

Redes sociales en Internet y el Estado Islámico

Lic. Oscar Martin Arin

ArgIQ

Introducción

El impacto del segundo avión en la torre sur del World Trade Center el 11 de septiembre de 2001 dio a conocer al mundo la capacidad que tenía Al Qaeda de generar terror. Todos los medios periodísticos audiovisuales transmitían, en vivo y en directo, lo que allí estaba ocurriendo.

La evolución de los medios de comunicación hacia el ámbito digital y la difusión que logran principalmente gracias a Internet permiten, en la actualidad, que una gran variedad de dispositivos móviles (especialmente tablets, smartphones y phablets) pueda reproducir videos en vivo e imágenes, leer proclamas y responder a ellas, y, de esa forma, “seguir” a grupos no estatales y transnacionales, ya sean legítimos o ilegítimos, “participando” de la evolución de esos eventos en tiempo real.

Muchas han sido (y son) las organizaciones terroristas que han hecho uso de las herramientas tecnológicas para propagar su mensaje. Los grupos yihadistas son uno de ellos y se encuentran en una continua adaptación al entorno mediático-tecnológico, especialmente en el ámbito de Internet. Han convertido a Internet en uno de sus principales soportes de propaganda ya que éste les ofrece un alcance global, una acción inmediata y la facilidad de coordinación con otras acciones paralelas.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar primero la situación actual de las tecnologías de la información y su uso por parte de actores estatales y no estatales y segundo, en particular la utilización por parte del EI (Estado Islámico, o ISIS por sus siglas en inglés: *Islamic State of Iraq and al-Sham*) de técnicas de comunicación social en Internet por medio de sus redes sociales, especialmente las referidas a Twitter.

Las redes sociales y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

La utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs¹) es un elemento central como soporte de gestión y control de proceso en prácticamente toda actividad productiva e intelectual de una sociedad moderna. Esto se debe principalmente a dos características inherentes a las tecnologías informáticas. Por un lado cada 18 / 24 meses duplican su velocidad de transmisión, potencia de cálculo y capacidad de almacenamiento de información, por otro lado mantiene una tendencia declinante en sus costos relativos. Esta mejora continua junto a la baja de costos es lo que habitualmente se denomina incremento de la productividad. Esta productividad, característica en las TICs, es aprovechada por los distintos ámbitos que las utilizan como componente central en la gestión y control de proceso. Las TICs son un componente fundamental en el aumento de la productividad en los procesos industriales, comerciales, financieros, administrativos, educativos y también de los medios de comunicación. Una de las tecnologías informáticas y de comunicaciones que mayor y más rápida integración ha tenido con los procesos productivos de bienes y servicios, de gestión y de comunicación es Internet.

El uso mundial de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones ha impactado, entre otros importantes ámbitos, en la formación de un nuevo tipo de comunicación humana y la creación de un nuevo tipo de relación entre las personas. El desarrollo de estos nuevos ámbitos con estas herramientas tecnológicas ha generado nuevas comunidades informales permitiendo a sus integrantes intercambiar ideas e información de manera colaborativa.

Inicialmente, las redes sociales en internet eran construidas a partir intereses particulares de sus miembros. Esto permite un vínculo inicial por medio del cual pueden desarrollarse relaciones personales virtuales compartiendo pasatiempos o hobbies, experiencias laborales, intercambiar ideas sobre temas políticos o religiosos. Pero las redes sociales que han tenido el mayor éxito y dominan el

¹Se denomina “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, en adelante TIC, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Grupo de Tecnologías de la Información y la Comunicaciones - Universidad Politécnica de Madrid. Extraído de <http://www.grc.ssr.upm.es> el 10/10/14

mercado son las denominadas “abiertas”, es decir aquellas que no tienen restricciones para su ingreso y son receptivas a tener nuevos integrantes con perfiles y gustos diferentes.

