos objetivo de ISIS en 2006. Fuente: Twitter - @azelin

Por último, el tercer pilar de la estrategia de ISIS es una campaña de propaganda e influencia mediática que se ha desarrollado de manera fundamental en las redes sociales, y que intenta emular la comunicación institucional de un Estado. A lo largo de las próximas páginas expondremos cuál es esta estrategia propagandística, cómo son sus métodos y tácticas, cuál ha sido su alcance e impacto en la ofensiva de junio de 2014, y qué nuevos retos supone para la lucha contra el terrorismo yihadista.

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA YIHADISTA

Como hemos visto, ISIS ha extendido su actividad a áreas tan diversas como la economía o la asistencia social y ha conseguido gestionarlas de manera profesional, como si de un Estado se tratase. Sin embargo, donde verdaderamente ha logrado profesionalizarse ha sido en el ejercicio de su auténtico trabajo: el terrorismo y su difusión.

⁴HUBBARD, B., KRAUSS, C., & SCHMITT, E. (28 de enero de 2014). Rebels in Syria Claim Control of Resources. *The New York Times*. Obtenido de http://www.nytimes.com/2014/01/29/world/middleeast/rebels-in-syria-claim-control-of-resources.html?_r=0

⁵MCCOY, T. (12 de junio de 2014). ISIS just stole \$425 million, Iraqi governor says, and became the 'world's richest terrorist group'. *The Washington Post*. Obtenido de <http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/12/isis-just-stole-425-million-and-became-the-worlds-richest-terrorist-group/>

David Barrancos Larráyo

Al modo de las grandes empresas, la organización terrorista publica un informe anual en el que hace un repaso de su actividad en el último año, la evalúa y establece objetivos para el próximo, pero a diferencia de una empresa, no habla de volumen de producción, ni de las ventas ni del beneficio, sino del terror causado. Así, en el informe de 2013, ISIS enumera en una cuidada infografía el número y el tipo de atentados cometidos: 537 coches bomba, 160 atentados suicidas, 4465 bombas en la carretera, 336 ataques armados, 1083 asesinatos con armas con silenciador o armas blancas, 607 ataques con morteros, 1015 casas y templos quemados o volados por los aires, 1047 muertos por un francotirador, 8 ciudades ocupadas y libradas de infieles, más de 100 chiíes expulsados, más de 100 prisioneros liberados... y así continúa el macabro balance.⁶ En total 7681 operaciones militares documentadas y cometidas por ISIS tan sólo en Irak durante el año pasado.⁷

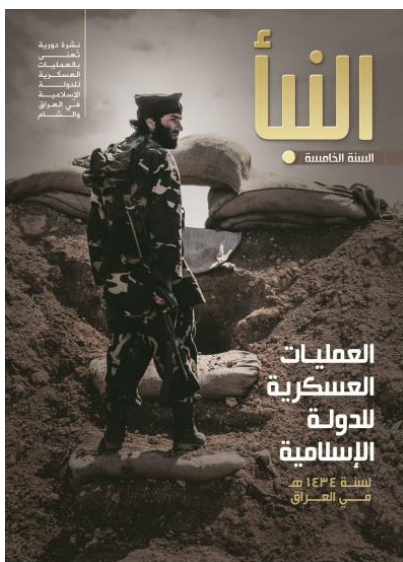


Ilustración 3: Portada del informe anual de ISIS de 2013. Fuente: al-Naba [El informe] 2013



Ilustración 4: Balance del terror del informe anual de ISIS de 2013. Fuente: al-Naba [El informe] 2013

El otro gran giro profesional ha sido en el ámbito de la propaganda, tanto a nivel de contenidos como en la forma de difusión. Según los expertos, los encargados de hacer las fotografías y los videos de propaganda de ISIS emplean unas cámaras y un equipo de

⁶BILGER, A. (2014). *ISIS Annual Reports reveal a metrics-driven military command*. Washington D.C.: Institute for the Study of War. Obtenido de http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISWBackgrounder_ISIS_Annual_Reports_0.pdf

⁷ISIS. (2013). *al-Naba*. Obtenido de <http://azelin.files.wordpress.com/2014/04/al-binc481-magazine-1.pdf>

grabación que no tiene nada que envidiar a los de medios de comunicación occidentales. Además, como ha reconocido uno de los propios integrantes de ISIS, se trata de personas que se dedicaban anteriormente al diseño gráfico y a la dirección cinematográfica de manera profesional, y que “dominan programas como InDesign o Photoshop”.⁸

Esto es algo que queda de manifiesto en el último vídeo terrorista, *The Clanging of the Swords IV* que ha alcanzado un éxito considerable. Al estilo de las superproducciones de Hollywood, esta película propagandística lanzada en mayo de 2014 muestra las recientes operaciones de combate de los militantes de ISIS en el norte de Irak con todo lujo de detalles. Imágenes grabadas desde las mirillas de los rifles de los francotiradores, explosiones a cámara lenta, diferentes planos para un mismo ataque e incluso tomas aéreas realizadas con un dron... una producción profesional concebida exclusivamente para lograr enseñar de la forma más elegante posible la muerte de aquellos que se oponen a ISIS. El nivel de la grabación es tan elevado que un periodista de CNN llegó a comparar algunos partes del montaje con escenas de la película estadounidense *La noche más oscura*.⁹



Ilustración 5: Comparación entre una imagen de una escena de “La noche más oscura” y otra de “The Clanging of the Swords IV”, grabada desde un dron. Fuente: CNN

⁸KINGSLEY, P. (23 de junio de 2014). Who is behind Isis's terrifying online propaganda operation? *TheGuardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>

