



ANÁLISIS DEL APARATO COMUNICATIVO DE ESTADO ISLÁMICO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO DE FIN DE GRADO 2017



TUTORA: OLGA DEL RIO
ALUMNO: XAVI ROBLES
DNI: 46421402L

Lo que estamos viviendo en la Europa contemporánea no es la radicalización del islam, sino la islamización del radicalismo"

Olivier Roy

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

P.3

P.3 1.1. Objeto de estudio y pregunta inicial

P.4 1. 1. Metodología

2. TERRORISMO INTERNACIONAL

P.5

P.8 2.1. Las tres primeras oleadas de terrorismo internacional

P.10 2.2. La cuarta oleada: terrorismo religioso

3. EL FENÓMENO YIHADISTA

P.14

P.14 3.1. Islam y Occidente

P.16 3.2. Yihad y Occidente

P.19 3.3. Etapas del terrorismo yihadista

P.22 3.4. El Estado Islámico

4. LOS 4 EJES DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO ISLAMICO

P.28

P.28 4.1. Propaganda yihadista en Internet

P.29 4.1.1. ¿Por qué internet?

P.30 4.1.2. Objetivos del uso de Internet

P.32 4.1.3. ¿Para qué usa internet el Estado Islámico?

P.34 4.1.4. El mensaje persuasivo

P.37 4.2. El Estado Islámico en las RRSS

P.38 4.3.1. Facebook

P.39 4.3.2. Twitter

P.41 4.3.3. Instagram

P.43 4.3. Medios de comunicación escrita del Estado Islámico

P.44 4.4.1. Revistas periódicas

P.55 4.4.2. Balances anuales

P.58 4.4.3. Al Nabas

P.60 4.4. Medios de comunicación audiovisuales del Estado Islámico

P.61 4.5.1. Géneros audiovisuales

P.71 4.5.2. Productoras audiovisuales

5. CONCLUSIÓN

P.78

6. REFERENCIAS

P.81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características comunes y dispares de los grupos terroristas tradicionales y Estado Islámico _____ 13

Tabla 2: Tipos de Yihad _____ 17

Tabla 3: Porcentaje de jóvenes árabes que citaron esa razón al preguntar por qué se sentían atraídos por el Estado Islámico _____ 34

Tabla 4: Estructura seguida en éste apartado para la investigación de los medios escritos del Estado Islámico
_____ **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5: Tabla 18: Recuento y resumen de los números de Dabiq publicados hasta julio de 2016 _____ 47

Tabla 6: Temática de las fotografías aparecidas en las publicaciones de Rumiyah _____ 52

Tabla 7: Recuento y resumen de los números de Rumiyah publicados hasta mayo de 2017 _____ 53

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de final de grado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas cursado en la Universidad de Girona, nace de la unión de mi formación en comunicación con mi interés en las relaciones internacionales y especialmente el terrorismo islámico.

En los últimos años, el terrorismo islámico se ha convertido en un fenómeno de actualidad permanente, que afecta directa o indirectamente a todos los estados no sólo Occidentales sino del norte de África o el sureste asiático. Éste trabajo pretende entender el fenómeno yihadista desde una vertiente comunicativa, que pueda ser de utilidad a cualquier estudioso o interesado en conocer la dinámica comunicativa del Estado Islámico, la principal amenaza terrorista.

Esta investigación está organizada en cuatro grandes apartados. En el primer apartado se presenta, en términos generales, lo que es el terrorismo internacional a partir de la teoría de las cuatro oleadas de terrorismo propuesta por

Rapaport en 2004. A continuación, en el segundo apartado, se profundiza acerca del terrorismo religioso a través de un repaso por los antecedentes que permiten explicar el actual fenómeno yihadista, cuyo máximo exponente es el Estado Islámico. Finalmente, en el tercer apartado, una vez contextualizado el tema, se trata de un análisis del aparato comunicativo del Estado Islámico alrededor de cuatro ejes: internet, las redes sociales, los medios escritos y los audiovisuales.

1.1. OBJETO DE ESTUDIO, PREGUNTA INICIAL Y OBJETIVOS

El objeto de estudio de este trabajo son las herramientas de comunicación y propaganda que usa el Estado Islámico para captar a futuros combatientes en Occidente.

Asimismo, éste estudio parte de una pregunta inicial:

¿Cuál es la estrategia de captación que sigue el Estado Islámico en los diferentes canales de comunicación?

Para responder a ésta pregunta, se han planteado varias preguntas de investigación cuyas respuestas giran en torno a varios objetivos:

- Conocer la evolución y situación actual del terrorismo internacional
- Contextualizar y situar al Estado Islámico en el mapa del terrorismo yihadista
- Identificar los ejes del aparato comunicativo del Estado Islámico
- Identificar los canales de comunicación y difusión de contenido del Estado Islámico
- Identificar cómo se usan dichos canales para fines de radicalización y captación.

1.2. METODOLOGÍA

Para la realización de éste trabajo se ha seguido la metodología conocida como *estudio de caso*, basada en el análisis cualitativo del material original del Estado Islámico que se encuentra disponible a través de las plataformas de difusión web: Jihadology y Archive.org.

Usando estos dos canales, se ha elaborado una investigación a través de la observación directa de los materiales disponibles, concretamente los 24 números publicados de las revistas Dabiq y Rumiya, los 83 boletines mensuales, el balance anual del 2013, y 10 piezas audiovisuales producidas por Al Hayat Media Centre y Al Funqan Media Foundation.

Ante la dificultad para encontrar información complementaria de los temas tratados, o materiales originales con lo que llevar a cabo una investigación en lo referente a internet y redes sociales, se ha optado por usar estudios e investigaciones ya existentes de otros autores.

El acceso a los estudios ha sido posible gracias a El Instituto Español de Estudios Estratégicos y el Real Instituto Elcano, dos centros de investigación de asuntos y relaciones internacionales que distribuyen su material en sus plataformas web.

El período de recogida de datos, análisis y ordenación de los mismos comprende desde noviembre de 2016 hasta mayo de 2017.

2. TERRORISMO INTERNACIONAL

Tratar de definir un concepto tan amplio como el de terrorismo es una tarea muy compleja. Tanto, que los expertos aún tratan de consensuar. Entre las muchas definiciones existen características comunes, que llegarían a definirlo como: actos de violencia ejercida por una persona, grupo u organismo con fines políticos. Se trataría de crear, a través de actos violentos, un clima de terror e inseguridad que genere una brecha entre el pueblo atemorizado y un Estado incapaz de garantizar su seguridad. En lo que podemos estar de acuerdo es que el fin del terrorismo sería el de fragmentar la cohesión social. Aceptando este hecho, nos encontramos ante una situación en la que el protagonismo lo tiene el sentimiento de inseguridad y temor que pueda sentir la sociedad. En este sentido, según Fernando Reinares (2015):

“el acto de violencia es terrorista si el impacto psíquico que provoca en la sociedad o algún segmento de la misma, en términos de ansiedad u miedo, excede con creces sus consecuencias materiales, esto es, los daños físicos ocasionados intencionadamente a personas o cosas” (Reinares, 2005)

En cualquier acto terrorista, en menor o mayor medida, el objetivo del ejecutor es causar víctimas, que a su vez, puedan despertar en otras un sentimiento de identificación. Y es que en determinados casos, una víctima hacer sentirse víctima incluso a un país entero, como pasó en París en 2015.

El atentado terrorista cometido por Estado Islámico en París en enero de 2015 contra el semanario Charlie Hebdo fue entendido desde el primer momento como un ataque a los valores democráticos, como podría ser la libertad de expresión o la libertad de prensa. Éste atentado hizo que todo el pueblo francés y, por extensión el de muchos países más, fuera entendido como una víctima. En éste sentido, incluso el presidente de la república francesa, François Hollande, calificó el suceso como: *“un acto de crueldad excepcional en contra de la libertad de expresión”*. (El País, 2015)

Éste pensamiento fue compartido por gran parte de la comunidad internacional y traducido en movimiento de masas en la manifestación del 11 de enero de 2015, que reunió a

cerca de un millón y medio de personas en las calles de París. (Suanzes, 2015)

En ésa marcha, que contaba con la presencia de hasta cincuenta líderes políticos de todo el mundo, puso de moda el lema *Je Suis Charlie*, cuyo significado era una oda a la libertad de expresión y la defensa de la democracia.

Ilustración 1: Manifestación del 11 de enero de 2015 en París



Fuente: Telecinco.es (2015)

Al menos en el terrorismo islamista, la acción va dirigida a la audiencia, en el sentido más amplio del concepto, potenciado en parte, por los medios de comunicación. El poder de los

medios de comunicación como actores que potencian la sensación de terror es innegable.

Ésta idea de simbiosis entre comunicación y terrorismo tiene su claro ejemplo en los atentados del 11 de setiembre de 2001 en Nueva York, que reunía todos los elementos para que se convirtiera en un suceso histórico.

En primer lugar, se cometió en hora punta y entre semana, para aumentar el número de víctimas. En segundo lugar, dada las características del ataque y a que se cometieron a plena luz del día, fácilmente se convirtió en un producto muy atractivo para ser televisado a nivel mundial. Y en tercer lugar, lo que posiblemente multiplicó el efecto impactante del hecho fue que millones de espectadores pudieran seguir los acontecimientos en directo, incluido el choque del segundo avión y el consecuente derribo de ambas torres.

Las imágenes, más próximas a la ciencia ficción que a la vida real, no han podido ser igualadas por ningún otro ataque terrorista en la historia. Al Qaeda había marcado una nueva manera de hacer terrorismo, basado en el espectáculo.

2.1. LAS TRES PRIMERAS OLEADAS DE TERRORISMO INTERNACIONAL

Aunque el terrorismo islamista es un fenómeno relativamente nuevo, contamos con antecedentes de terrorismo desde hace aproximadamente dos siglos.

Según David C. Rapoport (2004), el terrorismo ha sufrido diferentes fases a lo largo de la historia, que podrían responder a unos ciclos a los que nombra oleadas. Para entender en qué fase nos encontramos actualmente, debemos conocer sus antecedentes, o lo que se conoce como las tres primeras oleadas: i) terrorismo anarquista, ii) terrorismo anticolonial y iii) terrorismo de la nueva izquierda. (Rapoport, 2004).

A continuación se detallan algunas de las características más relevantes de las llamadas oleadas:

i. PRIMERA OLEADA: TERRORISMO ANARQUISTA

Inicialmente, Europa entendió el anarquismo como la única forma de terrorismo y ambos términos significaban lo mismo. Tal y como apunta Ángel Herrerin (2015) *“El anarquismo y el*

terrorismo eran sinónimos para unos gobiernos y una opinión pública que compartían la inquietud por una sucesión de atentados inspirados por la teoría anarquista”. (Herrerin, 2008)

Esta primera oleada tuvo a finales del siglo XIX su momento de mayor actividad: atentados con bombas contra espacios emblemáticos de la burguesía como el Liceo de Barcelona o la Cámara de Diputados de París en 1893, asesinatos de monarcas y presidentes como al francés Sadi Carnot, en 1894, la emperatriz Isabel de Austria, en 1898, o el rey de Italia Humberto I, en 1900. De hecho, el presidente americano Theodore Roosevelt (1901) dijo que *“El anarquismo es un crimen contra la Humanidad y todos los hombres deberían formar un frente común contra los anarquistas”*.

ii) SEGUNDA OLEADA: TERRORISMO ANTICOLONIAL

La segunda oleada surgió a partir del Tratado de Versalles (1919), tras la Primera Guerra Mundial (1914-1919), que reconocía el principio de autodeterminación: los gobiernos y potencias europeas tenían que crear estados nacionales, y las

demás organizaciones internacionales los tenían que administrar.

Se creaba un colonialismo que no era legítimo, y se creaba esperanza entre los colonos de territorios ocupados. Por esa razón incluimos en esta etapa a todos los grupos que permitieron la independencia de territorios ocupados como el de Argelia, gracias al Frente de Liberación Nacional; el de Irlanda, gracias al grupo paramilitar IRA; el de Israel, con la Organización Militar Nacional en la Tierra de Israel o el de Chipre, con la Organización Nacional de Combatientes Chipriotas, entre otros.

III) TERCERA OLEADA: TERRORISMO DE LA NUEVA IZQUIERDA

En esta tercera etapa, iniciada en 1960, según David C. Rapoport (2004), el objetivo de los grupos terroristas es el de tratar de luchar contra la democracia y el capitalismo de Occidente.

Las influencias europeas y norteamericanas trasladan, en un principio, la lucha hacia Sudamérica, encontrando en países como Brasil, Uruguay, Argentina o Venezuela, una especie de grupos organizados contra capitalismo. Aun así, pronto el problema fue internacional, llegando incluso a Japón con el llamado Ejército Rojo Unido Japonés, un movimiento comunista surgido del movimiento estudiantil japonés.

Encontramos en esta etapa, lo que podríamos llamar los antecedentes de las relaciones entre grupos terroristas actuales, ya que muchos atentados cometidos por el grupo japonés fueron cometidos de forma conjunta con el Frente Popular para la Liberación de Palestina (FPLP), Al Fatah de Kuwait, las Brigadas Rojas italianas, la Fracción del Ejército Rojo (RAF) de Alemania, el FLNC de Córcega, el IRA irlandés, la española ETA o el todavía activo grupo antisemita Hamás.