A las razones sociales y funcionales por las cuales las redes sociales de Internet han tenido tanto éxito también deben sumarse cuestiones técnicas. Como lo mencionamos anteriormente la duplicación de la potencia de cálculo, velocidad de transmisión y capacidad de almacenamiento, características distintivas de las TIC, han permitido poder reproducir imágenes y videos de alta calidad. Ahora es posible compartir estos videos e imágenes de calidad profesional (HD y Full HD) en cada vez más dispositivos que están en condiciones de conectarse a Internet². Estas nuevas capacidades permiten transmitir también mensajes más complejos e impactantes. Estas son las herramientas básicas con que cuentan algunos grupos terroristas como el Estado Islámico para dar a conocer su mensaje.

El conflicto en Siria y en Irak

El actual conflicto bélico sirio³ ha captado la atención de los musulmanes de todo el mundo, incitando a miles de personas a unirse a los rebeldes en su mayoría suníes que resisten el régimen de Assad. La llegada de voluntarios extranjeros ha reforzado a grupos yihadistas como el autoproclamado Estado Islámico de Irak y Siria (ISIS), una organización terrorista-militar que tiene presencia territorial en la zona de la frontera entre Siria e Irak especialmente a partir de mediados de 2014 donde anunció la creación de un califato islámico.

²Para finales de 2014 se estima que a nivel mundial los usuarios de Internet serán 3.000 millones. Por su parte las redes sociales tendrían a fines de 2014 la siguiente cantidad de usuarios: Facebook 1.200 millones de usuarios, Whatsapp 400 millones de usuarios, Twitter 270 millones de usuarios, LinkedIn 250 millones de usuarios, Instagram 150 millones de usuarios. <http://vincos.it/social-media-statistics/> Último acceso 16/10/2014

³La guerra civil en Siria, que ha entrado ya en su cuarto año, tiene su origen en las protestas contra el régimen del presidente Bachar al Asad que, con el trasfondo de la llamada 'Primavera árabe', se iniciaron en marzo de 2011. El Gobierno reprimió con dureza a los manifestantes y lo que había empezado como una protesta pacífica acabó convirtiéndose en una rebelión armada. Los grupos de la oposición, que se han ido formando a lo largo del conflicto, abarcan desde rebeldes de ideología más bien moderada hasta militantes islámicos extremistas que incluyen al Ejército Libre Sirio y al Frente Islámico, respectivamente. En la zona este del país está siendo controlada por los yihadistas del autodenominado Califato del Estado Islámico (Máiquez, 2014, Extraído de <http://www.20minutos.es/noticia/2197753/0/guerras/actuales/mundo/#xtor=AD-15&xts=467263>, último acceso, 30/09/2014).

Aunque la mayoría de los combatientes extranjeros en Siria e Irak provienen del mundo árabe, hay ya un considerable contingente que proceden de comunidades musulmanas de Occidente; cerca de 2.500 personas de esos lugares han viajado a Siria para luchar⁴. Inicialmente la motivación principal de los primeros voluntarios que querían participar del conflicto en Siria era defender a la población local en contra de la brutalidad del régimen de Assad, no librar una yihad global. Esta situación cambió a partir del 2013 cuando la guerra tomó un aspecto más sectario; hoy la rivalidad religiosa es la impulsora de la mayoría de los reclutados.

En los primeros meses de 2014, las victorias militares en el terreno de ISIS favorecieron su visualización frente a los jóvenes radicalizados en todo el mundo. Los mensajes del grupo para instaurar un califato islámico y su retórica explícitamente sectaria tienen como objetivo principal radicalizar aún más el conflicto. Estos mensajes se distribuyen a través de sitios de medios sociales digitales, tales como Facebook, Twitter e Instagram, donde los yihadistas particularmente los pertenecientes a ISIS convocan a una importante y creciente audiencia.

La evolución de la propaganda yihadista en la Web

Casi inmediatamente del surgimiento de Internet distintos grupos e individuos con objetivos tanto lícitos como ilícitos, identificaron a la *World Wide Web* como un medio comunicación y fuente de información de cada vez más bajo costo.

