



## **Así recluta el EI: "Ven a jugar al 'Call of Duty' de verdad"**

*El grupo ha erigido una retorcida cultura pop yihadista para captar a jóvenes con estética de videojuego y promesas de lujo y adrenalina.*

21.11.2015 Pablo Mayo Cerqueiro/ El Español/ Spain

[http://www.elespanol.com/mundo/20151120/80741986\\_0.html](http://www.elespanol.com/mundo/20151120/80741986_0.html)

“Alá decretó que el castigo debía caer sobre los beligerantes cruzados desde donde no se lo esperasen. Así, los ataques benditos contra los rusos y franceses fueron ejecutados con éxito a pesar de la guerra de inteligencia internacional contra el Estado Islámico”. Este fragmento acerca del siniestro de un avión ruso en Egipto el mes pasado y los atentados de París del 13-N forma parte del prefacio del último número de la revista *Dabiq*, editada mensualmente por el Estado Islámico.

Con más de 60 páginas de portada a contraportada, el número 12 de la publicación propagandística contiene desde perfiles de terroristas hasta artículos sobre Al Qaeda. En febrero, *Dabiq* publicó incluso una entrevista con el presunto cerebro de los atentados de París, Abdelhamid Abaaoud. “Alá me escogió”, dijo a la revista, “[con el propósito de] aterrorizar a los cruzados que hacen la guerra contra musulmanes”.

*Dabiq* está elaborada de manera profesional, con un diseño limpio y atractivo y una ortografía y gramática cuidadas. Se publica en varias lenguas y se difunde a través de redes sociales. Pero se trata apenas de una extremidad del potente aparato comunicativo que el Estado Islámico posee en el mundo.

“Mientras que Al Qaeda quería tener el control absoluto sobre la comunicación (...) el Estado Islámico se dio cuenta de que era mucho más efectivo, sobre todo con herramientas como Twitter, de poder descentralizar esa comunicación y distribuirla en todo el mundo”, cuenta a

EL ESPAÑOL David Barrancos, analista internacional del *think tank* especializado en ciberseguridad Thiber. “Por una parte han perdido el control absoluto del mensaje, pero por otra, lo han convertido en una hidra a la que no importa cuántas cabezas se corten”, dice. “Siempre van a seguir apareciendo más”.

Un informe interno del Departamento de Estado de Estados Unidos publicado por el *New York Times* este verano sugiere que el EI está ganando la batalla en las redes sociales. El *think tank* estadounidense Brookings Institution estima que entre septiembre y diciembre del año pasado por lo menos 46.000 cuentas de Twitter estaban en manos de simpatizantes del grupo terrorista, con una media de 1.000 seguidores por usuario. El departamento de comunicación central está en Raqa, la autoproclamada capital del grupo yihadista, pero a su vez, los diferentes territorios bajo el control del EI tienen sus propios departamentos de comunicación, según dice Barrancos.

El *Washington Post* narra en un reportaje este fin de semana que cargamentos de ordenadores, cámaras y otro equipo de producción llegan con regularidad desde Turquía. Según cuenta un arrepentido del grupo terrorista las cámaras se pasan el día en la calle grabando gracias a una maquinaria de propaganda en la que se da más importancia a los portavoces que a “los soldados”.

“Tienes a los encargados de comunicación en el Sinaí, en Libia, en Siria, en Irak... está repartido y eso lo hace tan potente, le da un volumen que nunca antes habían tenido”, afirma el analista Barrancos.

La productora Al Hayat es el buque insignia mediático del grupo terrorista, que produce todo tipo de contenidos para diferentes audiencias, desde documentales a vídeos cortos pensados para compartir en las redes. “La gente que se une a ellos, sobre todo la que procede de Europa, tiene sus carreras universitarias, hay gente que sabe de cine, hay gente que sabe de fotografía”, dice Barrancos. “Están muy profesionalizados”. El analista dice también que internet ha hecho que el diseño o la producción audiovisual sean accesibles en todo el mundo.

Una de las caras más visibles de la maquinaria mediática del EI es el periodista británico John Cantlie. Cantlie lleva retenido desde 2012 y ha aparecido presentando vídeos del grupo terrorista en los que hace de reportero con aparente normalidad.

## **EL RECLUTAMIENTO EN REDES SOCIALES**

Andrés Ortiz, periodista y autor del libro *Yihad: Cómo el Estado Islámico ha conquistado internet y los medios de comunicación* (Universitat Oberta de Catalunya), investigó las redes de reclutamiento del EI haciéndose pasar por un simpatizante del grupo.