En los años ochenta y noventa, la mayoría de los grupos terroristas de extrema izquierda van desapareciendo del panorama político a medida que anuncian treguas permanentes, se disuelven o firman tratados de paz con sus respectivos países

2.2. LA CUARTA OLEADA: TERRORISMO RELIGIOSO

A finales de la década de los años 70 del siglo pasado, suceden en el mundo árabe dos de los acontecimientos más relevantes de su historia: la Revolución Iraní (del año 1979-1980) y la decisión del ejército Soviético de prestar ayuda al régimen pro comunista de Afganistán el año 1979.

Por lo que hace a la Revolución Iraní de 1979, ésta culminó con el establecimiento de una teocracia islámica, bajo el orden del ayatolá Jomeini. De hecho, en 1979, según el calendario musulmán, debía de significar el comienzo de un nuevo siglo en el que un redentor regresaría al mundo y tradicionalmente este suceso había desatado revueltas que fueron unidas a huelgas, manifestaciones y protestas que paralizaron a Irán.

Esas revueltas fueron, según Rapoport (2004), el fin de la Dinastía Pahlaví, establecida tras la Segunda Guerra Mundial y que contaba con el apoyo de Estados Unidos e Inglaterra y el establecimiento de la República Islámica de Irán a manos del ayatolá Jomeini.

Los ayatolás son aquellos expertos en ciencias islámicas tales como la jurisprudencia, la filosofía, conocimiento y moral, siendo uno de los rangos más importantes dentro de la rama Chíi. En el caso concreto de Jomeini, líder supremo de Irán hasta 1989, fue quien aprobó la Constitución de la República Iraní, muy conservadora e islamista, que apoyaba activamente a los grupos terroristas cuyas creencias eran fundamentalistas islámicas. (Rapoport, 2004)

Ilustración 2: Imagen de la revolución Iraní de 1979 mientras un manifestante sujeta una imagen del ayatolá Jomeini



Fuente: Lipchitz, Michael (1979), extraída de <https://goo.gl/fRRUfW>

Por otro lado, el mismo 1979 las tropas soviéticas apoyaron militarmente al régimen pro comunista afgano, hecho que favoreció la creación de grupos rebeldes que respondían violentamente a la invasión soviética.

El conflicto armado tenía como actores al Partido Democrático Popular de Afganistán, que contaban con el apoyo de las fuerzas soviéticas y a los fundamentalistas islámicos, grupo formado por muyahidines (combatientes islámicos) y armados por Estados Unidos y otros países musulmanes aliados.

A lo largo del siglo XIX, Afganistán fue un territorio en constante disputa entre las tropas británicas y las rusas, que pretendían apoderarse del territorio que finalmente se convirtió en un campo de batalla de la disputa de Occidente contra el comunismo. Finalmente sucede la retirada soviética de Afganistán, que aun empezar en 1988 no culminó hasta 1991 y con ella, el derrocamiento del régimen comunista afgano y el inicio de la Primera Guerra del Golfo Pérsico (1990-1991).

Según David C. Rapoport (2004), estos dos acontecimientos supusieron una ruptura con el sistema establecido y podría

considerarse como el inicio del fundamentalismo religioso como respuesta a un movimiento aparentemente laico (como en el caso afgano) o contra el orden establecido (como en el caso iraní).

Ilustración 3: Imagen de la retirada de las tropas soviéticas en Afganistán (1988-1991)



Fuente: Douglas, E. Curran, extraída de <https://goo.gl/hjozy2>

Un nuevo terrorismo islámico apareció en otros países islámicos como Egipto, Siria, Marruecos, Argelia o incluso Indonesia; el terrorismo suní. Estos grupos sunitas iniciales fueron formados por combatientes en la guerra de Afganistán,

que creados, organizados, armados y financiados para la lucha contra los soviéticos, se convirtieron en radicales y fundamentalistas.

Es por eso que esa experiencia bélica podría significar el germen de la radicalización ya que aquellos adoctrinados en un Islam conservador y exaltados por su victoria en Afganistán, vieron en la violencia una forma de conseguir sus objetivos. Ésta teoría traspasa las fronteras de Afganistán, pues los veteranos que lucharon en Afganistán y volvieron a sus países de origen, rechazaron la moderación de las grandes organizaciones islámicas. A su modo de ver, sus gobiernos eran débiles, hecho que legitimaba a las organizaciones radicales y violentas.

Rapoport (2004), señala que fue ésta situación la que fomentó a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI una situación de frustración en Oriente Próximo, a la vez que se acentuarán las intervenciones extranjeras. La frustración y el abuso de las potencias occidentales crearon, no sólo un caldo de cultivo para el extremismo islámico sino que desplazó el odio hacia Occidente.

El suní ha sido históricamente el marco más próximo a las ideologías como el wahabismo y el salafismo, ramas extremadamente fundamentalistas dentro del Islam. La proliferación de grupos terroristas tales como Al Qaeda, Hamás, Al-Shabbaab, Muyahidines del Decán o el propio Estado Islámico se encuentran pivotando el sunismo más radical.

Debido al origen y afiliación ideológica de los grupos terroristas islamistas anteriormente mencionados, se pueden identificar características ideológicas comunes entre los grupos tradicionales y Estado Islámico.

Por otro lado, Estado Islámico ha supuesto una ruptura, sobretodo estructural y operativamente, por lo que respecta a sus antecesores, por lo que también tiene características dispares. (Rojas, 2016)

A continuación se presenta una tabla con las características comunes así como las dispares entre los grupos terroristas tradicionales y Estado Islámico,

Tabla 1: Características comunes y dispares de los grupos terroristas tradicionales y Estado Islámico

CARACTERÍSTICAS COMUNES	CARACTERÍSTICAS DISPARES
El anhelo de restaurar la grandeza que tuvo el islam en su pasado (la mayor época de expansión de la península arábiga se encuentra entre los siglos VII y VIII).	El relativo control de un territorio con fronteras no reales, ya que no solo se limita a Siria sino que suele moverse por Irak entendiendo esa zona de conflicto como una misma, no atribuyéndose a ninguno de los dos países.
Volver al islam como unificador de la sociedad en los países árabes, pues la apertura de países como Marruecos, Túnez, Líbano o Jordania, es considerada no tradicionalmente islámicas.	Dispone de redes y subgrupos radicales que operan en otras partes del mundo musulmán (como Boko Haram en Nigeria o Al- Nusra en su propio Siria) y fuera del mundo musulmán, llegando a todas partes del mundo
El deseo de que las estructuras políticas sean islámicas, entendiendo a la sharia como la única ley que debe regir en un país religioso	Ha conseguido crear un aura a su alrededor que es capaz de captar a jóvenes extranjeros, mayoritariamente marginados en sus países, y hacerlos combatir en sus filas
La aspiración de unir a todos los musulmanes - la llamada umma- bajo la misma doctrina conservadora y ultra religiosa	
La intención de extender el islam a todo el planeta, como sucedió a lo largo del siglo VII y XVII con las conquistas de Mahoma (622-632), la conquistas de los Califas Ortodoxos (632-661) y la expansión de la dinastía	

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por Emilio Sánchez de Rojas (2016)

3. EL FENÓMENO YIHADISTA

El terrorismo yihadista ha atravesado tres grandes períodos desde el final de la década de los ochenta del siglo XX, siendo Al Qaeda el primer gran grupo terrorista en irrumpir en Occidente y terminando por la creación en 2014, del denominado Estado Islámico. Ambos tienen orígenes comunes, pero la forma de perseguir su objetivo y las técnicas usadas para conseguirlo los convierte en actores diferentes en el tablero internacional en el que luchan por el monopolio terrorista.

3.1. ISLAM Y OCCIDENTE

La relación entre Occidente y el mundo islámico se inició en la Edad Media, momento en que la ambición por la descubierta de nuevos territorios y la evolución apresurada de las sociedades generaron una serie de contactos entre dos

modelos de sociedad y culturas tan distintas entonces como lo son actualmente. (Cockburn, 2015)

Descubrir América en el siglo XVI, le brindó a Europa la oportunidad de expandirse y poder mostrar su progreso y su visión educadora a otros territorios cada vez más lejanos. De allí surge el concepto de colonización y la generación de una imagen de Europa como la de modelo exitoso y aplicable a todos los territorios.

Cómo dice Cockburn (2015), el colonialismo del norte de África y Oriente Medio hizo que territorios que formaban un todo, fueran divididos de forma desigual e irregular con supuestos límites geográficos definidos. Lo que podríamos llamar la antigua Península Arábiga fue dividida sin tener en cuenta su historia, cultura o tradiciones, hecho que fracturó su armonía.

Anterior al colonialismo, sin embargo, con la llegada de Napoleón a Egipto y Siria entre los años 1798 y 1801 se instauró un modelo social totalmente antagónico al que existía y según Loretta Napoleoni (2015), no se pretendía modernizar a esos territorios a partir de su cultura sino que había una

Occidente y el Islam se han entendido históricamente como bloques antagónicos, separados no solo geográficamente sino teológicamente. Según Napoleoni (2015), desde la concepción de la sociedad y el orden político europeo, un modelo social como el de los países musulmanes es difícil de entender.

A grandes rasgos nos encontramos con una religión plagada corrientes distintas donde a parte de las conocidas ramas chiita y sunita, encontramos el jariyismo, el sufismo o el asharismo (Al- Andalus en el siglo XXI, 2014) . Si a eso se le añade la capacidad polisémica de las palabras árabes así como las múltiples interpretaciones que se prestan de los textos del Corán –libro sagrado del Islam- podríamos decir que desde Occidente, *“la tarea que entender el mundo islámico se presenta compleja”* (Azcárate, 2015).

3.2. LA YIHAD Y OCCIDENTE

La palabra yihad, al igual que la mayoría de las palabras árabes, tienen varias interpretaciones y diferentes significados según el contexto en las que las uses. De hecho, la palabra yihad debería tener una interpretación espiritual, entendiéndose a que todo musulmán debería esforzarse por ser mejor creyente.

Yihad (en árabe, جهاد *yihād*), *“es un concepto del Islam que no representa una obligación religiosa de los musulmanes. En castellano, la palabra árabe «yihād» se traduce como «esfuerzo».*” (Lopez, 2015). Yihad es un concepto que hace referencia al esfuerzo por mejorar la sociedad, al esfuerzo en el campo de batalla en defensa propia o al esfuerzo en la lucha contra la opresión.

En este sentido, según el intelectual Tariq Ramadan, *“la yihad nunca significa realizar ninguna guerra santa con miras a imponer o propagar el islam en todo lugar, apelando a que el concepto yihad y qitâl - lucha armada, en árabe- son términos*

contarios y en Corán, nunca se usa el término yihad para referirse a la pelea y en combate en nombre de Alá” (Lopez, 2015).

Ahondando más en el término, encontramos que el escritor David Cook, en su libro *Underestanding Jihad*, define la yihad como: “un fenómeno completamente pacífico y se refiere a una guerra espiritual interna” (Cook, 2005), citando a, varios líderes musulmanes.

Paralelamente a las interpretaciones pacíficas del concepto yihad, es cierto que a lo largo de la historia, numerosos líderes y juristas musulmanes han sostenido otros significados cada vez más próximas al belicismo, definiendo a la yihad como guerra con significado espiritual. (Napoleoni, 2015)

De hecho, la palabra yihad tiene a su vez, dos subcategorías o tipos de yihad, que siguen cierto orden jerárquico y distingue aquella personal de la comunidad musulmana.

Tabla 2: Tipos de Yihad

Yihad- e- Akbar:	Yihad- e- Asgar:
Se trata de la yihad más importante, pues se entiende como un esfuerzo personal contra las tentaciones o malas inclinaciones, en pro de la purificación del alma.	Se trata de una yihad comunitaria y siempre en defensa propia. Hace referencia a determinados versículos del Corán, dónde si se acepta la violencia pero solo en los casos en los que el enemigo fue quien tomó la iniciativa violenta

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Cobo, Luis Miguel (2017), extraída de: <https://goo.gl/kJtW8w>

Lo cierto es que encontramos numerosas referencias a la guerra y al combate en el Corán, algunas de ellas contradictorias. A modo de ejemplo, se ha optado por seleccionar dos aleyas-versículos- consecutivas de una

misma sura, nombre que recibe cada uno de los ciento catorce capítulos del Corán.

“Combatid en el camino de Dios a quienes os combaten, pero no seáis los agresores. Dios no ama a los agresores” – sura segunda, aleya 186

«Matadlos allá donde los encontréis» - sura segunda, aleya 187

«Matadlos hasta que la idolatría no exista y esté en su lugar la religión de Alá» - sura segunda, aleya 189

«Gastad en la senda de Dios y no os precipitéis con vuestras manos hacia el aniquilamiento. Haced bien: Dios ama a los benefactores» - sura segunda, aleya 191

Como podemos observar, sus aleyas mandan mensajes contradictorios ya que por un lado, invita a combatir en favor de Dios contra quien combate al Islam, pero por otro, insta a no ser agresivos, pues *Dios no ama a los agresores*.

Si continuamos analizando estas aleyas podemos seguir encontrando otro mensaje confuso pues ordena matar a todos os apóstatas que encuentren pero a la vez les ordena hacer el

bien, apelando a que *Dios solo ama a los benefactores*. Ésta es solo una muestra de cómo los versículos, aun estando en un mismo capítulo, mandan mensajes contradictorios.

Según Azcárate (2015), el hecho de que muchas referencias a la guerra santa que aparecen en el Corán hayan sido también utilizadas por grupos como Al Qaeda y Estado Islámico para justificar sus actividades terroristas, ha acentuado el recelo y mala imagen del Islam que se tiene en Occidente.