Además del relativo anonimato de los usuarios de Internet y el casi nulo control por parte de los Estados esta nueva herramienta digital ofrecía una ventaja especial frente a los otros medios de comunicación: la capacidad de poder publicar su mensaje sin ningún tipo de edición, revisión o censura. De esta forma ésta nueva tecnología permite la ampliación de la dimensión y el alcance propagandístico de estos grupos, logrando una comunicación directa y sin intermediarios con su “público” potencial. Por primera vez los grupos terroristas tienen la facultad de decir lo que quieren, de

⁴19 millones de musulmanes viven en la UE, y más de dos millones en Estados Unidos (Byman; Shapiro,2014, en <http://www.foreignaffairs.com/articles/142025/daniel-byman-and-jeremy-shapiro/homeward-bound>, último acceso 01/10/2014).

formas variadas y llamativas, en el momento que lo deseen y a una inmensa cantidad de gente, potencialmente cientos de millones de personas.

Así y a medida que el alcance de Internet y sus servicios se fueron expandiendo a nivel global algunos grupos terroristas comenzaron a utilizar a la WWW primero como medio de comunicación entre sus miembros en foros de Internet. Más tarde, a fines de la década de los 90, los grupos yihadistas con organizaciones más estructuradas, con más adherentes y mejor financiadas empezaron a desarrollar sus propios sitios webs (por ejemplo el sitio web www.alneda.com “La llamada” de AlQaeda) lo que les permitió poder ofrecer y compartir gran cantidad de material tanto escrito como videos e imágenes directamente a sus seguidores ofreciendo testimonios ideológicos, entrevistas, grabaciones de audio y videos. El relativo anonimato que brinda esta tecnología facilitó que muchas personas se vincularan con representantes de grupos terroristas sin un alto costo en relación a su seguridad personal como usuarios que acceden a un determinado sitio Web. Pero desde el punto de vista de la construcción y administración de un sitio Web la situación de confidencialidad y anonimato es muy distinta. El trabajo de mantenimiento de sitios webs cuyo funcionamiento debe ser generalmente continuado y estable⁵, requiere de recursos financieros y tecnológicos muy importantes además de lugares físicos y personas que inexorablemente deben exponerse. Se debe considerar también que las organizaciones yihadistas generalmente centralizaban sus procesos de propaganda utilizando como origen de difusión de sus mensajes un reducido número de sitios Web definidos como plataformas oficiales. El resto de las Webs con un nivel inferior jerárquico se dedican a repetir y reelaborar esos contenidos.

Las agencias de inteligencia de los países occidentales desarrollados, principalmente de EEUU, comenzaron a identificar ese limitado número de objetivos de servidores, desde donde se iniciaba el proceso de distribución de propaganda, lo que permitió realizar acciones de ciberataques, como hacking y denegación de servicios⁶ y paralelamente la identificación de los responsables obligando a un continuo cambio de dominios, servidores y lugares físicos hasta hacerlos desaparecer.

⁵Nos referimos a sitios Webs que están activos y con capacidad de respuesta a las peticiones de servicio durante las 24 hs.

⁶Consiste en reducir la disponibilidad de los recursos de los servidores Web por medio de la generación de gran tráfico de solicitudes de servicio en forma coordinada y simultánea.

Esta situación llevó a muchos grupos terroristas yihadistas a constituir una nueva estrategia alternativa más horizontal basada en estructuras sin jerarquías evidentes. Las redes sociales construidas sobre la denominada Web 2.0⁷ se convirtieron entonces en el medio más adecuado y efectivo para mantener la propaganda terrorista en Internet ya que contaba con una organización descentralizada, abierta que les aporta un ambiente multimedia con poderosas herramientas de imágenes y video de alta calidad. Y como si esto fuera poco un alcance de cientos de millones de personas.

ISIS y las redes sociales digitales

El ámbito de las redes sociales en Internet es multicultural, predominantemente joven donde participan individuos de distintas clases sociales. Estos grupos son hoy capaces de comunicarse y compartir información en forma prácticamente instantánea en una escala nunca antes conocida. Se estima que Facebook tendrá a fines de 2014 1.200 millones de usuarios, Twitter 270 millones e Instagram alrededor de 150 millones. Actualmente Twitter genera cerca de 400 millones de tweets por día y en YouTube se suben cada minuto alrededor de 50hs. de video.