⁹MALTERRE, S., & NASR, W. (13 de junio de 2014). ISIS jihadists put out Hollywood-style propaganda film. *France 24 - The Observers*. Obtenido de <http://observers.france24.com/content/20140613-hollywood-fim-jihadist-propaganda-isis>

COMMUNITY MANAGERS DEL TERROR

Más allá de la factura técnica de sus contenidos, la innovación de ISIS se encuentra en el uso que han hecho de las redes sociales para difundir sus mensajes, adaptándose a los lenguajes propios de Twitter, Facebook o Instagram, controlando los tiempos, y adaptando su comunicación social a sus objetivos estratégicos y operativos. Y es que en un país en el que el crecimiento de internet es tan vertiginoso —de un 8,2% de penetración en 2012¹⁰ pasó a un 23% en 2013¹¹—, la comunicación online es fundamental.

La propaganda online de ISIS tiene cuatro objetivos principales: (a) infundir el miedo entre los soldados de los ejércitos de Irak y Siria, (b) fomentar el apoyo a la organización y (c) reclutar a nuevos militantes y (d) forjar nuevas alianzas con otras organizaciones terroristas.

- a) El primero, como hemos visto en la introducción, está siendo muy efectivo. El hecho de que las tropas del Ejército iraquí puedan ver la brutalidad con la que ISIS trata a sus compañeros tiene un poderoso efecto disuasorio, y son muchos los que abandonan su puesto aterrados ante la posibilidad de ser capturados por los terroristas. El miedo, por tanto, está siendo el arma más poderosa de ISIS en su ofensiva sobre Irak.
- b) Con el segundo, ISIS pretende demostrar al mundo que sus bases son grandes, y al mismo tiempo animarlas a que se manifiesten para atemorizar a gobiernos de medio mundo. El impacto mediático de cualquier acción terrorista se multiplica cuando pasa por el altavoz de sus simpatizantes, y en parte gracias a ellos, ISIS ha logrado acaparar las portadas de las principales cabeceras de Europa y Estados Unidos.
- c) El tercero de ellos es probablemente uno de los más relevantes para la organización. Con menos de 10.000 combatientes es imposible tomar un Estado de una población de más de 30 millones, por lo que ISIS necesita captar a militantes que deseen unirse a su causa. Particularmente importante es la

¹⁰INTERNET WORLD STATS. (27 de mayo de 2014). *Middle East*. Obtenido de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/middle.htm>

¹¹IPSOS/GEMIUS. (2013). *Ipsos Online Audience Measurement in The Arab World*. Ipsos. Obtenido de <http://www.arageek.com/wp-content/uploads/Online-Audience-Measurement.pdf>

campaña lanzada en países occidentales para radicalizar y atraer a jóvenes a la yihad.

- d) Por último, todo el escaparate que supone la actividad online de ISIS está también destinado a lograr el apoyo de o la alianza con otros grupos yihadistas de Oriente Medio. Tras romper sus lazos con Al-Qaeda —pues la organización de Ayman al-Zawahiri creía que los métodos de ISIS eran demasiado radicales y salvajes¹²—, ISIS se disputa con su antigua matriz las alianzas con algunos de sus grupos afiliados, que ven como el Estado Islámico logra nuevos éxitos día tras día mientras Al-Zawahiri se esconde en las montañas de Pakistán. Así, naciendo movimientos yihadistas y salafistas de Libia, Jordania, Gaza y Yemen, y otros ya firmemente consolidados, como Ansar al-Sharia en Túnez, han alabado la campaña de ISIS y criticado la inactividad de Al-Qaeda.¹³ A través de las redes sociales, ISIS sigue estableciendo contacto con estos grupos y sentando las bases de unas futuras ramas de ISIS en otros países.

FACEBOOK

La red social creada por Mark Zuckerberg ha sido uno de los canales tradicionales de comunicación para los terroristas islámicos, pero en el caso de ISIS, no es una mera herramienta para mantener el contacto entre ellos; su uso está claramente concebido para mostrar su brutalidad con los infieles, los chiíes y los soldados y funcionarios al servicio de Bagdad.

El Ejército iraquí está formado por soldados tanto chiíes como suníes, y estos últimos no están dispuestos a poner su vida en peligro para proteger al gobierno chií de al-Maliki, algo que quedó de manifiesto en la caída de Mosul. Cuando unos escasos 800 militantes de ISIS intentaron asaltar la ciudad, los 30.000 soldados encargados de defenderla abandonaron sus

¹²RENGEL, C. (3 de febrero de 2014). Al Qaeda se separa por completo del grupo yihadista ISIS en Siria. *El País*. Obtenido de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/03/actualidad/1391460476_371148.html

¹³NISMAN, D., & GILRAN, R. (24 de junio de 2014). Jihadist vs. Jihadist. *The Wall Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/articles/how-iraq-is-dividing-the-jihadi-movement-1403636188>

puestos, no por falta de capacidades —pues la proporción era de casi 40 a 1—, sino por falta de convicción.¹⁴

Decapitaciones, bolsas llenas de extremidades, cabezas apiladas sobre la acera, fosas comunes llenas de cadáveres, crucifixiones... imágenes terribles que son vistas por miles de residentes de las ciudades que pretenden tomar y que les fuerzan a huir hacia el sur.