Ilustración 5: El poder del populismo de extrema derecha en Europa



Fuente: Statista, 2017, extraído de <https://goo.gl/vfaZ55>

El empleo equivocado de términos como “islamista”, “árabe” o “musulmán”, la no contrastación de información, el uso de fotografías extremadamente duras de acciones violenta y el “[...] *acompañamiento de los textos sobre el terrorismo islamista con imágenes de mezquitas o de fieles musulmanes rezando*” (Azcárate, 2015), acentúan la percepción negativa del Islam.

Los medios de comunicación, por otra parte, tienen una fuerte relación con el terrorismo, a lo que podríamos llamar una relación simbiótica. Los medios sirven como altavoz para el grupo terrorista, a la vez que el terrorismo reúne las características de un hecho noticiable. (Azcárate, 2015).

3.3. EVOLUCIÓN DEL TERRORISMO YIHADISTA

El terrorismo yihadista, según un estudio elaborado por Fernando Reinares (2015), al igual que el terrorismo global, el terrorismo yihadista ha atravesado por diferentes etapas que se deben a los periodos históricos en los que se encontraba.

Si hablamos del terrorismo yihadista nos encontramos con las siguientes tres etapas.

i. DEL 1988 AL 2011

Reinares (2015) data el inicio de esta etapa en 1988 con la formación del primer gran grupo terrorista islamista que atenta a nivel internacional: Al Qaeda.

Al Qaeda, nació a raíz de la invasión soviética en Afganistán en la década de los ochenta a manos de Abdullah Azzam, Ayma al- Zawahiri y Osama Bin Laden, éste último su líder y cara visible del grupo. Su ideología partía del salafismo yihadista, una variante del salafismo más radical en donde el concepto de yihad implicaba exclusivamente la violencia y la

justicia moral con el objetivo de instaurar un califato fundamentalista que se organizara según la sharia, o ley islámica.

Ilustración 6: Osama Bin Laden, fundador y líder de Al Qaeda hasta 2011



Fuente: Wikipedia, 2014.

La idea del califato, según Napoleoni (2015) es una “*constante voluntad en los grupos terroristas islamistas*”, idea que también compartirá tiempo más tarde Estado Islámico.

La estrategia de estos grupos terroristas, según Reinares (2015), es atacar a los países musulmanes a los que les acusa

de traidores y apóstatas; y a los países occidentales, los que conciben como infieles y enemigos del Islam.

A lo largo de los noventa, Al Qaeda fue creciendo considerablemente a la vez que cometía números ataques terroristas como los de 1993 en Nueva York, los de 1995 y 1996 en Arabia Saudí, los cometidos contra las embajadas estadounidenses en Kenia y Tanzania en 1998 y que provocaron 224 muertos, o los del 2000 en Yemen. (El Mundo, 2011)

ii. DEL 2001 AL 2011

Sin duda, su mayor acto terrorista se comete el 11 de setiembre en Nueva York, en lo que se conoce como el mayor atentado terrorista de la historia. De hecho, no sólo se trata del mayor acto terrorista cometido en territorio americano y occidental en número de muertes – más de 3000-, sino que cambio la forma en la que los gobiernos occidentales se enfrentaron al terrorismo. (Villaverde, 2016).

Aumentó la percepción del enemigo y la distorsión de la imagen de la musulmana y como consecuencia, se intervino en conflictos armados como la guerra de Afganistán, del 2001-2004, o la de Irak, de 2003 al 2011.

A lo largo de la siguiente década Osama Bin Laden, líder del grupo, se convierte en el mayor objetivo del gobierno estadounidense, periodo que finaliza con su abatimiento en Abbottabad, Pakistán en 2011, a manos del Grupo de Desarrollo de Guerra Naval Especial de los Estados Unidos, operación orquestada por la Agencia Central de Inteligencia americana. (McCants, 2016)

Ilustración 7: Imagen del atentado del 11 de Setiembre de 2001 en Nueva York



Fuente: El País, 2001, extraído de: <https://goo.gl/CbrmF3>

iii. DEL 2011 HASTA LA ACTUALIDAD

En 2011, sin embargo, comienzan una serie de convulsiones políticas y sociales en el mundo árabe, que aun iniciarse en Túnez, se extiende rápidamente a otros países del norte de África y monarquías del Golfo; lo que se conoce como la Primavera Árabe (2010-2013).

A partir de éste momento, la inestabilidad que experimentaba Al Qaeda desde la muerte de su líder se le suma una serie de discrepancias internas y la aparición de nuevas organizaciones terroristas que acentúan su declive.

Aun así, no será hasta 2014 cuando aparezca un nuevo grupo terrorista con la fuerza persuasiva y militar suficiente como para ser su sustituto; ése era Estado Islámico.

3.4. EL ESTADO ISLÁMICO

Antes de la llegada de Estado Islámico al mapa de conflictos mundial, Al Qaeda era el objetivo común de los gobiernos occidentales. Estados Unidos intensificó su lucha contra el terrorismo islamista tras el 11 de septiembre de 2001, donde situó a Al Qaeda como su enemigo prioritario. En palabras del entonces presidente George Bush, su guerra empezaba con Al Qaeda pero no terminaría hasta hacer desaparecer a cada grupo terrorista mundial. (Gonzalez, 2001)

Lo cierto es que la coalición liderada por Estados Unidos no fue capaz de identificar las nuevas amenazas potenciales que se derivaban de su guerra contra Al Qaeda en Oriente Próximo y a lo largo de la primera década del s. XX aparecieron nuevos grupos extremistas. (Bardají, 2015)

Precisamente el Estado Islámico nació como una rama de Al Qaeda en Irak que decidió desmarcarse de la línea fijada por

Osama Bin Laden, quién fundó la organización en 1988 y la lideró hasta su muerte en 2011.

El origen del Estado Islámico lleva el nombre de Abu Musad Al Zarqawi, un jordano militante de Al Qaeda que se proclamó líder de Al Qaeda en Irak, hecho que le hizo convertirse en objetivo del gobierno estadounidense.

Precisamente en este clima de conflicto nace lo que conocemos como Estado Islámico, como resultado y/o consecuencia de dicha guerra antiterrorista. Sin ir más lejos, Loretta Napoleoni afirmó que *"sin la guerra de Irak, ISIS no habría podido existir"*. (Napoleoni, 2015).

Al Zarqawi pronunció éstas palabras durante una entrevista concedida en 2015 para Al Jazeera: *"La organización Al Qaeda en la Tierra de los dos ríos -Irak- está declarando la guerra total contra Rafidha-adjetivo peyorativo para los chiíes-, sea dónde sea que estén en Irak."* (Zarqawi, 2005).

Estas declaraciones podrían considerarse como el nacimiento de lo que acabó desarrollando en Estado Islámico, pues significó trasladar sus intereses a generar un conflicto entre

suníes (85% de los musulmanes) y chiíes (el 15% restante). Wikipedia (2017).

Hasta el momento, Al Qaeda y el terrorismo islámico había entendido a la comunidad musulmana como un todo –llamado *umma*–, convirtiendo a lo no musulmán en su objetivo.

Ilustración 8: Distribución estimada de musulmanes suníes en Oriente Próximo



Fuente: CRS, New Research (2016), extraído de: <https://goo.gl/3mAFKO>

Esto supuso, por primera vez, una ruptura con la línea de actuación de Al Qaeda y permitió vislumbrar un conflicto interno que supondría el fin de su liderazgo como grupo terrorista. (Napoleoni, 2015)

Ilustración 9: Distribución estimada de musulmanes chiítas en Oriente Próximo



Fuente: CRS, New Research (2016), extraído de: <https://goo.gl/dcBYNT>

Durante el periodo comprendido entre 2003 y 2005, a Al Zarqawi se le atribuyen numerosos atentados y asesinatos, como el del joven civil estadounidense Nicholas Berg, cuya decapitación se colgó en video en internet bajo el nombre de *Abu Musab al-Zarqawi muestra la decapitación de un estadounidense*. (BBC Mundo, 2004).

Este cambio en la estrategia de Al Qaeda fue muy criticada por sus líderes, llegando incluso a manifestar su desacuerdo con el líder iraquí e instigándolo para que abandonase ese camino, pues sus esfuerzos debían concentrarse en atacar al enemigo occidental.

Sin embargo, Al Zarqawi no solo desoyó las órdenes de sus superiores sino que en una entrevista publicada tras su muerte y presuntamente grabada a principios de 2006, Al Zarqawi creó el *Majlis Shura al Mujahidi fi Al Irak*, cuya traducción equivale a: “Consejo de la Shura –que significa consulta- de los combatientes en Irak”.

Con ese movimiento se pretendía dar protagonismo a los líderes suníes de Irak y atender a sus necesidades, hecho que

podría entenderse como otra maniobra para alejarse de Al Qaeda. (González, 2016)

Ilustración 10: Imagen de Al Zarqawi



Fuente: Intelcenter, 2016, extraída de: <https://goo.gl/I06Us2>

Es en ese mismo año, cuando en un video protagonizado por Al Zarqawi, él mismo dice que la Shura es el inicio del “*establecimiento del Estado Islámico*”. (El Economista, 2015).

El ataque terrorista más significativo que realizó el grupo de Al Zarqawi sucedió a principios del 2006, cuando cuatro de sus combatientes detonaron una gran cantidad de explosivos en una mezquita de Samarra, uno de los mayores lugares de culto chií. (El País, 2006). Ese atentado desató grandes tensiones religiosas entre suníes y chiíes, y las reacciones violentas entre ambos grupos duran hasta día de hoy.

Al Zarqawi murió en junio del 2006 a manos estadounidenses durante una ofensiva en Irak, pero este hecho no hizo desaparecer al grupo terrorista sino que tras una deliberación a manos del Consejo de la Shura, se nombró a Abu ayyub Al Masri como nuevo líder.

Al Masri, un experimentado terrorista egipcio y formado en Afganistán junto con su antecesor, ostentó el cargo de líder de la organización Al Qaeda en Irak durante cuatro meses, pues en octubre del 2006, su portavoz Muharib al-Juburi proclamó en un video de nueve minutos, el nacimiento oficial del Estado Islámico de Irak y nombró como líder a Abu Omar Al Baghdadi. (Al-Juburi, 2006)

Ilustración 11: Imagen de Abu Ayyub Al Masri



Fuente: Wikipedia, 2012, extraída de: <https://goo.gl/sjjU4N>

Al Baghdadi podría ser considerado el primer líder del Estado Islámico, propiamente dicho y como lo conocemos actualmente. El nuevo líder de la organización tardó poco más de dos meses en hacer su primer gran discurso en forma de grabación, llamada; *“La Verdad ha venido y la falsedad ha desaparecido”*, de la que se destaca; i) se refiere a él mismo como *“comandante de los creyentes”*, ii) se dirige a toda la población musulmana, no solo a los suníes, y iii) confiesa su

intención de expandir el Estado Islámico de Irak y unificarlo. (Baghdadi, 2006).

Bajo el liderazgo de Abu Bakr al Baghdadi desde 2010, el grupo ha ido tomando distancia de Al Qaeda, hasta convertirse en un grupo totalmente distinto. Incluso han cambiado el nombre del grupo, llamándose ahora Estado Islámico de Irak y el Levante, en referencia al levante mediterráneo.