Las características anteriormente mencionadas más la posibilidad de propagar información o desinformación sin ninguna censura previa son algunas de las razones más importantes para que ISIS utilice a las redes sociales en Internet. Esta decisión debe ser considerada como parte de sus esfuerzos para llevar adelante un conflicto bélico asimétrico.

Los objetivos principales que la organización terrorista desea alcanzar son:

- Distribución de Propaganda e impacto mediático, con la intención también de lograr influencia y protagonismo en otros medios de comunicación tradicionales.
- En menor medida con fines de reclutamiento.

⁷Web 2.0 es una expresión que describe a nuevos servicios en Internet, sitios Webs y aplicaciones que permiten prácticamente a cualquier persona crear y compartir información en línea. A diferencia de la Web 1.0 ya no se requiere de conocimientos o habilidades especiales de diseño o programación. El elemento clave de este nuevo ambiente de comunicación es que los usuarios actúan de forma colaborativa, es decir pueden aportar y complementar información de otros miembros de la red de manera organizada y sincronizada, con un sentimiento de contribución a favor de un objetivo en común.

Desde el punto de vista de la comunicación y la propaganda las características principales de las redes sociales son las siguientes:

- Alcance global y transnacional. Es decir que tanto el origen como el destinatario de la comunicación pueden encontrarse físicamente en cualquier lugar del planeta.
- Acción inmediata. La difusión o distribución del material que se quiere comunicar es prácticamente instantáneo.
- Facilidad de coordinación con otras acciones paralelas. Permite el uso de propaganda específicamente diseñada para que acompañe en forma sincronizada a acciones terroristas/bélicas de la organización.

La campaña de ISIS en las redes sociales y las Operaciones psicológicas

Podemos considerar al uso de las redes sociales por parte de grupos yihadistas como nuevas formas de operaciones psicológicas (PSYOPS⁸). En una confrontación asimétrica la utilización de operaciones psicológicas busca influir en la “mente”, consciente e inconsciente, de la población objetivo proyectando imágenes favorables del propio grupo combatiente amplificando los efectos de sus acciones de fuerza y apoyando con sus operaciones de engaño la desmoralización y el debilitamiento de la voluntad de lucha del enemigo. Como lo señala William Lind “las operaciones psicológicas llegarán a ser el arma dominante en la forma de intervención en los medios de comunicación y a través de las TIC...los adversarios de la cuarta generación de guerra manipularán los medios para alterar la opinión pública mundial y local para doblegar la voluntad de lucha” (Lind, 1989: 22-26).

⁸ Nos referimos en este caso a operaciones consistentes en distorsiones informativas y manipulación de percepciones a través de impactos mediáticos. Se trata de persuadir a los usuarios de las redes sociales a alinear sus opiniones y sentimientos con los intereses de la organización terrorista. La OTAN define a las operaciones psicológicas como “actividades psicológicas planificadas en la paz y la guerra dirigidas al enemigo, simpatizantes y neutrales con el fin de influir en las actitudes y el comportamiento que afectan a la consecución de objetivos políticos y militares.”<https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS-Policy-2003.pdf>

Por ejemplo durante la denominada “Primavera Árabe” se utilizaron también técnicas de comunicaciones sobre las redes sociales con características virales, es decir de rápida reproducción, con el objetivo de apoyar las protestas antigubernamentales del 2011 en el norte de África y Oriente Medio.

ISIS ha utilizado a las redes sociales como Facebook, YouTube y especialmente Twitter para desarrollar su propia campaña de operaciones psicológicas.

Twitter

Durante la copa del mundo (Junio-Julio 2014) asignan fotos propias de propaganda de ISIS asociadas a hashtags⁹ representativos del mundial. Estos hashtags normalmente son utilizados por los usuarios de Twitter acceder a información sobre un tema en particular. ISIS logra de esta manera llevar su mensaje a personas que ni siquiera saben de su existencia.