En las publicaciones el sufrimiento y la muerte de sus compatriotas no sólo son banalizados, sino que se convierten en objeto de burla e incluso de alegría. Esto tiene dos objetivos muy claros: por una parte se refuerza la radicalización de los militantes que llevan poco tiempo en el terreno realizando “operaciones militares”, y por otra parte sirve de ejemplo y de referente para los jóvenes ya radicalizados que viven en países occidentales, y les anima a emprender la yihad.

Sin embargo, más allá de mostrar la brutalidad de sus acciones, ISIS también emplea Facebook para monetizar su apoyo. Una de las iniciativas más novedosas de la organización terrorista es una tienda online de *merchandising* ubicada en Facebook y otras páginas web, donde se venden desde camisetas, polos o sudaderas hasta juguetes y figuras de acción que emulan a los terroristas iraquíes. En todas estas camisetas se pueden leer mensajes que hacen referencia a fragmentos del Corán, como “no hay más dios que Alá y Mahoma es su profeta” y proclamas a favor de la organización como “todos somos ISIS” o “lucha por la libertad, hasta la última gota de sangre”. A pesar de que se sabe que la producción de estos productos tiene lugar en Indonesia, según los expertos es probable que los ingresos de su venta o un porcentaje de estos acabe en manos de ISIS.¹⁵

¹⁴BEAUCHAMP, Z. (13 de junio de 2014). 11 factsthatexplaintheescalating crisis in Iraq. *Vox*. Obtenido de <http://www.vox.com/2014/6/13/5803712/11-things-iraq-crisis-isis>

¹⁵BURKE, S. (25 de junio de 2014). Facebook looks to block ISIS clothing sales. *CNN*. Obtenido de <http://edition.cnn.com/2014/06/24/world/isis-facebook-merchandise/index.html>



*Ilustración 6: Selección de algunos de los productos de merchandising de ISIS a la venta en Facebook.
Fuente: Daily Mail*

INSTAGRAM

También los terroristas del Estado Islámico de Irak hacen uso de redes sociales como Instagram, y aunque en ella no se dedican a poner filtros a fotografías de cigarrillos consumiéndose, cafés recién hechos o pies en la playa —como acostumbran a hacer los usuarios occidentales—, lo cierto es que sí que la usan con el mismo objetivo que en Occidente: para mostrar su vida y dar envidia.

Los principales usuarios de Instagram dentro de ISIS proceden de países occidentales, están acostumbrados a esta red social y quieren contar a sus amigos que la decisión de participar en la yihad ha sido un acierto y animarles a que les acompañen. Y como para cualquier joven occidental medio, los argumentos teológicos y morales pueden quedar algo distantes, por lo que una muestra de los lujos, las experiencias, y la vida llena de adrenalina que vivirán si se suman a la guerra santa es mucho más convincente.

Entre las fotografías que suben a Instagram podemos encontrar, por ejemplo, casas llenas de armas de todo tipo —desde el omnipresente Kalashnikov hasta rifles de francotirador o

David Barrancos Larráyo

armas pesadas—, entrenamientos en los que los militantes prueban estas armas, primeros planos de pistolas, rifles asomando por las ventanillas de sus coches, *selfies* junto los lingotes de oro y los fajos de billetes que han saqueado....¹⁶Toda una escenografía más propia de un videojuego sobre *gangsters* y pandillas callejeras que de una operación terrorista profesional.

Sin embargo, no todo es adrenalina en la vida de los terroristas, también hay tiempo para el esparcimiento y para disfrutar del botín. Así, los militantes de ISIS presumen en sus fotografías de las casas de las que se han apropiado, sus flamantes todoterrenos, o las piscinas en las que se relajan. Igualmente, los terroristas muestran imágenes de sus comidas y cenas, que lejos de ser platos de comida tradicional siria o iraquí, consisten en pizzas o en dulces y golosinas de las que disfrutaban en Europa, como en vez de haberse marchado a Irak a combatir en la yihad hubiesen ido a Mallorca de vacaciones.



Ilustración 7: Imágenes que describen el estilo de vida de los militantes de ISIS. Arriba a la izquierda, una de las casas tomadas y un todoterreno en la puerta; arriba a la derecha, dulces, chocolatinas y gominolas típicas de Reino Unido; abajo a la izquierda, pizzas recién hechas; abajo a la izquierda, piscina de una de las casas de las que se apoderaron. Fuente: Instagram, Facebook y Vice

¹⁶ROUSSINOS, A. (5 de diciembre de 2013). Jihadselfies: These British extremists in Syria love social media. *Vice*. Obtenido de http://www.vice.com/en_uk/read/syrian-jihadist-selfies-tell-us-a-lot-about-their-war

Además, también en Instagram emplean para transmitir sus ideas un concepto tan propio de internet y de las redes sociales como es el *meme*¹⁷. En estas imágenes, los yihadistas incluyen referencias culturales a videojuegos como el *Call of Duty*, frases de raperos, o bromas de internet para cambiar su contenido y su contexto. Así, en uno de los ejemplos de abajo, ISIS habla de la yihad como “*nuestro Call of Duty*”, y afirma que tras morir, en vez de reaparecer en otro lugar como ocurre en el juego, ellos irán al *jannah* (paraíso). En otro de ellos, modifica *YOLO* o *You only live once* (sólo se vive una vez) —una de las frases propias de los *memes*— por *YODO* o *You only die once* (sólo se muere una vez), y se pregunta que qué mejor manera hay de morir que el martirio. En definitiva, el yihadismo transmitido en un lenguaje puramente occidental.