Ilustración 12: Imagen de Abu Bakr Al Baghdadi

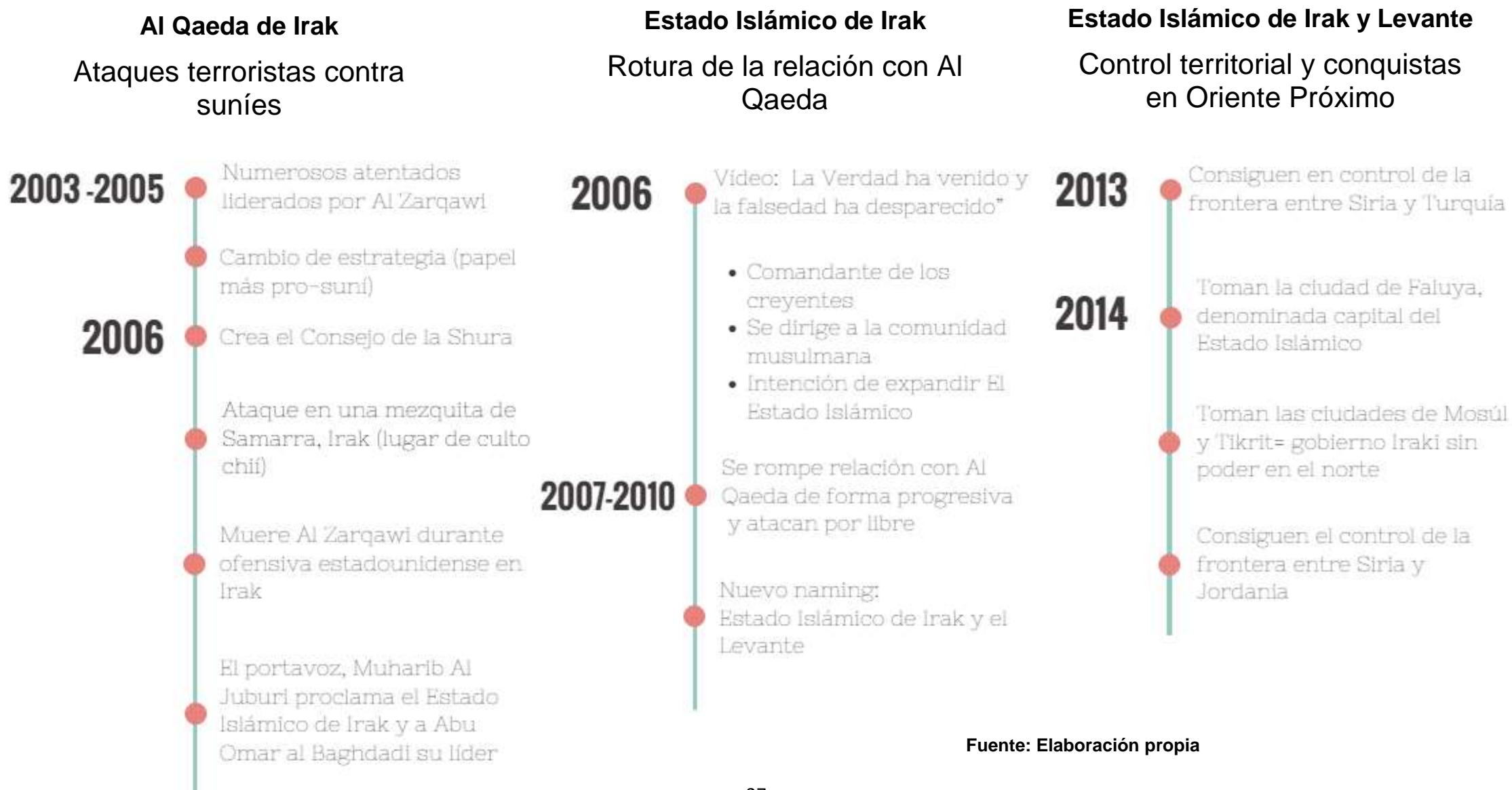


Fuente: AFP, 2017, extraída de: <https://goo.gl/KHE1IJ>

Su afán de instaurar el califato ha llevado a una de las mayores guerras del siglo XXI en Siria, contra el gobierno de Bashar Al Asad, las milicias rebeldes o el Ejército Libre de Siria. A finales de 2013, Estado Islámico ya controlaba la frontera entre Siria y Turquía y a principios de 2014, tomaron el control de la ciudad iraquí de Faluya, denominada capital del califato. En junio de 2014, en una ofensiva contra los kurdos, tomaron el control de Mosul y Tikrit, dejando al gobierno iraquí sin poder en la zona norte del país y su frontera con Jordania y Siria. (Marin, 2015)

Desde su creación hasta la actualidad, el Estado Islámico ha ido escalando posiciones en lo que respecta a las preocupaciones mundiales ya no solo de los gobiernos sino de la sociedad occidental. Se ha labrado un nombre en la historia del mundo, cuyos recursos y forma de actuar han marcado el inicio de una nueva era terrorista.

Ilustración 13: Línea temporal de la evolución del Estado Islámico (2006-2014)



Fuente: Elaboración propia

4. LOS TRES EJES DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO ISLÁMICO

4.1. LA PROPAGANDA YIHADISTA EN INTERNET

Con estas palabras se expresaban los miembros del Estado Islámico en los foros yihadistas Al-Fida y Shumukh al-Islam en enero del 2014 sobre la llamada yihad electrónica:

"[...] cualquier musulmán que intente hacer la yihad contra el enemigo electrónicamente, se considera de una manera u otra un muyahidín, siempre y cuando reúna las condiciones de la yihad como la sincera intención y con el objetivo de servir al Islam y defenderlo, incluso si está lejos del campo de batalla." (Weimann, New Terrorism and New Media, 2014).

El hecho de que se considere muyahidín, es decir, miembro activo del grupo, a alguien que no se encuentre en su territorio

y que además no tome parte de ningún acto violento es una muestra de que el concepto de muyahidín ha cambiado.

La importancia que ha adquirido internet para el Estado Islámico es aún mayor de la que adquirió para otros grupos como Al-Qaeda. Este hecho se puede deber al contexto tecnológico actual y está altamente relacionado con cómo consumimos internet y las redes sociales.

El poder de las redes sociales para comunicarnos no ha pasado desapercibido para el Estado Islámico ya que su presencia en internet no se limita sólo a perfiles en las redes sociales más consumidas como Twitter, Facebook o YouTube, sino que podemos encontrar su actividad en foros, blogs así como en webs de almacenamiento online donde poder alojar sus archivos y ser descargados desde cualquier parte del mundo.

De hecho, en el mayor momento de mayor apogeo del Estado Islámico, el grupo llegó a controlar hasta 75.000 perfiles en

Twitter, a través de los cuales difundía videos, imágenes y enlaces externos a contenido yihadista. (Salvador, 2016).

4.1.1. VENTAJAS DE INTERNET

El uso de internet para los grupos terroristas se ha convertido en su mayor instrumento de propaganda y este hecho puede deberse a varios factores:

- Internet abarata los costes que pueden suponer otros medios de comunicación más convencionales como la televisión, la radio o la prensa.
- Internet está mundialmente extendido y tan solo con disponer de Smartphone, ya entras en contacto con la red, es decir, su acceso es relativamente sencillo y su difusión geográfica mayor.
- La gran cantidad de información que se vuelca en la red a diario facilita la no censura y la falta de filtraje de su contenido por lo que el tiempo de respuesta de los mecanismos de control en la red son lentos.

- Internet es caracterizada por la inmediatez, que se visualiza más a través de las redes sociales, por lo que el tiempo entre el suceso y la comunicación de éste, es muy breve

Entendiendo que internet ha revolucionado la manera en la que consumimos información y a la velocidad que ésta puede llegar a millones de usuarios, nos podemos hacer una idea del valor que tienen estas plataformas digitales para la difusión de la propaganda yihadista.

No obstante, ésta propaganda está sujeta a las distintas características de los formatos en los que se distribuye, por lo que es importante adaptarla para hacerla más comestible para el usuario, transformándola en audios, imágenes, revistas, documentales, videojuegos, etc.

4.1.2. OBJETIVOS DEL USO DE INTERNET

Según Lejarza (2015) estas campañas de propaganda pueden perseguir tres objetivos:

I. EL RECLUTAMIENTO

La propaganda yihadista cuyo objetivo es el reclutamiento suele ir dirigida a los grupos más vulnerables de la sociedad pues su justificación como movimiento apela a los sentimientos de la humillación y marginación a los que están sometidos por parte de sus gobiernos, poniendo énfasis en los jóvenes.

Según los datos obtenidos por un estudio del Centro Internacional de Estudios de Radicalización y Violencia Política (Neumann, 2015), en enero del 2015, el número de extranjeros que se habían alistado al Estado Islámico en Siria o Irak superaba los 20.000, de los cuales 4.000 eran residentes o nacionalizados en países Europeos. De los 50 países analizados, 14 de ellos eran Europeos,

lista que encabeza Francia (con 1200 emigrados), Inglaterra y Alemania (con alrededor de 500 u 800), seguido de Bélgica y Holanda (con cerca de 400 y 200 emigrados, respectivamente). Estos datos, sin duda, reflejan la eficacia de su propaganda para fines de reclutamiento ya que conectan directamente con el usuario, sin ningún trámite ni proceso de selección previo

II. LA INCITACIÓN A LA VIOLENCIA

El hecho de que muchas veces el contenido que se comunica sea visual y relacionado con temas violentos, dotan a la propaganda de un carácter violento que incita al odio. Aunque el hecho de incitar a la violencia y más aún a atentados esté prohibidos por ley en muchos Estados, el Estado Islámico encuentra en internet, la mejor de sus armas de persuasión. Ya sea a través de órdenes de ataque precisas, videos de combate o mensajes directos de los miembros del grupo, el Estado

Islámico está constantemente lanzando amenazas directas y fomentando el odio tanto entre las distintas las ramas del Islam como en la sociedad occidental.

III. LA RADICALIZACIÓN

Entendiendo la radicalización como *“un proceso de adquisición de una disposición a actuar con violencia.”* (De la Corte, 2016), asumimos un proceso de adoctrinamiento en el cual el sujeto decide adoptar la ideología extremista del grupo.

Según Luis De la Corte (2016), este proceso está sujeto a unos estadios que son comunes en todas las ideologías que promueven la violencia:

- 1º. Denunciar una serie de injusticias que pueden ser reales, ficticias o una combinación de ambas,
- 2º. Se fija un enemigo como el responsable de este agravio
- 3º. Se crea una identidad colectiva común para luchas contra dicho enemigo mientras se

concibe la violencia como medio necesario y legítimo

- 4º. Se fija un objetivo triunfal, que en el caso del Estado Islámico se trataría de la instauración del Califato.

En éste proceso de radicalización, la comunicación fluida y constante entre el miembro del grupo y la víctima es clave, pues permite un mayor control por parte del radicalizado y éste, a su vez, sirve de guía y figura de consulta para la víctima. Es por eso que la comunicación en la red tiene un papel tan importante para el grupo ya que no hay tiempo, lugar ni distancia entre las personas, existe la posibilidad de estar conectados las veinticuatro horas del día. (De la Corte, 2016).

4.1.3. ¿PARA QUÉ USA INTERNET ESTADO ISLÁMICO?

En este sentido, podemos identificar ocho maneras en las que los terroristas usan la red (Weimann, 2006):

- i. Guerra psicológica: dónde las imágenes y videos que se difunden aterran a la población civil hasta hacerles sentir miedo ante un posible escenario
- ii. Publicidad y propaganda: a través de la manipulación de la información pretenden justificar sus acciones.
- iii. Extracción de datos: que puedan ser de interés, ya sea para extraer bases de datos de posibles objetivos o para analizar las deficiencias y posibles daños colaterales de estos ataques.
- iv. Recaudación de fondos: que en el caso de Estado Islámico mayoritariamente provienen de la *darkweb* – red oscura- y Bitcoin –plataforma de pagos y

movimiento de dinero de forma digital- que sobretodo sirve para pagos relacionados con la reclutación o actividad en la red pues no se trata de dinero que pueda estar en efectivo. Estado Islámico, a diferencia de otros grupos terroristas actuales o pasados, es un grupo que tiene capacidad de autofinanciarse pues la mayoría de sus fondos provienen de la venta de petróleo en el mercado negro.

- v. Reclutamiento y movilización: de miembros o afines al grupo, tarea fundamental de cualquier grupo terrorista y en especial del Estado Islámico, quién pretende expandirse y crear adeptos a escala mundial.
- vi. Trabajo en red (*networking*): pues ésta se trata de otra diferencia de Estado Islámico respecto a otros grupos terroristas, pues ya no hay una jerarquización de miembros y grupos. Actualmente encontramos un modelo horizontal y descentralizado, se pueden planear y coordinar operaciones conjuntas.

- vii. Compartir información: en especial aquella relacionada con la producción casera de productos para llevar a cabo ataques terroristas, tales como bombas caseras o experimentos químicos.
- viii. Planificación y coordinación: a través de chats y plataformas de comunicación diversas, es posible mantener contacto con células del grupo en otros países, incluso llegando a coordinar ataques simultáneos.

Estado Islámico ha demostrado una fuerte capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, ya que no solo encontramos sus mensajes en páginas web sino que ha entrado en el terreno de las redes sociales. Sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram han servido para acercarlos a su público objetivo occidental: joven y frustrado, estadísticamente pasan más horas en internet. (Carlini, 2015).

Y es que, el *ciberterrorismo* ya forma parte de las mayores amenazas a las que Occidente ha de hacer frente.

4.1.4. EL MENSAJE PERSUASIVO

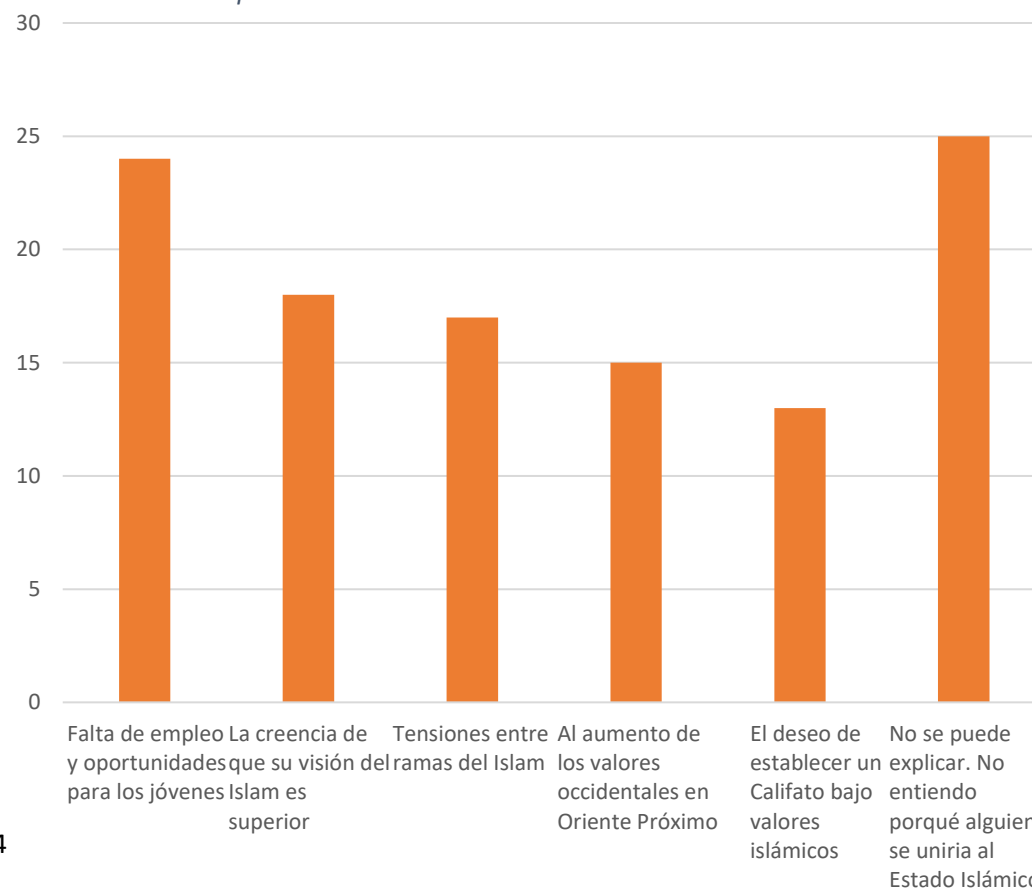
El poder de la persuasión en la comunicación y el poder de ésta para condicionar la conducta humana es indiscutible. En disciplinas como las Relaciones Públicas o el Márqueting, las emociones se convierten en uno de los mayores factores a tener en cuenta, hasta convertirse en elemento clave del mensaje.