10

⁹El símbolo “#”, llamado etiqueta o hashtag, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweets. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes (Twitter, extraído de <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#>, último acceso 07/10/2014)

¹⁰ Imagen extraída de <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iraq-crisis-exclusive-isis-jihadists-using-world-cup-and-premier-league-hashtags-to-promote-extremist-propaganda-on-twitter-9555167.html> Ultimo acceso 16/10/2014

Los mensajes son especialmente elaborados por su forma y contenido de acuerdo a los destinatarios. La meta es transmitir sus ideas utilizando conceptos propios de Internet y las redes sociales apuntando, en este caso, directamente a los sectores juveniles occidentales, incluyendo referencias culturales a videos-juegos como *Call of Duty*.



ISIS tiene una estrategia planificada y el grupo es muy selectivo con lo que publica. Elige las fotos que tienen el potencial de generar un fuerte impacto, especialmente para crear terror entre sus enemigos y ganar la admiración de otros grupos radicales. A diferencia de otros grupos yihadistas, ISIS presta mucha atención a la forma en que es percibido por el público en general. También, aunque en menor medida, publica fotos y documentos sobre su trabajo de caridad y de los servicios que presta en las ciudades que controla. ISIS es el grupo yihadista que tiene una comprensión más sofisticada de las redes sociales. Los miembros de uno de los principales rivales sunitas de ISIS en Irak –el partido Ba’ath vinculado a Naqshbandi- generalmente suben a YouTube los discursos de sus líderes, dirigiéndose casi exclusivamente a los miembros ya convencidos. De esta manera, por ejemplo en febrero pasado, los hashtag en Twitter de ISIS recibieron hasta cuatro veces más menciones que los que promueven Jabhatal-Nusra¹².

¹¹Imagen extraída de <https://news.vice.com/article/behead-first-ask-questions-later-the-disturbing-social-media-of-british-jihadists> Ultimo acceso 16/10/2014

¹² Jabhatal-Nusra ha sido superado y desplazado por ISIS en todos los niveles tanto en el campo de batalla, como en la guerra de los medios de comunicación. Ya sea porque tienen menos recursos o porque no se han adaptado adecuadamente a

Desarrollo de Aplicaciones asociadas a Twitter

Con el objetivo de controlar las cuentas de Twitter de los seguidores de ISIS y lograr una acción coordinada, integrantes de la organización con los conocimientos técnicos y específicos necesarios desarrollan una aplicación para el sistema operativo Android¹³ y la ofrecen gratuitamente en el Marketplace de Google¹⁴. El nombre de la aplicación es *El amanecer de la Buena Nueva*.

Al publicar un mensaje que decía “We are coming, Baghdad¹⁵” todas las búsquedas sobre #Bagdad hacían referencia a este mensaje con imágenes falsas donde flameaba la bandera de ISIS sobre conocidos edificios de Bagdad. La aplicación logró generar 40.000 tweets en tan sólo un día con ése tipo de imágenes.

Jamie Bartlett, Director del Centro para el Análisis de los Medios Sociales en el Centro de Estudios Demos, dice:

"Estos son jóvenes de alrededor de 20 años que han crecido en el nuevo entorno tecnológico de Internet. Todos conocen en mayor o menor grado las nuevas tecnologías de comunicación y muchos hasta tienen la capacidad de desarrollar una aplicación que se puede ejecutar en dispositivos móviles que se complementan con las redes sociales digitales. Además la edición y publicación de estos materiales tiene un bajo costo relativo y distribuirlo a nivel mundial es mucho más fácil e inmediato que hace 10 años atrás"(Bartlett en Townsend y Helm, 2014, extraído de <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/23/jihad-social-media-age-west-win-online-war> el 01/10/2014)

Mucho más sencillo que nunca antes.

los medios de comunicación modernos” Aris Roussinos (en: Kingsley, 2014, extraído de <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>, último acceso 16/09/2014)

¹³ Android es el sistema operativo de dispositivos móviles más utilizado del mundo.

¹⁴ Repositorio donde se ofrecen aplicaciones, tanto pagas como gratuitas, que pueden ejecutarse en los dispositivos con sistema operativo Android.