Ilustración 8: Texto: Este es nuestro *Call of Duty* y reaparecemos en el paraíso. Fuente: Instagram

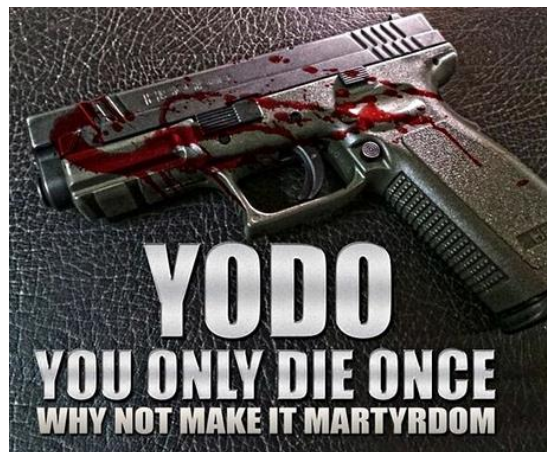


Ilustración 9: Texto: Sólo se muere una vez, ¿por qué no con el martirio? Fuente: Instagram

TWITTER

A pesar de todos los avances anteriores, la auténtica revolución en la propaganda yihadista se encuentra en su manera de difundir sus mensajes y de coordinar campañas a través de Twitter. La dificultad de ISIS de mantener de forma permanente sus cuentas en

¹⁷ Un *meme* podría definirse como un fenómeno de internet —habitualmente en forma de imagen, pero que puede también ser un vídeo, una web, un *hashtag*...— que se extiende de manera viral y que la gente imita y reproduce con diferentes contextos y diferentes contenidos.

David Barrancos Larráyo

redes sociales como Facebook, pues constantemente eliminan perfiles vinculados a actividades terroristas, les ha demostrado que la estructura de Twitter, mucho más abierta y basada en el sistema de *hashtags*, facilitaba la difusión de sus contenidos.

Una de las campañas más exitosas tuvo lugar el día 20 de junio, bajo los *hashtags* #AllEyesOnISIS (“todos los ojos sobre ISIS”) y الإِسلامية_الدولة_لِ نصرَة_مسلم_الملِيار_حملة# (“mil millones de musulmanes en apoyo del Estado Islámico de Iraq y Shaam”). En los días previos al 20, los líderes de ISIS llamaron a sus seguidores y simpatizantes de todo el mundo a subir a Twitter fotografías en las que mostraran su apoyo al Estado Islámico junto con aquellos dos *hashtags*, y el resultado de la llamada fue abrumador.¹⁸ Miles de ciudadanos de decenas de países del mundo se fotografiaron en los monumentos más importantes, a plena luz del día, con banderas de ISIS y carteles de apoyo, y no solamente en países musulmanes como Emiratos Árabes, Egipto o Túnez, sino también en los principales países europeos.



Ilustración 10: Algunas de las principales localizaciones de la campaña #AllEyesOnISIS. Fuente: Twitter y CNN

¹⁸ MAHER, S., & CARTER, J. (24 de junio de 2014). Analyzing the ISIS "Twitter Storm". *War on the rocks*. Obtenido de <http://warontherocks.com/2014/06/analyzing-the-isis-twitter-storm/>

El Coliseo de Roma, el Parlamento de Londres, la torre Eiffel, la catedral de San Basilio de Moscú, o incluso la playa de la Concha de San Sebastián o el Palacio de la Aljafería de Zaragoza han formado parte de esta campaña, y con ello, ISIS ha demostrado que tiene simpatizantes y potenciales colaboradores en todos los rincones del mundo. Esta idea es ciertamente terrible para todos los gobiernos occidentales, máxime cuando las fotografías estaban acompañadas de tuits tan reveladores como el de un militante que agradecía el apoyo desde España y aseguraba que “volveremos a por tí, Andalucía”.¹⁹

Para lograr una mayor difusión de este tipo de imágenes, ISIS ha seguido una técnica que no por tramposa es menos efectiva: camuflarlas con otros *hashtags*. La ofensiva sobre Irak de ISIS tuvo lugar mientras en Brasil se jugaba la Copa del Mundo de fútbol, un evento deportivo capaz de convocar a millones de personas frente al televisor y que suscita gran interés mediático. La treta de los terroristas consistía en subir a Twitter sus propias fotografías junto a *hashtags* relacionados con el mundial, de modo que cuando un usuario buscara información sobre un partido o un jugador determinado acabara encontrándose con la propaganda de ISIS. Así, era posible encontrar banderas de la organización junto a los *hashtags* #Neymar, #Brazil o #Netherlands, o soldados decapitados junto a #WorldCup2014



Ilustraciones 11 y 12: Dos de los tuits en los que ISIS camufla sus mensajes y sus imágenes bajo *hashtags* relacionados con la Copa del Mundo de fútbol de Brasil. Fuente: Twitter

¹⁹@alwahsh1983. (20 de junio de 2014). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/alwahsh1983>

David Barrancos Larráyo

o #USA. Pero ISIS no únicamente se quedó en pequeñas artimañas para conseguir un eco mayor, sino que fue un paso más allá y decidió crear una aplicación para controlar todas las cuentas de Twitter de sus seguidores, y lograr así una posición común y uniforme. Con esta *app* para Android —*TheDawn of GladTidings* (El amanecer de la Buena Nueva)— los líderes de ISIS podían escribir un tuit y conseguir que se publicara en el mismo momento en las cuentas de Twitter de todos sus simpatizantes que habían instalado la aplicación. Controlando perfectamente los tiempos y consiguiendo esquivar los algoritmos de detección de *spam* de Twitter, ISIS logró llegar a los 40.000 tuits en tan sólo un día. El volumen de los tuits fue tal que cuando publicaron un mensaje que rezaba “We are coming, Baghdad” (Estamos llegando Bagdad) —acompañado de una fotografía de una bandera de ISIS sobre la capital iraquí— todas las búsquedas que se hicieron en aquellos momentos sobre Bagdad mostraban esta imagen como resultado, algo comprensiblemente inquietante para los residentes de la ciudad.²⁰