Según María Luisa Fanjul Fernández (2015), un mensaje que traspase lo racional y se adentre en nuestro inconsciente a través de las emociones será capaz de incidir tan profundamente en el receptor que puede incluso conseguir que piense, sienta o actúe de determinada manera. En el nuevo terrorismo, este hecho no pasa desapercibido.

Si el marketing y la comunicación se han convertido en uno de las mayores preocupaciones del Estado Islámico, las técnicas utilizadas en estos campos son de obligado cumplimiento. En su discurso radical, el Estado Islámico usa la persuasión para incidir directamente en las emociones del

receptor, desencadenando sentimientos de injusticia, exclusión y humillación que favorezcan procesos de radicalización y reclutamiento. (Fernández, 2015)

Tabla 3: Porcentaje de jóvenes árabes que citaron esa razón al preguntar por qué se sentían atraídos por el Estado Islámico



A modo de ejemplo de mensaje persuasivo, se ha optado por analizar el video *Al- Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands* (ISIS, 2014), dónde el protagonista, Abu Muslim, invita a todos los espectadores a unirse al Estado Islámico en Oriente Próximo. En este video, Abu Muslim - un combatiente de origen canadiense- cuenta desde Siria, como era su vida antes de unirse a Estado Islámico.

Esta narración permite al espectador conocer la historia del narrador a través de su antigua vida y permite establecer un paralelismo con la de cualquier joven de la misma edad en cualquier país Occidental. Antes de alistarse, según narra, su vida era como la de “*cualquier canadiense*”, aficionado al deporte, a los amigos, a la pesca... se describe a sí mismo como “*una persona normal*”.

Por el hecho de que conozcamos su nacionalidad y se dirija en inglés podemos deducir que al target al que se dirige sería norte-americano y/o canadiense. Se podría descartar otros países anglófonos por razones culturales que describe Abu Muslim.

A modo estético, podemos ver al sujeto vestido con un atuendo militar, portando un arma y con la bandera del Estado Islámico detrás; tres elementos que se asocian al grupo a su actividad militar sobre el terreno.

Ilustración 14: Fotograma de vídeo protagonizado por Abu Muslim (en primer plano)



- | | |
|--------------------|---|
| 1. Atuendo militar | 2. Bandera identificativa del Estado islámico |
| 3. Fondo neutro | 4. Arma de modelo similar a AK-47 |

Fotograma del video *Al- Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands*, 2014, extraído de: <https://goo.gl/izPXOP>

Por otro lado, que se trate de un primer plano perfectamente iluminado y con un fondo ornamental fomenta la proximidad y hace que sus palabras suenen cercanas y sinceras. Habla en primera persona, tratándose de un clásico testimonial.

Ilustración 15: Fotograma del video de Abu Muslim en el campo de batalla



Fotograma del video Al- Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands, 2014, extraído de: <https://goo.gl/izPXOP>

Más adelante en la grabación, Abu Muslim nos habla de cómo se sentía en su antigua vida llegando a afirmar que “[...] *aun teniendo una vida cómoda en Canadá, al final del día no se*

sentía tan complacido como se siente en Estado Islámico”. Con esta frase lo que puede pretender es crear una relación empática con todos aquellos jóvenes que se sienten incomprendidos en sus países, mostrando a un Estado Islámico capaz de acabar con ese sentimiento de frustración.

Según Abu Muslim, una vez convertido al Islam sintió que ese no era su país pues no estaba dispuesto a “[...] *pagar unos impuestos que luego se utilizarían contra sus hermanos musulmanes en tierras islámicas*”. (Muslim, 2014)

La idea de que un ciudadano musulmán que viva en Occidente se convierte en cómplice de las acciones de su gobierno contra territorios de Oriente Próximo, suele ser una de los argumentos más recurrentes en sus comunicaciones. (Fernández, 2015). Esta idea está directamente relacionada con la teoría que el Estado Islámico sostiene de que todo buen musulmán debe servir a Dios desde una tierra de musulmanes, no desde la de los infieles.

Por último, también es relevante el llamamiento directo a todos los musulmanes para que presente su ayuda al Estado

Islámico ya sea a partir de donaciones económicas como sus habilidades informáticas incluso invitándoles a viajar a Siria “[...] donde seréis útiles y estaréis cuidados”

4.2. PRESENCIA DEL ESTADO ISLÁMICO EN LAS REDES SOCIALES

Entre las ventajas que ofrece internet, la comunicación directa y rápida parece ser una de las mayores bazas con las que cuenta Estado Islámico, que ha encontrado en las redes sociales, el mayor aliado posible para la difusión masiva de sus mensajes; estando presente en Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Skype e incluso Kik, entre otras.

Hay que decir que, dado que el contenido que se publica en las redes como la propia existencia de sus perfiles es ilegal ya que

exaltan del odio y apoyan la actividad terrorista, la creación de perfiles así como su eliminación es muy móvil y difícil de controlar.

Los perfiles se crean y se eliminan con mucha rapidez ya que suelen ser interceptados o por los gobiernos o por la propia red social, que inmediatamente procede a su eliminación, hecho que evita que el mensaje se difunda. (Fernández, 2015).

Sin ir más lejos, des de mediados del 2015 hasta 2016, Twitter ha suspendido más de 125.000 cuentas pro Estado Islámico. (Tamayo, 2016)

Otro hecho que impide una mayor monitorización de sus redes sociales y es que muchos perfiles afines al grupo terrorista son lanzados con nombres ocultos de apariencia corriente, ya que permite pasar desapercibido y poder mantener activo el perfil un mayor tiempo, hasta que el perfil es identificado y eliminado. (Illaro, 2015)

A grandes rasgos, podríamos decir que hay dos factores comunes que comparten las redes sociales por lo que hace Estado Islámico es la comunicación con sus afines y la voluntad de mostrar sus acciones al público.

Ante la imposibilidad de ahondar en todas las redes sociales, se ha optado por analizar las tres mayores redes sociales por número de usuarios en Occidente; Facebook, Twitter e Instagram.

4.2.1. FACEBOOK

Facebook se trata de la red social por excelencia, usada por millones de usuarios de todo el mundo diariamente, por lo que la presencia de Estado Islámico se podría considerar indispensable.

Facebook permite comunicarse con sus seguidores a través de mensajes directos o mensajes públicos en las biografías de sus usuarios y el hecho de trabajar con un formato basado en posts con múltiples opciones –texto, video, imagen, ubicación, enlace a canales web, entre otras- permite mandar un mismo mensaje con distinto formato, haciéndolo más persuasivo.

Según David Barrancos (2014) en sus publicaciones, “[...] *sus enemigos son ridiculizados y motivo de burla, donde incluso muestran imágenes de carácter explícito acerca de su muerte y sufrimiento [...]*”, como decapitaciones, fosas comunes, ciudades arrasadas, torturas,..., “[...] *que sirven de cebo para combatientes potenciales*”. (Barrancos, 2014)

En los últimos años, e influenciado por la tendencia en occidente de la compra por internet, Estado Islámico ha lanzado una novedosa tienda online, que sirve para no solo saber de dónde provienen sus apoyos sino que, aunque signifique poco en comparación a otras formas de fundraising, les supone un nueva fuente de ingresos. En la tienda online se vende *merchandising* del grupo como camisetas, sudaderas, juguetes o figuras que emulan a unos combatientes. Por lo que hace al textil, todos los productos incorporan mensajes u oraciones sacadas del Corán, sino que incorporan slogans o *claims* del grupo, como “*todos somos Estado Islámico*”. (Larráyo, 2014)

Ilustración 16: Productos en venta en su tienda de merchandising en Facebook



Fuente: Daily Mail, 2016

4.2.2. TWITTER

Aunque actualmente en todas las redes sociales podamos usar hashtags, éstos son propios de Twitter, en donde adquieren un mayor sentido pues se establece una comunidad entre todos los usuarios que los mencionan.

Precisamente los hashtags, son los protagonistas de la actividad de Estado Islámico en Twitter, pues permite difundir mensajes y englobarlos por temas, un hashtag para cada uno. En este sentido, una de las técnicas que utiliza el grupo terrorista es la de la súper producción de tweets sobre un mismo tema. (Illaro, 2015)

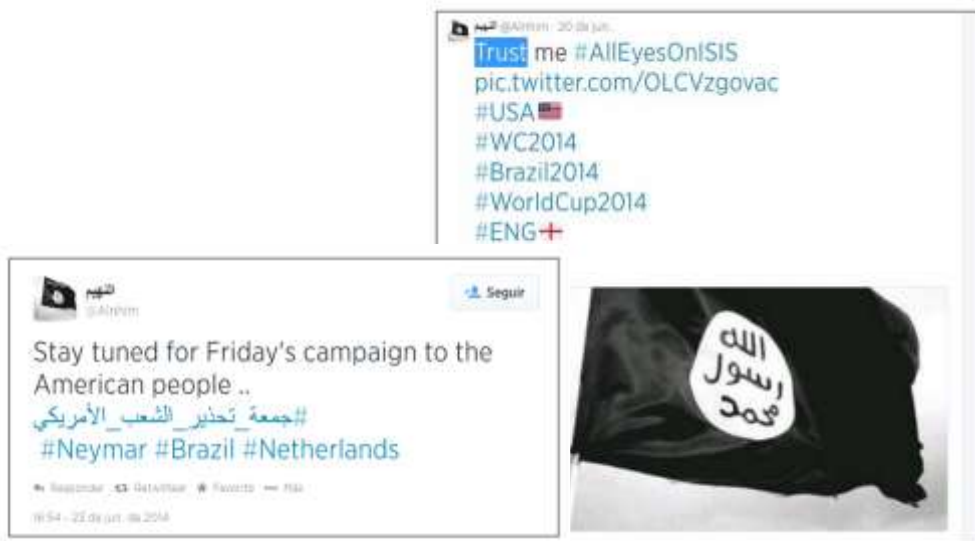
Según James P. Farwell, cuando Estado Islámico entró en Mosul, los miembros produjeron hasta 44.000 tweets al día, causando una imagen que el grupo había twitteado para aparecer entre los primeros resultados cuando uno buscaba en Twitter la palabra 'Bagdad'. (Farwell, 2014).

Por otro lado, y para conseguir una mayor difusión, otra de las técnicas más recurrentes de Estado Islámico es la de camuflar sus tweets con otros hashtags que poco tiene que ver con el grupo. La ofensiva a Irak de Estado Islámico tuvo lugar en junio del 2014, mientras en Brasil se celebraba la Copa del Mundo de Fútbol, evento deportivo seguido por millones de personas de todo el mundo; una oportunidad de oro para el grupo. Estado Islámico empezó a subir contenidos en Twitter junto a hashtags relacionados con el evento deportivo para que,

cuando aún usuario buscara información sobre algún partido o jugador determinado, se encontrara con el mensaje de Estado Islámico.

Según los datos de Jm Berger, coautor de *ISIS: The State of Terror*, en febrero del 2014, el Estado Islámico registró más de 10.000 menciones de su hashtag por día. (Barrancos, 2014).

Ilustración 17: Tweets camuflados bajo hashtags de otra temática



Fuente: David Barroancos, 2014

Pero el aspecto que realmente revolucionó Twitter en lo que respecta a Estado Islámico fue la creación en 2014, de una app llamada *The Dawn of Glad Tidings* – el amanecer de las nuevas noticias- o Dawn, solamente. Esta aplicación disponible en árabe fue un producto oficial de Estado Islámico y respondía a la demanda de información y noticias sobre el grupo, de sus fieles en Twitter. La app, que se podía instalar en los Smartphone a través de Google Play Store, publicaba tweets en tu cuenta, contenido del cual dependía del aparato propagandístico del grupo. (Berger, 2014)

4.2.3. INSTAGRAM

Ante Instagram, nos encontramos con una gran diferencia por lo que respecta a las dos redes sociales anteriores: por un lado se pasa de una estrategia *push* – lanzar gran cantidad de mensajes a cuanta más gente mejor- a *pull* –ofrecer contenido apetecible para que sea el público el que vaya en busca de él-, y por otro, la brutalidad y el terror dejan de ser protagonistas de las imágenes que se difunden.

Las imágenes que Estado Islámico publica en Instagram, han de cumplir, según Larráyo (2014) dos premisas: a) que sean atractivas por si solas y b) que incitan al usuario a unirse al grupo.

Suponemos que estamos ante un trabajo de segmentación de públicos previo a la creación del perfil ya que Instagram es una aplicación relativamente nueva y mayormente usada por gente joven, por lo que determinadas imágenes son más atractivas que, por ejemplo, los textos religiosos.