A través de la *deep web*, internet no accesible a los buscadores, entró en foros de yihadistas, donde encontró toda clase de vídeos violentos, manuales para entrenarse en combate e incluso una guía para alcanzar Siria desde Occidente y que recomendaba España como una de las rutas más seguras. “Son contenidos que cualquiera con un mínimo de conocimiento e interés encuentra fácilmente”, cuenta Ortiz a este diario.

En una ocasión, buscando a un captador de yihadistas en internet profundo, llegó a un perfil de Facebook. Desde una cuenta falsa, Ortiz escribió al reclutador pretendiendo querer viajar a Siria. “Le digo 'oye, estoy interesado en esto' y me habla como si no supiera de qué va la historia”, cuenta Ortiz. “Entonces, le adjunto una imagen que él había colgado en la *deep*

*web* y a partir de ese momento cambia totalmente, me dice que si estoy interesado en formar parte de la yihad que me puede conseguir un contacto en Siria, en Irak". El captador le proporcionó también una cuenta de Bitcoin, la principal divisa electrónica, para que hiciese una donación. Pero ante las preguntas constantes de Ortiz, cortó la conversación.

Pero no hace falta utilizar la *deep web* para ponerse en contacto con el EI. Ortiz pone el ejemplo de la periodista gala Anna Erelle (un seudónimo). Tras difundir contenido a favor del grupo terrorista en Twitter, los reclutadores de yihadistas se pusieron en contacto con ella.

"El EI es un ente y pone propaganda en internet, pero el poder viene de aquellos que amplifican su mensaje en la web, es eso lo que le da fuerza", afirmó Alberto Fernández, excoordinador del Centro de Comunicaciones Estratégicas contra el Terrorismo del Departamento de Estado en una charla en la Casa Árabe de Madrid este martes. "Esos miles de voluntarios son de todo tipo, son profesionales y no profesionales". Fernández usa el ejemplo de un joven finés que por su cuenta comenzó a publicar miles y miles de mensajes en Twitter y tuvo gran repercusión en la red social.

### **¿CUÁL ES SU MENSAJE PARA CAPTAR ADEPTOS?**

"El mensaje del EI no es un mensaje, son muchos mensajes. Está también individualizado", dijo Fernández. El experto estadounidense explica que, al margen de los contenidos propagandísticos, la conversación entre simpatizante y captador se produce de tú a tú en el medio digital, lo que la hace especialmente efectiva. "Lo general se vuelve individual", aseguró. "Ese proceso de intercambio individual es una parte clave y gobiernos, incluido el de EEUU, no han encontrado nunca una forma de combatir o replicar el proceso".

Respecto a la propaganda, el grupo recurre con frecuencia al contenido audiovisual por su fácil consumo y capacidad de impacto entre la población joven, que los expertos afirman es su principal público objetivo. Barrancos, el analista de Thiber, explica que mientras que Al Qaeda publicaba vídeos monótonos con un único plano de un hombre mayor hablando de teología, el Estado Islámico recurre a vídeos con movimiento, que apelan al conflicto geopolítico pero también prometen una vida de aventura y emoción. "Se crea una cultura cibersalafista, cool [y] ultradicional", dijo Fernández, el estadounidense.

"Hay perfiles muy diferentes, pero lo que sí tienen en común es la edad. Casi todo es gente en torno a los veintipocos años o incluso menores de edad", dice Barrancos con respecto a los simpatizantes del EI. "Hay gente completamente separada de lo que es el islam, pero que encuentra que su vida está vacía y necesitan adrenalina". Barrancos explica que el EI utiliza códigos audiovisuales occidentales, técnicas y referencias que podemos ver en las películas de Hollywood.

Por un lado hablan de la opresión de la comunidad musulmana global, por ejemplo en Palestina. Por otro, lado se centran en "lo bien que se lo pasan": "Suben muchas fotos de 'tomando una pizza después de haber saqueado esta casa o aquí relajándonos en el coche que acabamos de saquear'". Algo que recuerda a una versión retorcida del contenido que jóvenes de todo el mundo publican en plataformas como Instagram o Facebook. "Es una cosa horrible y difícil de comprender", dice Barrancos.

Los vídeos de las decapitaciones de periodistas occidentales han recorrido el mundo. Pero las narrativas que emplea el Estado Islámico son también de la construcción de un mundo musulmán perfecto en el "califato", donde los jóvenes pueden encajar y que ofrece

emociones. Las referencias a videojuegos también son una constante. “Ellos hablan de 'vente a Siria a jugar al *Call of Duty* (un famoso videojuego bélico) de verdad y luego reapareces en el paraíso”.