¹⁵ En español: “Estamos llegando, Bagdad”

YouTube

En agosto de 2014, ISIS, por medio de la plataforma libre de videos YouTube, muestra el asesinato del periodista norteamericano James Foley. Es un fenómeno nuevo. Nunca antes se han distribuido imágenes de tortura, cadáveres, asesinatos y secuencias de combate, en algunos casos casi en tiempo real, a una audiencia global con la única edición de la propia organización terrorista. La fuerza y el impacto de estas imágenes garantizan su reproducción en prácticamente todos los medios de comunicación del mundo y a su vez muestran un alto nivel de convicción en el accionar político de la organización, dirigido en todos estos casos a manipular las emociones del público mundial.

El fundamento político-ideológico de ISIS puede definirse como medieval pero los instrumentos que utiliza para comunicar esos fundamentos asumen la planificación y las tecnologías más modernas. Hablamos entonces de una decisión estratégica de uso de las mejores herramientas tecnológicas de Occidente para distribuir masivamente un mensaje propio del Medioevo.

Los ejemplos anteriores demuestran que ISIS utiliza a las redes sociales como una plataforma para desarrollar una serie de operaciones psicológicas consistentes en manipulaciones de percepciones y distorsiones informativas a través de impactos mediáticos. Se trata de persuadir a los usuarios de las redes sociales a alinear sus sentimientos y eventualmente sus opiniones con los intereses de la organización terrorista.

Vulnerabilidades y oportunidades

Hasta acá hemos descripto y analizado el eficaz aprovechamiento de las infraestructuras y servicios de las redes sociales por parte de ISIS para dar a conocer su propaganda.

Las respuestas de instituciones y gobiernos occidentales se han centrado principalmente en intentar, tan rápido como fuera posible, identificar a los materiales digitales (principalmente videos, imágenes y textos con proclamas ideológicas) subidos por miembros o simpatizantes de ISIS para proceder a borrarlos y de esa manera contener su viralización en las redes sociales; y posteriormente dar de baja a las cuentas vinculadas con esos materiales. El resultado de estas acciones ha sido muy limitado ya que por el carácter transnacional de este fenómeno se requiere bastante tiempo para llevar a

cabo las acciones mencionadas, en el caso de que puedan ser realizadas, mientras que la propaganda se distribuye muy rápidamente. Además cada baja de una cuenta vinculada con ISIS es reemplazada por una nueva casi inmediatamente.

Pero un aspecto importante a tener en cuenta en este conflicto es que las empresas que proveen los servicios de Internet pertenecen mayormente a países Occidentales, y las más importantes casi totalmente a EEUU.

Alianzas estratégicas entra la NSA¹⁶ y las compañías de servicios de Internet¹⁷

Hoy existen distintas fuentes abiertas¹⁸ que afirman que las empresas de servicios de Internet tienen acuerdos con el gobierno estadounidense que le permiten a éste último acceder a la información de los servidores de empresas tales como AT&T, EDS, Qwest, Motorola, HP, Dell, Cisco, Oracle, IBM, Intel, Microsoft, Verizon, Google, Apple, etc. La NSA desarrolló acuerdos con más de 80 empresas tecnológicas globales que respaldan programas de reunión de información, las cuales brindan los siguientes servicios informáticos y de comunicaciones (Greenwald, 2014).

- Telecomunicaciones y servicios de Internet
- Infraestructura de redes
- Plataformas de hardware (PCs y Servidores)
- Sistemas operativos
- Aplicaciones
- Hardware y software de seguridad

¹⁶ NSA: National Security Agency.

¹⁷Las alianzas entre el gobierno norteamericano y las empresas de telecomunicaciones no son novedosas. En 1975 la Comisión Rockefeller daba a conocer las acciones la CIA (Central Intelligence Agency) para intervenir en las comunicaciones privadas de ciudadanos estadounidenses durante el período 1945-1975. Las empresas involucradas en ese momento eran Western Union, RCA y otras. Extraído de http://history-matters.com/archive/contents/church/contents_church_reports_rockcomm.htm, último acceso 02/10/2014