Entre las imágenes más recurrentes están precisamente; arsenales de armas, casas lujosas y coches de alta gama, *selfies* de combatientes rodeados de dinero o videos de entrenamiento en campos de batalla; que permiten construir una imagen del grupo muy próximo al que vemos en videojuegos o películas de acción.

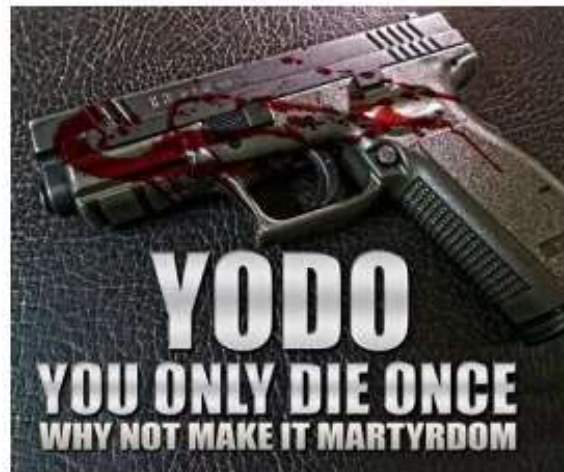
Ilustración 18: Imágenes colgadas en Instagram que pretenden trasladar una imagen idealizada del Estado Islámico



Fuente: David Barrancos, 2014

Al igual que en Twitter, en Instagram también encontramos lo que popularmente se conoce como memes – imágenes que permiten describir idea, concepto, situación, expresión o pensamiento - que incluyen textos que hacen referencias a videojuegos o letras de canciones de rap. (Larráyo, 2014)

Ilustración 19: Memes colgadas en las redes sociales del Estado Islámico, con clara referencia a la cultura pop Occidental (a la izquierda con una referencia al videojuego Call Of Duty, y a la derecha, una versión del popular acrónimo anglosajón (YOLO))



Fuente: David Barrancos 2014

4.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA DEL ESTADO ISLÁMICO

Para el nuevo terrorismo, mantener el contacto permanente con sus seguidores se ha vuelto imprescindible ya sea para informar de sus hazañas, de sus opiniones sobre temas presentes en la *Agenda Setting* de Occidente o para persuadir a través de mensajes radicales que inciten al reclutamiento de

nuevos miembros. (Azcárate, 2015) Los seguidos de Estado Islámico se comunican constantemente con sus miembros conocidos ya estén ubicados en territorio Occidental como en Oriente Próximo. Es por eso que, desde el núcleo del Estado Islámico en territorios como Siria e Irak, se mandan recursos audiovisuales o escritos para que sean consumidos tanto por sus actuales seguidores como para los potenciales

4.3.1. REVISTAS PERIODICAS

Las publicaciones online adquieren un importante valor para la radicalización, pues es a través de revistas como Dabiq o Al Rumiya que su ideología crea cada vez más adeptos. Otras revistas destacadas del grupo serían Konstantiniyye (Estambul en otomano), escrita en otomano –idioma al que derivó el turco– y Dar Al- Islam, escrita en francés.

i. DABIQ

En primer lugar encontramos la revista periódica Dabiq, que se ha convertido su método de comunicación escrita por excelencia. La palabra Dabiq aparece en los hadices (dichos del profeta Mahoma) y se correspondería al Apocalipsis de Armagedón, entendiendo el Dabiq como la última batalla en la que los ejércitos musulmanes y cristianos se enfrentarían.

Dabiq se trata de una publicación online de unas 50 páginas aproximadamente en las que tratan cinco de los mayores temas alrededor del Estado Islámico; tawhid (unidad), manhaj (búsqueda de la verdad), hijrah (migración), jihad (guerra santa) and jama'ah (comunidad islámica).

Ilustración 20: Ejemplo de portada y página interior de la revista Dabiq



Fuente: Clairon Project, 2016

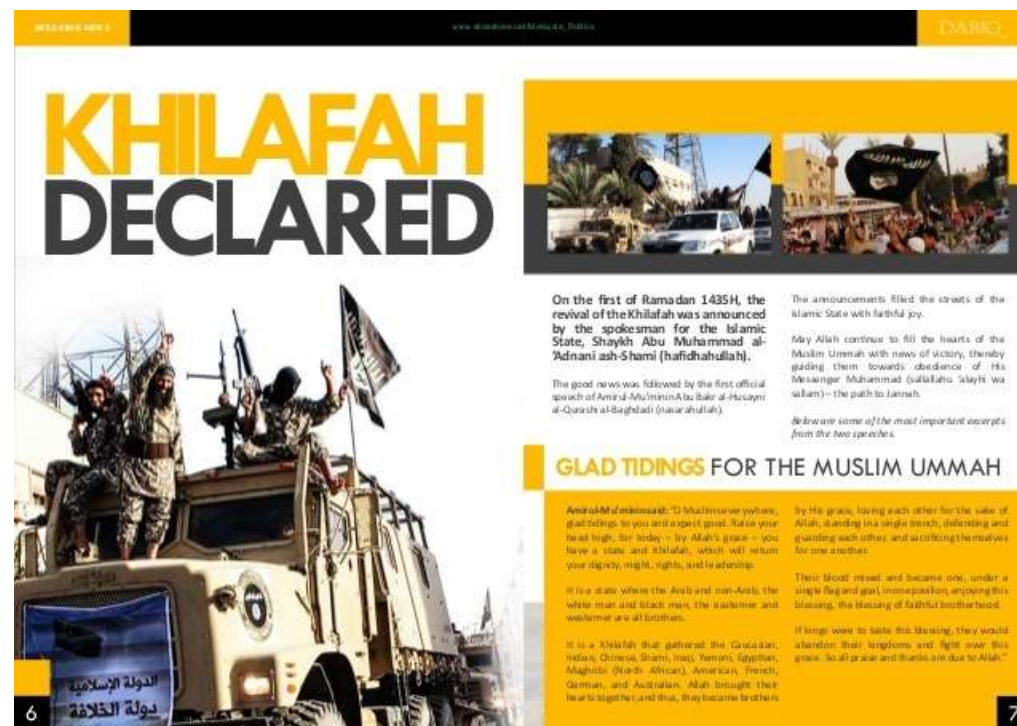
Aunque se encuentra dividida en secciones, éstas no suelen ser las mismas en todos los números ya que cada número se centra en un tema en concreto y su contenido planea sobre él de distinta forma. Dabiq se ha convertido en el sucesor de la revista Inspire, popular publicación del grupo Al Qaeda, cuyos contenidos son muy similares. (Gil, 2015)

Entre las secciones más recurrentes encontramos un apartado de noticias recientes, reportajes de actualidad, entrevistas, asuntos exteriores, apartado histórico o incluso una sección dedicada a preguntas frecuentes... Aunque su versión oficial se publique en inglés, también encontramos las versiones en árabe y en francés, pues se busca una difusión mayor del que aportaría el árabe siempre dirigiéndose a Occidente.

A modo formal, nos encontramos delante una publicación cuyo interior está perfectamente maquetado donde el texto y el color se combinan de forma estética sumándole efectos de degradado, relieve o superposición de elementos gráficos. Sus textos siempre van acompañados de fotografías cuya calidad destacan por un alto tratamiento de la imagen, luz, sobras, encuadre, edición... todos ellos presentes en las imágenes que

aparecen en Dabiq. Estas imágenes suelen ser imágenes bélicas, fotografías de sus rehenes, imágenes de ejecuciones, de sus soldados, las ciudades o campos militares de Oriente Próximo así como imágenes recogidas de medios Occidentales.

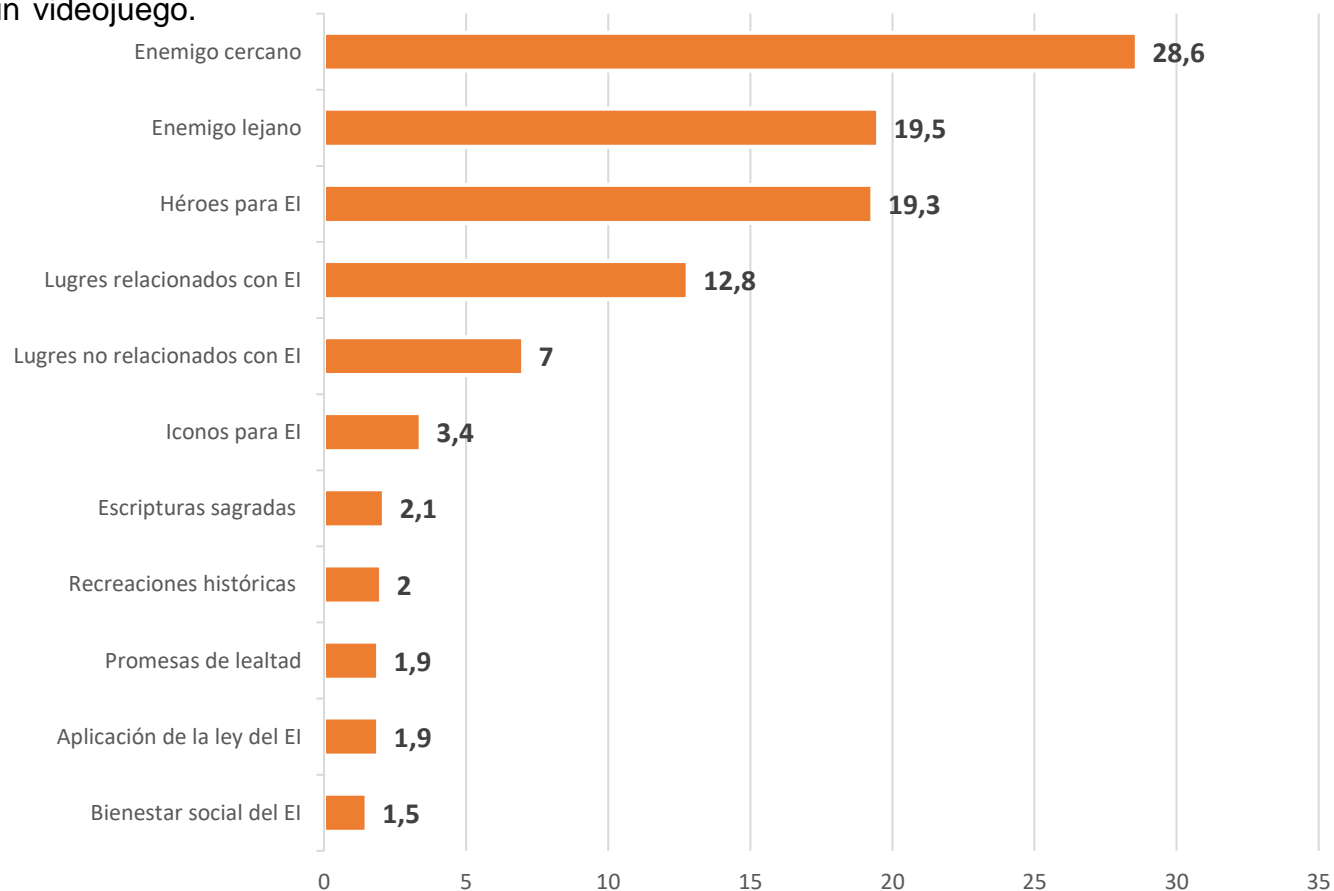
Ilustración 21: Ejemplo de página interior de la revista Dabiq, dónde aprecia un excelente maquetado



Fuente: Playground, 2016

Dabiq se empezó a publicar en Julio del 2014 y sigue la secuencia de meses y años del calendario islámico por lo que su periodicidad no es mensual sino que suele publicarse cada mes y medio o dos meses. Hasta la actualidad se han publicado un total de 15 números en los que se puede apreciar un mayor tratamiento de los detalles y un mayor nivel de acabado que le otorgan un aire ficticio y bélico próximo al de un videojuego. (Harris, 2014)

Ilustración 22: Temática de las fotografías aparecidas en las publicaciones de Dabiq



A continuación se detalla la fecha, el título y un breve resumen sobre del que versan las publicaciones de Dabiq, desde su inicio hasta su último número, publicado en Julio del 2016:

Tabla 4: Tabla 18: Recuento y resumen de los números de Dabiq publicados hasta julio de 2016

TÍTULO Y FECHA DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
<p>El regreso del Califato. 5 de Julio del 2014</p>	<p>En este primer ejemplar, el Estado Islámico se centra en la declaración del Califato explicando en que consiste ese nuevo estado para así, legitimar de su lucha.</p>
<p>La inundación. 27 de Julio del 2014</p>	<p>En esta publicación, el grupo usa la metáfora historia de Noé para desafiar a todo aquel que no luche por su causa, condenándolo a ser destruido como el agua destruyó el mundo.</p>
<p>La llamada a la Hégira. 10 de Setiembre del 2014</p>	<p>En este número, la migración toma el papel protagonista pues está dedicado al reclutamiento de nuevos miembros para que se dirijan a los territorio del Estado Islámico (Siria e Irak)</p>
<p>La cruzada fallida. 11 de Octubre del 2014</p>	<p>En este número se hace referencia a los intentos de la coalición Occidental liderada por Estados Unidos para contrarrestar al grupo. A continuación, hablan sobre sus ambiciones y la certeza de su victoria final</p>
<p>Permaneciendo y expandiéndose. 21 de Noviembre del 2014</p>	<p>Estado Islámico anuncia en esta publicación su expansión hacia el Sinaí, Libia, Yemen, Argelia y Península Árabe tras las promesas de lealtad de grupos terroristas de dichas zonas.</p>
<p>Al Qaeda de Waziristán: Un testimonio desde dentro. 29 de Diciembre del 2014</p>	<p>En esta publicación, el grupo asume la autoría del atentado cometido en Sídney ese mismo mes, alentando a cometer atentado contra los occidentales aunque no exista razón.</p>