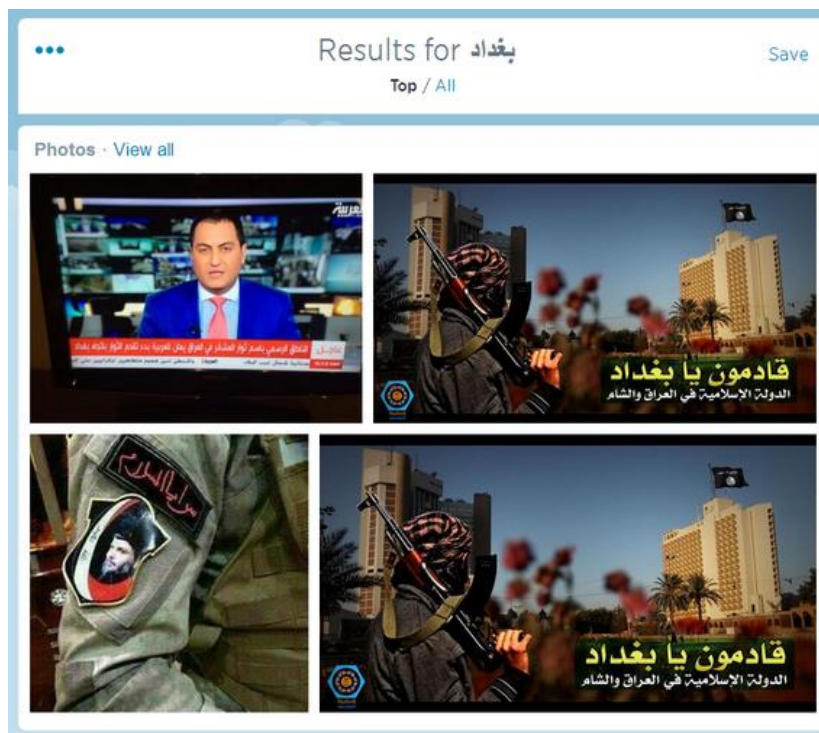


Ilustración 13: Búsqueda en Twitter de la palabra Bagdad en la que aparece entre los primeros resultados una imagen con la bandera de ISIS. Fuente: Twitter y J.M. Berger.

²⁰BERGER, J. M. (16 de junio de 2014). How ISIS Games Twitter. *The Atlantic*. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>

Después de que miles de personas descargaran la aplicación Google se vio obligada a retirarla, pero el simple hecho de que ISIS sea capaz de diseñar una *app* capaz de multiplicar el impacto de su propaganda y de coordinar la actividad propagandística de todos sus seguidores es un dato significativo del avance técnico y la creatividad de los yihadistas.

RESPUESTA Y CONTRARRESPUESTA

Alarmado por la efectividad de la campaña de propaganda online de los yihadistas, el gobierno iraquí optó por intentar restringir el acceso a las páginas de ISIS, las redes sociales que utiliza, herramientas de comunicación o páginas web de información y periódicos sospechosos de apoyar a la organización terrorista. El 15 de junio, el Ministerio de Comunicación ordenó a los proveedores de internet del país que bloquearan Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp, Viber, Skype y demás aplicaciones y redes sociales, salvo durante el horario laboral (entre las 7:00 y las 16:00), y en las cinco provincias donde el control de ISIS está más consolidado, que prohibieran completamente el acceso a internet. Sin embargo, según la población local el uso de estas aplicaciones tampoco ha sido posible durante las horas permitidas en la propia capital, pues el gobierno está forzando a las empresas telefónicas a limitar aún más las conexiones.²¹ Conforme avanzaban los yihadistas y parecían confirmarse los rumores sobre el apoyo y las donaciones saudíes y qataríes a ISIS²², el gobierno ordenó también la prohibición de sus televisiones y páginas webs asociadas, Al Jazeera y Al Arabiya.²³²⁴ Pero como han dejado claro la Primavera Árabe y las revoluciones que han tenido lugar en la zona durante los últimos años, intentar prohibir internet es como poner vallas al campo.

²¹NAJEM, M. (27 de junio de 2014). The Iraqi government has made a classic mistake. *TheWeek*. Obtenido de <https://theweek.com/article/index/263866/the-iraqi-government-has-made-a-classic-mistake>

²²CLEMONS, S. (23 de junio de 2014). 'Thank God for the Saudis': ISIS, Iraq, and the Lessons of Blowback. *TheAtlantic*. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-saudi-arabia-iraq-syria-bandar/373181/>

²³JONES, R. (24 de junio de 2014). Iraq Clamps Down on Internet. *Wall Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/articles/iraq-clamps-down-on-internet-1403632792>

²⁴No sólo el gobierno de Irak se muestra receloso por el apoyo de los países del Golfo a ISIS; el grupo de *hacktivistas* Anonymous ha declarado que va a iniciar la operación *NO2ISIS*, una serie de ataques de denegación de servicio contra las páginas webs oficiales de aquellos Estados que apoyen a la organización terrorista. HAMILL, J. (27 de junio de 2014). Anonymous Hacktivists Prepare For Strike Against ISIS 'Supporters'. *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/jasperhamill/2014/06/27/anonymous-hacktivists-prepare-for-strike-against-isis-supporters/>.