¹⁸ Por ejemplo: <https://www.eff.org/nsa-spying/nsadocs>, último acceso 20/05/2014; <http://www.spiegel.de/international/world/how-the-nsa-spies-on-international-bank-transactions-a-922430.html>, último acceso 20/05/2014; <http://www.theguardian.com/us-news/the-nsa-files>, último acceso 01/10/2014; <http://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-secrets/>, último acceso 01/10/2014

El programa PRISM

El programa PRISM de la NSA tiene la capacidad de monitorear las comunicaciones en el ciberespacio. Es un sistema de vigilancia que comenzó a operar en el año 2007 que permite registrar todos los mensajes de correo electrónico, video clips, fotos, llamadas de voz y video, datos de redes sociales y otros de las siguientes empresas de Internet en Estados Unidos (Greenwald, 2014: 137):

- Microsoft y su controlada Skype (2007)
- Google (2009) y su controlada YouTube (2012)
- Yahoo! (2008)
- Facebook (2012)
- AOL(2012)
- Apple (2012)
- PalTalk servicio de chat (2012)

Nota: El año entre paréntesis indica el momento de ingreso al programa.

A partir de estos acuerdos las agencias de inteligencia norteamericanas y de sus aliados más cercanos¹⁹ cuentan con la capacidad de recopilar datos directamente de los servidores de los proveedores mencionados anteriormente. Dependiendo del proveedor se obtiene información de servicios como email, chat, video conferencias, fotos, VoIP, transferencia de archivos y detalles online de las redes sociales.

Por ejemplo aplicando estas capacidades sobre Twitter es posible iniciar una investigación con alto grado de certeza de identificar a colaboradores vinculados a ISIS y diferenciar su grado de compromiso entre yihadistas convencidos y/o simpatizantes valorizando sus vínculos y niveles de integración.

PRISM no es el único programa de recolección masiva de datos en el ciberespacio. La NSA también tiene otros programas (FAIRVIEW, STORMBREW, BLARNEY, OAKSTAR) que operan directamente de cables de fibra óptica e infraestructuras de comunicaciones a medida que los datos

¹⁹ Gran Bretaña, Australia, Canadá y Nueva Zelanda.

están siendo transmitidos. En conjunto todos estos programas mencionados permitían a la NSA, ya en 2012, recopilar aproximadamente 20.000 millones de comunicaciones por día (Greenwald, 2014: 123), tanto las que se llevan a cabo por medio de Internet como aquellas realizadas por los sistemas telefónicos terrestres y satelitales.

Como lo mencionamos anteriormente no es posible mantener un anonimato permanente en Internet. Los simpatizantes de una organización yihadista se mueven en un entorno público donde siempre se deja algún indicio o pista técnica que puede ser utilizada para su identificación. Desde el punto de vista de la Inteligencia se aprovecha la dependencia de los ciber-yihadistas, con las computadoras y otros periféricos digitales y sus conexiones a Internet, para por un lado identificar a sus miembros y por otro actuar con campañas de desinformación. Generalmente las fuerzas policiales enfrentan el problema con el objetivo de cerrar inmediatamente a las cuentas vinculadas a yihadistas y arrestar a los responsables mientras que las agencias de inteligencia prefieren mantenerlas activas, para poder identificar a sus seguidores, comprender y seguir sus vínculos con la mayor cantidad de personas y organizaciones involucradas.

Conclusiones

El uso de redes sociales en Internet por parte de organizaciones terroristas yihadistas es un medio para llevar a propagar sus mensajes alineados estratégicamente con sus operaciones psicológicas. ISIS domina el lenguaje de las redes sociales, utilizándolas de manera renovada y efectiva. Han estudiado al colectivo de usuarios destinatarios, desarrollando distintas formas de relacionar temas comunicacionales con acciones sobre el terreno con formatos creíbles para darle verosimilitud a un determinado mensaje para una audiencia específica generando una influencia especial. Se identifican así los mejores canales sociales en Internet para dar a conocer una información de manera que se propague con la mayor rapidez y con el más amplio alcance. Sus acciones mediáticas están alineadas a sus estrategias políticas y militares lo que le permite hacer uso de sus recursos en forma combinada generando un proceso sinérgico potenciando sus capacidades.