TÍTULO Y FECHA DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
<p>De la hipocresía a la Apostasía: La Extinción de la Zona Gris. 12 de Febrero del 2015</p>	<p>Tras declarar la guerra a Japón, Estado Islámico se compromete con la guerra argumentando que el Islam es la religión <i>de la espada</i>, dando consejos a sus combatientes así como entrevistando a sus propios soldados</p>
<p>Solo la Sharia gobernará África. 30 de Marzo del 2015</p>	<p>En este número, Estado Islámico se centra en África para mostrar la lealtad que juró Boro Haram (grupo terrorista que opera en Nigeria) al Estado islámico así como celebrar los ataques en Libia y Túnez</p>
<p>Ellos conspiran y Allah conspira. 21 de Mayo del 2015</p>	<p>El tema central de este número es el de la legitimidad del Estado Islámico en el mundo actual y mandando un mensaje tranquilizador a todos sus combatientes; aunque quieran derrotarnos, sólo Alá controla el mundo.</p>
<p>La ley de Dios o las leyes de los hombres. 13 de Julio del 2015</p>	<p>Tras celebrar los mortales ataques terroristas en Túnez, Kuwait y Francia (sucedido el 26 de Junio en Lyon), piden a los niños que obedezcan la ley de Allah y a los padres y esposas que permitan a sus allegados unirse al Estado Islámico. EN este número, también celebran sus expansiones en el Caucásico y su reclutamiento en Afganistán).</p>
<p>De las Batallas de Al-Ahzab a la Guerra de las Coaliciones. 9 de Agosto del 2015</p>	<p>En esta edición el Estado Islámico ataca a Al-Qaeda y los talibanes por ocultar la muerte de Mullah Omar (ex jefe de los talibanes Afganos y emir de Afganistán entre 1996 y 2001). Para ello, se refiere al pasaje del Corán que narra la batalla del Al-Ahzab, entre las tribus de la Meca y las fuerzas nacientes del Islam. En esta publicación destacan también, los mensajes dirigidos a las mujeres, a quienes ordenan tener hijos y cuidar a sus maridos yihadistas.</p>
<p>Sólo terror. 18 de Noviembre del 2015</p>	<p>Tras reivindicar los atentados de Paris, Beirut y el derribo de un avión ruso sobre la península del Sinaí, el Estado Islámico dedica esta publicación a sus acciones terroristas en Oriente Próximo y al rechazo a otras fracciones del Islam que no sea el salafismo violento</p>

TÍTULO Y FECHA DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
<p>El Rafidah desde Abdalá ibn Saba al Dajjal. 19 de Enero del 2016</p>	<p>En este número dedicado a la religión, el Estado Islámico usa dos términos peyorativos para referirse a los chiitas (Rafidah), mostrándolos como el anticristo (Dajjal). Tras elogiar el atentado en San Bernardino (Estados Unidos), ataca a Arabia Saudí por no ser suficientemente puros y a Irán (cuya religión oficial es el chiismo). En esta ocasión vuelve a dirigirse a las mujeres, a quienes aconsejan sobre como llorar a sus maridos mártires.</p>
<p>La Hermandad Apostata. 13 de Abril del 2016</p>	<p>Hace referencia al grupo islámico egipcio Hermandad Musulmana tachándolos de apóstatas. A parte de desacreditar a esta organización, invita a los combatientes Occidentales a matar a una gran cantidad de líderes musulmanes que viven en Occidente, algunos de los cuales pertenecen a dicha Hermandad</p>
<p>Rompe la luz. 31 de Julio de 2016</p>	<p>Esta publicación va dirigida a desacreditar al Cristianismo y laicismo Europeo. A diferencia de las anteriores publicaciones, dirigidas a sociedades musulmanas, está pretende convertir a los no musulmanes</p>

Fuente: Elaboración propia

b) RUMIYAH

En segundo lugar, y desde su reciente creación en setiembre del 2016, Al Rumiya se ha convertido en la revista de referencia del Estado Islámico. Teniendo en cuenta que desde Julio del 2016 no se ha vuelto a publicar ningún número más de la revista Dabiq, se puede suponer que ésta toma el relevo de su antecesora.

La palabra Al Rumiya se refiere a la ciudad de Roma en árabe por lo que el nombre de la revista nos sugiere varios significados y cambios respecto a anterior publicación. (Colomo, 2016)

Por un lado y a diferencia de Dabiq, cuyo título significa *apocalipsis*, usa una ciudad occidental como título de la revista, es decir, centra su atención sobre un posible punto concreto y no una metáfora.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la amenaza que publicó Estado Islámico en forma de comunicado, Roma podría ser el

nuevo objetivo primordial de sus ataques; “[...] *conquistaremos Roma, romperemos sus cruces y esclavizaremos a sus mujeres, con el permiso de Alá, el elevado*”. (El País, 2015).

Ilustración 23: Ejemplo de portada y página interior de la revista Rumiya



Fuente: Clairon Project, 2016

En tercer lugar, Roma no es solo una ciudad europea que adquiere un valor político para el Estado Islámico, sino que Occidente simboliza la continuación del Imperio Romano y el concretamente El Vaticano, la Santa Sede de la Iglesia Católica.

Más allá de la simbología del título, Al Rummyah presenta otras novedades respecto a la anterior siendo publicada, por ejemplo, en ocho idiomas distintos: inglés, árabe, francés, alemán, turco, ruso, indonesio, pastún y uigur. Este hecho responde al deseo que tiene El Estado Islámico de ampliar su audiencia a nuevos territorios como el ruso o el sureste asiático ampliando así su audiencia y propagando geográficamente su mensaje.

En este sentido, Al Rumaya recoge el testigo de Dabiq para seguir con las llamadas a la violencia y al reclutamiento de sus seguidores a través de propaganda religiosa manipulada que les sirve para justificar su posición y actuaciones y celebrar sus hazañas terroristas. (Colomo, 2016)

Ilustración 24: Ejemplo de página interior de la revista Rumiayah, donde aprecia un excelente maquetado



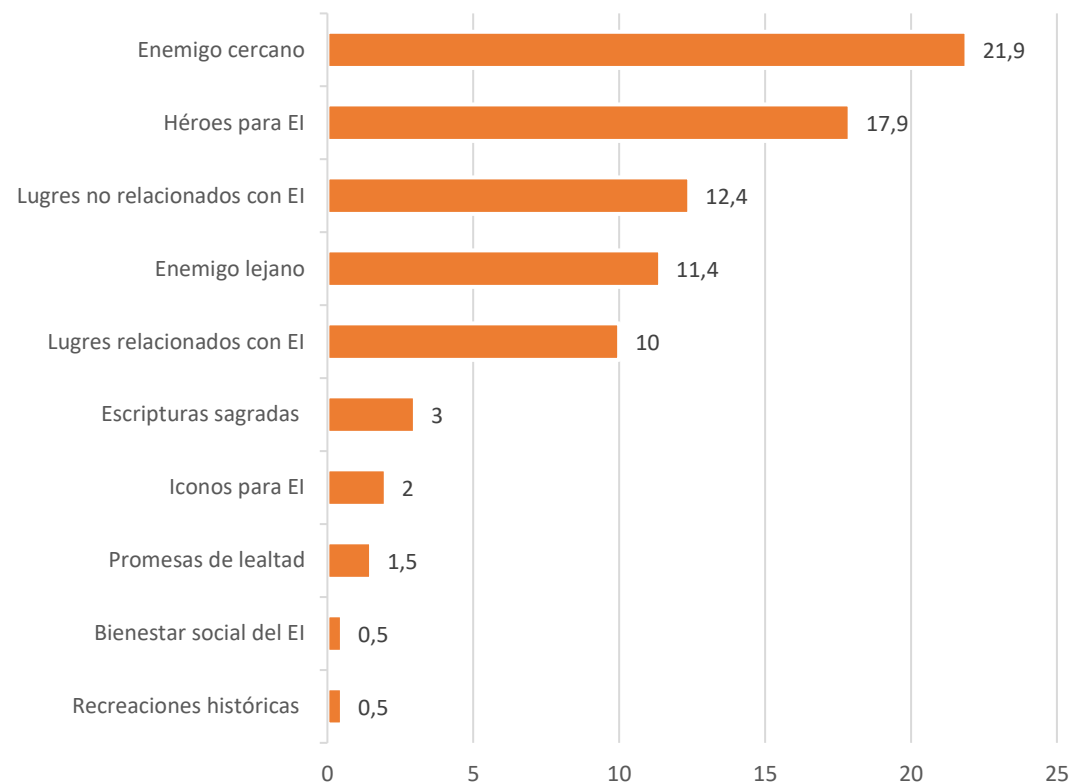
Fuente: Clairon Project, 2016

A modo formal, Al Rumiayah recuerda a su antecesora revista pues las imágenes de guerra, de sus integrantes, sus armas, así como posibles objetivos occidentales son presentes en todas las páginas de la publicación.

Las imágenes siguen siendo retocadas digitalmente para crear una sensación de fantasía y videojuego que las hace más atractivas, así como un tratamiento del texto que queda perfectamente encuadrado en relación a la imagen. No obstante, incluye un nuevo elemento visual: las infografías.

Por lo que hace su extensión, Rumiayah tiene alrededor de treinta y cinco páginas mientras que Dabiq era algo más extensa, alrededor de cincuenta páginas. A modo estructural, vuelve a estar dividida por secciones, similares a las del anterior: entrevistas, artículos, noticias, amenazas Occidentales, entre otras.

Tabla 5: Temática de las fotografías aparecidas en las publicaciones de Rumiayah



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Peter Wignell, Sabine Tan, Kay L. O'Halloran & Rebecca Lange, 2017

A continuación, se detalla la fecha, el título y un resumen sobre el que versan las únicas publicaciones de Al Rumiya, desde su inicio hasta su último número, publicado, a fecha de hoy, en mayo de 2017.

Tabla 6: Recuento y resumen de los números de Rumiya publicados hasta mayo de 2017

TÍTULO Y FECHA DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
Edición 1. Setiembre del 2016	En éste primer número, el grupo se centra en el monoteísmo del Islam castigando cualquier desviación, entendiéndola como traición, con la muerte.
Edición 2. Octubre del 2016	El segundo número de la revista gira entorno a la muerte de los infieles , haciendo especial hincapié en los occidentales, dando consejos a sus seguidores sobre cómo cometer ataques con arma blanca
Edición 3. Noviembre del 2016	En ésta tercera edición, tacha a la organización Hermanad Musulmana y a Turquía de traidores y enemigos e invita a cometer atentados mediante vehículos aportando instrucciones detalladas sobre cómo llevarlos a cabo.
Edición 4. Diciembre del 2016	El cuarto número hace un llamamiento a unirse al estado Islámico en Siria e Iraq, incluye antevistas a gobernadores libios afines a su causa. Un tema que es presente a lo largo de la publicación se trata de la importancia de la paciencia para salir victoriosos de la guerra.

TÍTULO Y FECHA DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
Edición 5. Enero del 2017	<p>En la quinta edición, el grupo vuelve a atacar a aquellos musulmanes que viven en países no musulmanes, invita a cometer atentados contra mujeres y niños, y detallan como fabricar de forma casera un cóctel Molotov.</p>
Edición 6. Febrero del 2017	<p>En éste sexto número, se reivindica el ataque terrorista cometido en la discoteca Reina de Estambul, que mató a 39 personas la noche de fin de año. La lealtad al grupo es el tema entorno al que gira la publicación, jactándose en una sección, de las negociaciones por un alto al fuego entre la oposición siria y el ejército de Bashar Al Assad.</p>
Edición 7. Establecer el Estado Islámico entre la Metodología Profética y los Caminos de los Deviants. Marzo del 2017	<p>A partir de éste número, aparece un elemento que rompe con la estructura de los anteriores; el título. En esta edición, el tema central es el califato, señalando a otros movimientos islamistas cuyos califatos no funcionaron y proclamando su califato como el <i>único y verdadero</i>, a la vez que ataca y menosprecia a la comunidad chiita.</p>

TÍTULO Y FECHA DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
Edición 8. Entre los creyentes son hombres: Sheikh Abu Sulayman ash-Shami. Abril del 2017	Abu Sulayman ash- Shami era algo así como el jefe de propaganda del Estado Islámico, y llegó a ser el editor jefe de la revista Dabiq, haciendo hincapié en que los combatientes del grupo se deben a la guerra y al Islam.
Edición 9. La decisión sobre los cristianos beligerantes. Mayo del 2017	Éste número da el protagonismo al ataque terrorista cometido el domingo de ramos -9 de abril- en Egipto, que causó la muerte a 44 cristianos. Al igual que en la cuarta edición, vuelve a atribuir a la paciencia un valor necesario para la victoria.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. BALANCES ANUALES

La comunicación de Estado Islámico no sólo bebe de conceptos de *branding* sino que des de su posicionamiento como líder en el mapa de conflictos globales, también tiene una visión corporativa. Paralelamente a la comunicación con sus

miembros –actuales y potenciales- y con los gobiernos y actores internacionales, existe una voluntad por parte del grupo de mostrarse como una corporación, con unos objetivos definidos y con voluntad de rendir cuenta de sus acciones.