“Un vídeo para un joven adolescente francés, por ejemplo, es un vídeo en el que se le promete una vida de lujo fácil. Hay vídeos de yihadistas sobre Porsches con chicas de fondo, los tíos con medallas de oro y pose desafiante, prácticamente un modelo de videoclip”, dice Ortiz, el periodista que se infiltró en los foros del EI.

El mensaje, sin embargo, depende de la región y grupo de edad del público, explica Ortiz. Los yihadistas se han apropiado incluso de la máxima de redes sociales YOLO (*You only live once*, sólo vives una vez) y lo han cambiado por YODO (*You only die once*, sólo mueres una vez). Se han creado memes, imágenes con texto que se comparten en las redes, con el mensaje: “Sólo mueres una vez, por qué no hacerlo como un mártir”. El eslogan hace también un guiño a la película de James Bond *Sólo se vive dos veces*.

“[El EI] utiliza la atracción de la aventura, como hace con los hombres”, dice a este diario Elizabeth Pearson, experta en radicalización y mujeres del Royal United Services Institute del Reino Unido. “Utiliza la atracción de relaciones personales con hombres como maridos potenciales y con mujeres como amigas dentro del islam”. Pearson matiza que los mensajes que se dirigen a las mujeres dependen también de qué país y qué sociedad proceden.

### **¿HAY FORMA DE FRENAR EL FENÓMENO?**

“El Estado Islámico es parte de un problema aún más grande”, dijo Fernández en Madrid. En eso coinciden los expertos. El fenómeno es global. El islamismo radical pop del EI se ha convertido en un movimiento contracultural global que exige una solución compleja.

No sólo se trata de cerrar perfiles en redes sociales. A veces distinguir entre propaganda explícita pro-EI de otros contenidos es difícil, explica Ortiz. Barrancos afirma que las compañías tecnológicas se mostraban antes más reticentes a compartir información sobre sus usuarios con los gobiernos con el argumento de proteger la privacidad de sus clientes. Pero ha habido un cambio en su política de cara a la propaganda yihadista.

Telegram informó el miércoles de que había cerrado 78 canales vinculados al EI en una docena de lenguas. En marzo, Twitter cerró 2.000 cuentas relacionadas con el grupo terrorista. Pero en palabras de Barrancos, el grupo funciona en redes sociales como una hidra. Ortiz cuenta que ha habido un cambio de tendencia en los perfiles sociales del EI. Ahora tienen menos seguidores y pasan más desapercibidos argumenta.

Hay quien ha criticado a los medios de comunicación por hacer publicidad del grupo terrorista al informar sobre sus actividades y publicar sus vídeos. **“Los medios deben tener libertad, pero al mismo tiempo, por supuesto, lo que está buscando el Estado Islámico, u organizaciones parecidas, es también tener una fama y juegan con esta posibilidad de que los medios les den más publicidad”, dice Barah Mikail, experto en Oriente Medio del think tank patrio FRIDE. “Eso no va a cambiar, al final si el Estado Islámico hace algo y nadie habla de eso va a intentar otra cosa hasta que hablemos de ello”.**

Pero aunque nadie tiene una fórmula para encontrar una solución, los expertos opinan que es necesario encontrar narrativas contrarias para disuadir a los jóvenes de que se unan al Estado

Islámico. “Nosotros usamos la palabra del Estado Islámico contra el Estado Islámico”, respondió Fernández a preguntas de EL ESPAÑOL tras la charla en referencia al trabajo del Centro de Comunicaciones Estratégicas contra el Terrorismo de Estados Unidos.

El Centro tiene una cuenta en Twitter llamada "Piénsatelo dos veces, date la vuelta", que participa en conversaciones con yihadistas e intenta desacreditarlos. Por ejemplo, el año pasado, el EI ejecutó a un yihadista y el Departamento de Estado usó eso como argumento para desacreditar al grupo terrorista como defensor de los musulmanes. En un vídeo, el EI decía a los musulmanes que el hecho de rezar no los salvaría, implicando que depende del Estado Islámico decidir si son o no verdaderos musulmanes. El Centro estadounidense también lo usó para combatir al grupo en las redes.

Tanto Ortiz como Barrancos valoran este esfuerzo por parte de los gobiernos y consideran que es necesario. Barrancos cree que es necesario que los gobiernos recurran a personas que los simpatizantes del EI puedan considerar más creíbles, como líderes religiosos dentro de la comunidad suní, que les expliquen que lo que promueve el EI no es el verdadero islam y es una distorsión de la fe musulmana. “Tiene que ser alguien con quien se puedan identificar totalmente”, afirma.