La propaganda yihadista distribuida por Internet ha colaborado, por ejemplo durante sus ofensivas militares en junio pasado, para que importantes ciudades iraquíes se rindan a las fuerzas de ISIS en algunos casos casi sin combatir. Asimismo, les permite que musulmanes radicales residentes en

distintas ciudades de Occidente se interesen y apoyen a ISIS destacándolo como uno de los principales referentes mundiales de la Yihad.

La proliferación de las redes sociales en Internet por un lado ha facilitado que ideólogos extremistas de todo el mundo estén en contacto más estrecho y más personal con potenciales simpatizantes como ningún otro medio de comunicación anterior. Como destaca J.M. Berger, analista de contraterrorismo que monitorea la presencia en línea del Estado Islámico: “al ser un seguidor de una cuenta de Twitter usted puede tener la sensación de conocer realmente a alguien, una notable sensación de intimidad con alguien que en realidad no conoce personalmente” (J.M. Berger en: Schwartz, 2014, extraído de <http://online.wsj.com/articles/islamic-state-leaves-trail-on-social-media-1409184439>, último acceso 10/10/2014).

Pero al mismo tiempo también ofrece a las fuerzas de seguridad y agencias de inteligencia occidentales nuevas y potentes herramientas para el seguimiento y control de estas nuevas amenazas.

Se espera que la red de propaganda digital de ISIS continúe moviéndose en forma evasiva trasladando sus contenidos y mensajes hacia nuevas redes sociales y en forma paralela agregando a sus comunicaciones capacidades de encriptación. El enfoque estratégico de ISIS de tener un mensaje central controlado, coordinado con acciones en otros ámbitos y propagado por una diversidad de fuentes ubicadas en cualquier lugar del mundo será su principal característica.

Finalmente podemos afirmar que como parte de su estrategia de guerra el Estado Islámico utiliza a las redes sociales de Internet, las cuales son parte de las nuevas herramientas digitales de propaganda del siglo XXI, con el objetivo final de alcanzar una victoria expresada como un mensaje mediático.

Bibliografía

- Byman D.; Shapiro J. (2014) Homeward Bound? Foreign Affairs, 30/09/2014, extraído de <http://www.foreignaffairs.com/articles/142025/daniel-byman-and-jeremy-shapiro/homeward-bound>, último acceso 16/09/2014.
- Clarke, R.; Knake, R. (2012), Cyber War: The Next Threat to National Security and What to Do About It, New York USA, Harper Collins Publisher.
- Greenwald, G. (2014), Snowden sin un lugar donde esconderse, Argentina, Ediciones B.
- Kingsley, P. (2014) Who is behind Isis's terrifying online propaganda operation? The Guardian, 23/06/2014, extraído de <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>, último acceso 16/09/2014
- Kramer, F.; Starr, S.; Wentz, L. (2009), Cyberpower and National Security. Dulles Virginia USA, National Defense University Press – Potomac Books
- Lind, W. (1989) The changing face of war: Into the fourth generation, Quantico USA, Marine Corps Gazette, páginas 22 a 26. Reproducido en http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEEO74-2011.IngenieriaSocial_LuisdeSalvador.pdf. Último acceso 08/10/2014
- Máiquez M. (2014) Gaza, Ucrania, Siria, Irak, Sudán del Sur... 13 conflictos que empañan el mundo ahora mismo. Diario 20 Minutos, 08/08/14, extraído de <http://www.20minutos.es/noticia/2197753/0/guerras/actuales/mundo/#xtor=AD-15&xts=467263>, último acceso 30/09/2014
- Schwartz, F. (2014) Islamic State Leaves Trail on Social Media, The Wall Street Journal, 27/08/14, Extraído de <http://online.wsj.com/articles/islamic-state-leaves-trail-on-social-media-1409184439>, ultimo acceso 16/09/2014
- Townsend, M.; Helm, T. (2014) Jihad in a social media age: how can the west win an online war?, The Guardian, 23/08/2014, extraído de <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/23/jihad-social-media-age-west-win-online-war>, ultimo acceso 16/09/2014
- Twitter, extraído de <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#>, último acceso 07/10/2014