Tanto los iraquíes de a pie como los propios militantes de ISIS han recurrido a aplicaciones y redes alternativas para acceder a internet, bien con el objetivo de realizar sus actividades cotidianas o bien para continuar con la campaña de propaganda terrorista.

Una de las opciones más usadas para evadir la prohibición son las VPN o *Virtual Private Networks*²⁵ (redes privadas virtuales) y aplicaciones similares, como es el caso de Psiphon. Psiphon es una app diseñada para Android que permite acceder a una VPN y que se anuncia como una herramienta usada por miles de usuarios en todo el mundo para sortear la censura estatal. Su uso en Irak ha aumentado de manera exponencial desde que el gobierno decidiera limitar el acceso a ciertas webs, y en tan sólo un día más de 840.000 iraquíes se descargaron la aplicación, todo un récord según sus creadores.²⁶ A pesar de que muchos iraquíes han logrado eludir la censura, el gobierno ha centrado sus esfuerzos en acabar con estas VPN, pero para entonces ciudadanos y terroristas han encontrado nuevas maneras de comunicarse.²⁷

Una de las últimas novedades de software móvil empleadas en Irak ha sido FireChat, una aplicación para Android y iOS que permite comunicarse con otros usuarios sin internet. FireChat transmite mensajes a través de Bluetooth entre usuarios que posean la aplicación, lo que en principio únicamente permitiría la comunicación entre dos personas que se encuentren a menos de 100 metros de distancia. Sin embargo, lo novedoso de la aplicación es que permite establecer una red Bluetooth entre todos los usuarios de FireChat, de modo que si una ciudad cuenta con muchos usuarios, estos podrían comunicarse entre ellos “saltando” de móvil en móvil hasta llegar al destinatario sin necesidad de una conexión a internet.

²⁵ Una VPN es una extensión de una red privada a través de una red pública como puede ser internet. Estas redes se utilizan normalmente para conectar de forma segura oficinas con usuarios y trabajadores. La información se codifica antes de ser transmitida, pasa a través de una ruta conocida como “túnel”, y luego se descodifica cuando llega al receptor. De este modo es posible la comunicación sin la supervisión del gobierno y el acceso a los sitios prohibidos.

²⁶ JONES, R. (24 de junio de 2014). Iraq Clamps Down on Internet. *Wall Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/articles/iraq-clamps-down-on-internet-1403632792>

²⁷ HARRIS, S. (17 de junio de 2014). Iraqi Government Takes Its Fight With ISIS Online. *ForeignPolicy*. Obtenido de http://complex.foreignpolicy.com/posts/2014/06/17/iraqi_government_takes_its_fight_with_isis_online

El éxito de la app en Irak ha sido tal que ha logrado más de 40.000 descargas en un solo fin de semana, y el país se ha convertido en el segundo con más usuarios después de Estados Unidos.²⁸

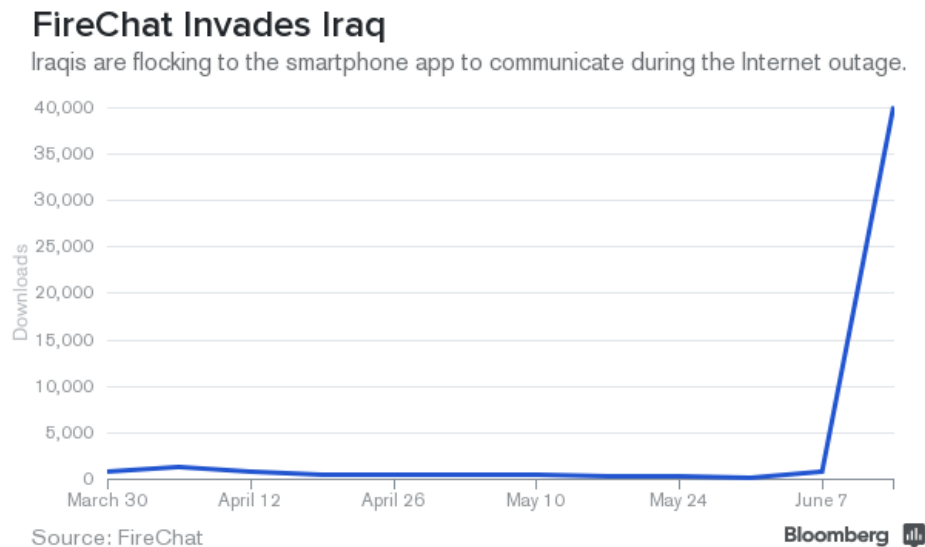


Ilustración 14: Evolución de las descargas de FireChat en Irak tras el corte de internet. Fuente: Bloomberg.

Es comprensible que el gobierno, consciente de que está perdiendo una guerra mediática, intente clausurar el campo de batalla, pero a estas alturas es poco factible que pueda conseguirlo. Mientras el gobierno cierra o prohíbe páginas webs y aplicaciones, las alternativas surgen a una velocidad muy superior. Si verdaderamente Bagdad quiere vencer a ISIS en internet y en las redes sociales no puede conformarse con perseguirles; tiene que atacar con sus mismos medios y participar en esa guerra mediática.

Eso es al menos lo que intenta hacer el Departamento de Estado de Estados Unidos desde hace unos años. En 2011, un grupo de analistas del Departamento de Estado expertos en antiterrorismo crearon el Centro de Comunicaciones Estratégicas Antiterroristas, una unidad de la diplomacia estadounidense encargada de analizar las razones que llevan a jóvenes a la radicalización online y destinado a luchar contra el reclutamiento por parte de

²⁸KUHLER, H., & KERR, S. (22 de junio de 2014). 'Private internet' FireChat app grows in popularity in Iraq. *Financial Times*. Obtenido de <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/ef9602b0-f807-11e3-90fa-00144feabdc0.html>

David Barrancos Larráyo

organizaciones terroristas. A pesar de que desde entonces trabajan en árabe, urdu y somalí, la gran novedad ha sido una campaña en inglés que tiene como objetivo detener la marcha de occidentales a la yihad.²⁹ Con el nombre de *ThinkAgainTurnAway* (piénsalo otra vez y date la vuelta), el centro ha creado una cuenta de twitter desde la que responde o todos aquellos usuarios que dicen apoyar a ISIS o que alaban a la organización en sus comentarios, y lo hace de la misma manera que los militantes terroristas, con imágenes muy impactantes, usando un lenguaje muy adaptado a las redes sociales, con toques de ironía e incluso con *memes*. Como puede verse en las imágenes a continuación, el Departamento de Estado usa esta cuenta de Twitter para mostrar el sufrimiento que ISIS genera a los propios musulmanes, y para avisar a aquellos jóvenes que estén pensando en unirse a la yihad en Irak de que una guerra no es un juego de niños, y que mucho antes que ellos han muerto.



Ilustración 15: Texto:

—Departamento de Estado: “La promesa de #AlBaghdadi sólo traerá más derramamiento de sangre y destrucción – el legado de #alqaeda”.

Fuente: Twitter



Ilustración 16: Texto:

—Departamento de Estado: “Si Saladino estuviera vivo, #ISIS le habría ejecutado porque era kurdo y habríais presumido de matar a un apostata”

—Seguidor de ISIS: “Si Saladino estuviera vivo, habría liderado #ISIS”

—Departamento de Estado: “#ISIS y Saladino no se habrían llevado bien”. Fotografía [cita de Saladino]: “Os desaconsejo que derraméis sangre, os complazcáis por ello y lo convirtáis en un hábito, pues la sangre nunca duerme”

Fuente: Twitter

²⁹SANCHEZ, R. (21 de mayo de 2014). Here's How The US Is Fighting Terrorists Through Twitter. *Business Insider*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/think-again-turn-away-twitter-account-2014-5>

Únicamente desde el conocimiento de la realidad de estos países y de los procesos de radicalización es posible atajarlos, y la comunicación online es una herramienta indispensable para ello. Se pueden criticar muchas cosas de la iniciativa del Departamento de Estado, como el hecho de que aparezca el sello de Estados Unidos en cada uno de los tuits —lo que puede hacer que los yihadistas lo interpreten como mera propaganda de Washington—, pero lo cierto es que supone una excelente primera aproximación a la guerra mediática en las redes sociales. Los gobiernos y organizaciones de Oriente Medio —con más legitimidad que Estados Unidos a ojos de los radicales —deberían tomar ejemplo y combatir a ISIS con sus propias armas y en el mismo terreno. Y es que cada vez es más evidente que el ciberespacio es una dimensión más para ejercer poder, un dominio militar como los demás, e incluso en esta ocasión, uno de los más importantes.

CONCLUSIONES

La campaña de propaganda que está llevando a cabo ISIS en las redes sociales supone un importante avance para el yihadismo. En primer lugar, la calidad de sus contenidos ha alcanzado un nivel profesional; se han unido a la organización decenas de jóvenes que han dejado Occidente para luchar en Irak o en Siria, y muchos de ellos tienen conocimientos de diseño y de producción cinematográfica que ponen al servicio del terror. En segundo lugar, las técnicas de comunicación no tienen nada de envidiar a las de empresas o Estados de Europa y Estados Unidos; los militantes de ISIS dominan a la perfección el lenguaje de las redes sociales y saben explotarlas de una manera creativa y efectiva al mismo tiempo. En tercer lugar, y más importante, la actividad online del Estado Islámico demuestra que tiene una estrategia muy concreta, y que el aspecto mediático representa un papel fundamental en ella. La propaganda yihadista está logrando que ciudades enteras se rindan a los pies de los combatientes de ISIS, que musulmanes radicales de Occidente se interesen por la organización, se conviertan en simpatizantes o incluso se unan a sus filas, y está logrando hacer del Estado Islámico el referente internacional de la yihad, por encima incluso de Al Qaeda.

Y es que en tan sólo un mes, ISIS casi ha logrado uno de los objetivos que Al Qaeda no ha podido conseguir en más de un cuarto de siglo: la proclamación de un califato en un Estado

propio. Como explicaba el experto en terrorismo islámico Javier Jordán, fue el propio Al Zawahiri quien defendía en su libro *Caballeros bajo el estandarte del Profeta* que el primer paso debía ser la “liberación” de un territorio en Oriente Medio para posteriormente usarlo como base para la expansión global.³⁰ El éxito de ISIS ha sido, por tanto, rotundo, y la inacción de Al Qaeda ha quedado de manifiesto. El futuro dirá si este relevo se hace definitivo e ISIS se convierte en la principal amenaza yihadista, pero en el ámbito de la propaganda lo cierto es que el Estado Islámico ya está ganando la partida.

i

*David Barrancos Larráyo***Analista internacional e investigador de THIBER*

³⁰HURTADO, L. M. (29 de junio de 2014). El ISIS anuncia su califato de terror. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/06/29/53b063cfe2704e2a3a8b4587.html>

BIBLIOGRAFÍA

- @alwahsh1983. (20 de junio de 2014). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/alwahsh1983>
- AL-ALI, Z. (19 de junio de 2014). How Maliki Ruined Iraq. *Foreign Policy*. Obtenido de http://www.foreignpolicy.com/articles/2014/06/19/how_maliki_ruined_iraq_armed_forces_isis
- BEAUCHAMP, Z. (13 de junio de 2014). 11 facts that explain the escalating crisis in Iraq. *Vox*. Obtenido de <http://www.vox.com/2014/6/13/5803712/11-things-iraq-crisis-isis>
- BEAUMONT, P. (12 de junio de 2014). How effective is Isis compared with the Iraqi army and Kurdish peshmerga? *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/12/how-battle-ready-isis-iraqi-army-peshmerga>
- BERGER, J. M. (16 de junio de 2014). How ISIS Games Twitter. *The Atlantic*. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>
- BILGER, A. (2014). *ISIS Annual Reports reveal a metrics-driven military command*. Washington D.C.: Institute for the Study of War. Obtenido de http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISWBackgrounder_ISIS_Annual_Reports_0.pdf
- BURKE, S. (25 de junio de 2014). Facebook looks to block ISIS clothing sales. *CNN*. Obtenido de <http://edition.cnn.com/2014/06/24/world/isis-facebook-merchandise/index.html>
- CLEMONS, S. (23 de junio de 2014). 'Thank God for the Saudis': ISIS, Iraq, and the Lessons of Blowback. *The Atlantic*. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-saudi-arabia-iraq-syria-bandar/373181/>
- HAMILL, J. (27 de junio de 2014). Anonymous Hacktivists Prepare For Strike Against ISIS 'Supporters'. *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/jasperhamill/2014/06/27/anonymous-hacktivists-prepare-for-strike-against-isis-supporters/>
- HARRIS, S. (17 de junio de 2014). Iraqi Government Takes Its Fight With ISIS Online. *Foreign Policy*. Obtenido de http://complex.foreignpolicy.com/posts/2014/06/17/iraqi_government_takes_its_fight_wit_h_isis_online
- HUBBARD, B., KRAUSS, C., &SCHMITT, E. (28 de enero de 2014). Rebels in Syria Claim Control of Resources. *The New York Times*. Obtenido de http://www.nytimes.com/2014/01/29/world/middleeast/rebels-in-syria-claim-control-of-resources.html?_r=0
- HURTADO, L. M. (29 de junio de 2014). El ISIS anuncia su califato de terror. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/06/29/53b063cfe2704e2a3a8b4587.html>

- INTERNET WORLD STATS. (27 de mayo de 2014). *Middle East*. Obtenido de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/middle.htm>
- IPSOS/GEMIUS. (2013). *Ipsos Online Audience Measurement in The Arab World*. Ipsos. Obtenido de <http://www.arageek.com/wp-content/uploads/Online-Audience-Measurement.pdf>
- ISIS. (2013). *al-Naba*. Obtenido de <http://azelin.files.wordpress.com/2014/04/al-binc481-magazine-1.pdf>
- JONES, R. (24 de junio de 2014). Iraq Clamps Down on Internet. *Wall Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/articles/iraq-clamps-down-on-internet-1403632792>
- KINGSLEY, P. (23 de junio de 2014). Who is behind Isis's terrifying online propaganda operation? *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>
- KUCHLER, H., & KERR, S. (22 de junio de 2014). 'Private internet' FireChat app grows in popularity in Iraq. *Financial Times*. Obtenido de <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/ef9602b0-f807-11e3-90fa-00144feabdc0.html>
- MAHER, S., & CARTER, J. (24 de junio de 2014). Analyzing the ISIS "Twitter Storm". *War on the rocks*. Obtenido de <http://warontherocks.com/2014/06/analyzing-the-isis-twitter-storm/>
- MALTERRE, S., & NASR, W. (13 de junio de 2014). ISIS jihadists put out Hollywood-style propaganda film. *France 24 - The Observers*. Obtenido de <http://observers.france24.com/content/20140613-hollywood-fim-jihadist-propaganda-isis>
- MCCOY, T. (12 de junio de 2014). ISIS just stole \$425 million, Iraqi governor says, and became the 'world's richest terrorist group'. *The Washington Post*. Obtenido de <http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/12/isis-just-stole-425-million-and-became-the-worlds-richest-terrorist-group/>
- NAJEM, M. (27 de junio de 2014). The Iraqi government has made a classic mistake. *The Week*. Obtenido de <https://theweek.com/article/index/263866/the-iraqi-government-has-made-a-classic-mistake>
- NISMAN, D., & GILRAN, R. (24 de junio de 2014). Jihadist vs. Jihadist. *The Wall Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/articles/how-iraq-is-dividing-the-jihadi-movement-1403636188>
- RENGEL, C. (3 de febrero de 2014). Al Qaeda se separa por completo del grupo yihadista ISIS en Siria. *El País*. Obtenido de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/03/actualidad/1391460476_371148.html
- ROUSSINOS, A. (5 de diciembre de 2013). Jihad selfies: These British extremists in Syria love social media. *Vice*. Obtenido de http://www.vice.com/en_uk/read/syrian-jihadist-selfies-tell-us-a-lot-about-their-war

SANCHEZ, R. (21 de mayo de 2014). Here's How The US Is Fighting Terrorists Through Twitter. *Business Insider*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/think-again-turn-away-twitter-account-2014-5>

ZELIN, A. (13 de junio de 2014). The Islamic State of Iraq and Syria Has a Consumer Protection Office. *The Atlantic*. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/the-isis-guide-to-building-an-islamic-state/372769/>

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.