De esta concepción empresarial nace, precisamente, otro de las acciones de comunicación del grupo terrorista; los balances anuales.

Los balances anuales, existentes desde 2012, hacen un repaso a su actividad militar en el último año, los analiza y establece un plan de acciones para el siguiente ejercicio. Si es cierto que desde 2009 existen documentos similares a los balances anuales, mucho más breves y menos atractivos visualmente, desde 2012 se pretende darle un tono mucho más profesional.

Este cambio hace pensar en el valor que éste documento ha ido adquiriendo para el Estado Islámico, pues son en estos balances dónde muestran sus estrategias y técnicas militares, su memoria de víctimas y sus estado financiero. Podríamos decir que se establece una clara relación entre una mayor y exitosa actividad militar y una mayor necesidad de comunicarla, ya no sólo a sus grupos similares o competidores en Oriente Medio sino a Occidente y al resto de *stakeholders* del actual mapa mundial. (Larráyo, 2014).

En este balance, y a diferencia de los realizados por empresas, no se habla de productos, ventas o beneficios sino que se habla de muertes, atentados, secuestros y todo tipo de actividades terroristas no sólo numéricamente sino geográficamente.

A diferencia del el resto de sus publicaciones online, el texto toma mayor protagonismo que la imagen, ya que su objetivo es mucho más informativo y pretende ser riguroso. Aun así, hay detalles en los que podemos ver que dejan patente su dominio en programas como *Photoshop*, *InDesign* o *Illustrator*.

Ilustración 25: Portada del Balance Anual del ejercicio 2013



Fuente: Azelin Files, 2014, extraído de: <https://goo.gl/ONK52u>

A modo de ejemplo y objeto de análisis, se ha optado por usar el balance anual del Estado Islámico del año 2013 por tratarse de ser la más extensa -410 páginas-, detallada y la que mejor presenta los aspectos formales característicos del grupo.

El primer rasgo que la diferencia de su antecesoras, como ya hemos comentado, es el número de páginas de las que dispone el documento, cuya versión original sólo se encuentra disponible en árabe, publicada por una de las editoriales más importantes de las que dispone el grupo: I' tisaam Media Foundation.

Sin embargo, en internet se pueden encontrar adaptaciones y traducciones del documento original hechas por simpatizantes extranjeros, mayormente en inglés y francés.

En segundo lugar, en esta memoria se opta por una estructura de contenido muy marcada, que agiliza la búsqueda de

información dentro del documento y permite, de algún modo, establecer orden y jerarquía. Es importante conocer cómo Estado Islámico estructura la información que comunica, ya que en los últimos balances lo ha hecho de forma muy similar, dividiendo la información en tres grandes ejes:

- i. Tipos de acciones terroristas llevadas a cabo
- ii. Área geográfica dónde actúa
- iii. Resultados financieros del grupo.

Ilustración 26: Página interior del Balance Anual del ejercicio 2013



4.3.3. AL NABAS

Al Naba –traducción al árabe de la palabra “informe”-, es un término muy común empleado por Estado Islámico para categorizar el gran número de publicaciones que difunden, que incluyen diferentes géneros y tipos de contenido

De hecho, el grupo terrorista se refiere al Al Naba cuándo quiere referirse a cualquier publicación de carácter informativo que difunde –incluido el balance anual-, aunque también encontramos infografías, folletos ola Al Naba más conocida: el boletín semanal, al que traducen en varios idiomas.

Ilustración 27: Ejemplos del interior de un boletín semanal

Ilustración 29: Al Naba dedicada al atentado de París del 13 de noviembre de 2015 (en inglés)



Fuente: Murtaza, Hussain; 2016, extraído de: <https://goo.gl/jjtnd>

Ilustración 16: Al Naba dedicada al atentado de París del 13 de noviembre de 2015 (en árabe)



Fuente: Memri JTTM, 2015, extraído de: <https://goo.gl/V8KUE7>

4.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DEL ESTADO

Estado Islámico ha conseguido formar parte de la *agenda setting* de occidente a través de una serie de piezas audiovisuales difundidas para generar impacto a través de los medios de comunicación. Estos videos han permitido a la sociedad, no solo formar una imagen colectiva del grupo terrorista, sino saber cómo opera y actúa un grupo tan violento. De hecho, una de las mayores características del grupo terrorista es, sin duda, la brutalidad con la que actúa contra sus enemigos, perfectamente captado en forma de pieza audiovisual. Este hecho acentúa uno de los objetivos de todo grupo terrorista: aterrorizar al adversario.

No obstante, su aparato propagandístico ha usado también los medios audiovisuales para generar precisamente un sentimiento contrario; el de simpatía hacia su lucha.

Este mensaje tiene como público objetivo a sus actuales y potenciales simpatizantes con un discurso narrativo con el que pretende invitar a participar en su lucha a lo que podríamos llamar dos niveles:

i. PRIMER NIVEL

Va más allá de simpatizar ideológicamente con el grupo, Estado Islámico pretende llegar al espectador a través de mensajes de optimismo y esperanza, manteniendo siempre un contacto con el receptor para mantener viva su empatía. En este primer nivel, aunque no existe gran implicación por parte del receptor, sí que hablamos de radicalización e incluso de colaboración con Estado Islámico, ya sea a través de aportaciones económicas o actividad difusora en las redes personales de dichos espectadores.

ii. SEGUNDO NIVEL:

Combatir en forma de muyahidín y ser por tanto miembro del Estado Islámico sobre el terreno. Esto conlleva un mayor grado de implicación por parte del simpatizante pues supone trasladarse normalmente a territorio sirio o iraquí para emprender la lucha armada contra sus enemigos. En este sentido, según Nicholas Rasmussen, director del Centro Nacional de Contraterrorismo de Estados Unidos, 20.000 extranjeros - de los cuales 3.400 provenían de países Occidentales- se habrían unido al Estado Islámico (Berlinger, 2016).

Estos videos mayormente son publicados por sus productoras afines, de entre las cuales destaca Al Hayat Media Centre. El papel de estas organizaciones es, comunicativamente hablando, imprescindible, convirtiéndose en difusoras de contenido en pro del Estado Islámico. Todas estas piezas

tienen un mismo mensaje; llamar a la yihad a todo aquel simpatizante. Aun así, y aunque el mensaje sea sencillo, hay que adaptar este mensaje a distintos tipos de pieza audiovisual pues ofreciendo un mismo mensaje de formas distintas permite no solo ser más persuasivo – pues al cambiar la forma en la que presentas el mensaje, hace que parezca otro- sino acercarse a distintos públicos según sus inquietudes e intereses.

4.4.1. GÉNEROS AUDIOVISUALES

De esta forma, y recogiendo el estudio realizado por Paloma de Fuente, podemos categorizar sus piezas audiovisuales en lo que podemos llamar géneros: documental, alegato, nashid, reportaje, mujatweets (Fuente, 2016). No obstante, podríamos incluir un nuevo género al que llamaríamos *ejecuciones*, dando como resultado un total de 6 géneros audiovisuales

Características de los diferentes géneros:

i. NASHIDS

Se tratan de imágenes que pueden estar en movimiento o de forma estática, que ilustran un texto que suele ser cantado a modo de coro celestial. Estos videos apelan tanto a la razón como a la emoción pues se mezclan textos de lucha, combate y guerra con textos de libertad, relatos históricos y heroicos. (Fuente, 2016)

Estos videos, y sobre todo sus canciones, se han hecho muy populares en Occidente convirtiéndose en otra seña de identidad del Estado Islámico. Precisamente éste género recibe el nombre de nashid ya que esta palabra hace referencia al este tipo de canciones vocales musulmanas cuyas letras pueden ser fácilmente interpretables.

La dualidad entre razón y emoción anteriormente comentada, se le une el papel de la imagen, que hace que

la pieza adquiera mayor carácter simbólico y emociona. Aunque la imagen se ponga al servicio del texto –la música y su letra- ésta se usa para acentuar el mensaje e incluso ilustrarlo con imágenes de guerra, batallas, disparos o explosiones, siendo el campo de batalla el escenario.

Este género permite jugar con sonidos reales (que se usan para aportar más realismo) y los silencios (para crear expectativa y misterio), que son editados a posteriori imitando el estilo bélico cinematográfico, pues destacan recursos como la cámara rápida o lenta, desenfoques, filtros de colores y efectos especiales.

“El nashid busca apelar a las emociones del espectador para generar en él una voluntad de combate inducida por los personajes que narran las letras de los canticos o los propios soldados del Estado Islámico en medio de la batalla”. (Fuentes, 2016)

Ilustración 30: Fotogramas de diferentes nashids producidos por Al Hayat



Fuente: Prince, S.J.; 2016; extraído de: <https://goo.gl/ujy5mj>



Fuente: Daily Mail, fecha indeterminada, extraído de: <https://goo.gl/h4hIn5>



Fuente: Prince, S.J.; 2016; extraído de: <https://goo.gl/ujy5mj>

ii. ALEGATOS

Estas piezas, a diferencia de las otras, son más pausadas y cotidianas pues suelen ser grabadas al aire libre. Este hecho es de muy importante para el objetivo final de estos videos pues a través de fondos sencillos, naturistas e incluso neutros, permite al espectador una mayor concentración pues no hay elementos que lo distraigan.

El mensaje oral es el protagonista, y el actor –que mayormente sale acompañado de un grupo- suele establecer un diálogo directo con el receptor- en donde el rostro del interlocutor adquiere mayor valor dramático. La temática recurrente de los alegatos suele ser: la llamada directa a la yihad, y el odio y repulsión hacia los suníes, a los que atacan mediante interpretaciones de versículos del Corán.

Aunque en estas piezas también aparece recurso musical, no adquiere mayor protagonismo que el ornamental, que sirve para cubrir silencios y transiciones ente plano y plano.

Otra de las características más notables de éste género es la atención a los detalles que permiten dar más credibilidad al mensaje, de entre los que destacan los ropajes uniformes militares de los actores o las banderas de carácter simbólico, aun que queden en segundo plano.

Ilustración 31: Fotograma del alegato Joint the Ranks, producido por Al Hayat



Fuente: Jihadology, 2014, extraído de: <https://goo.gl/aDfCdI>

iii. REPORTAJES

Piezas de mayor duración que las anteriores en donde destaca el carácter periodístico que transmiten a través de recursos como la cámara al hombro, la grabación de escenas “cuotidianas” o la ausencia de sonidos más allá del sonido ambiente.

El objetivo de los reportajes es el de tratar de alejar los adjetivos negativos que la gente asocia al Estado Islámico para mostrar un estado seguro, bien administrado y habitado por una sociedad pacífica, tranquila y musulmana.

Sus argumentos más poderosos y recurrentes son: por un lado, alabar las bondades de un país cuyo sistema administra Estado Islámico, y por otro lado, desmentir las informaciones negativas que les llega a los occidentales. Para que éste mensaje sea más persuasivo, las piezas deben parecer objetivas y periodísticas, que doten a la pieza de imparcialidad.

En este género, encontramos dos subgéneros: los publirreportajes y los reportajes de actualidad. Los primeros, muestran escenas costumbristas, cómo sacadas con cámara oculta y que muestran una inusual normalidad. Las segundas, en cambio, incorporan la figura de un reportero, que les aporta un mayor tono televisivo.

Ilustración 32: Fotograma del reportaje Race Toowards Good, producido por A Hayat



Fuente: Daily Mail, 2014, extraído de: <https://goo.gl/1y7cW1>

Sin ir más lejos, una de las figuras más mundialmente representativas del género documental es John Cantlie, un conocido reportero británico *freelance* que trabajaba para *Telegraph*, *Sunday Times*, *The Sun*, *Esquire* o *GQ*.

En julio de 2012 fue secuestrado por una fracción de Al Qaeda en Siria, mientras cubría el conflicto armado, pero fue liberado días más tarde por el Ejército Sirio de Liberación. Sin embargo, y aunque volvió a Inglaterra para recuperarse de sus heridas, en noviembre del 2012 volvió a Siria. El 22 de noviembre de ese mismo año, John Cantlie fue secuestrado por segunda vez junto con el reportero americano James Foley, al que degollaron en video y cuyas imágenes se distribuyeron por internet.

En una entrevista a John Cantlie para la publicación del califato Dabiq, John relató con terror cómo sus compañeros reporteros eran asesinados a manos del Estado Islámico. Sin embargo, y de modo sorprendente, John cambió su percepción de la situación y empezó incluso a ser el reportero de cabecera de la productora Al Hayat Media Centre, apareciendo en la mayoría de sus piezas

audiovisuales. El cambio de Cantlie, más allá del ideológico, fue muy notable: había cogido quilos, vestía ropa nueva y lucía un aspecto cuidado y actitud alegre: era la muestra de cómo el Estado Islámico no tenía nada que ver con la imagen que daban los medios de comunicación occidentales.

A continuación se transcribe la presentación que el mismo John Cantlie (2015) hace en un video difundido a principios de ese mismo año:

“Hola, soy John Cantlie y voy a caminar sobre las ruinas de Halab (Alepo), y a dar constancia del avance notable y asombroso del Estado Islámico y dar constancia de la destrucción causada por un dron americano en una zona completamente civil, y a contar, sin tapujos, como es la vida en el califato, lejos de la distorsión de los medios occidentales para los que yo mismo he trabajado (Fresneda, 2015).

Ilustración 33: Fotograma dónde aparece John Cantile haciendo de reportero en una pieza del Estado Islámico



Fuente: Daily Mail, 2014, extraído de: <https://goo.gl/zLG8d2>

En ambos subgéneros destacan el uso de niños y familias que podría responder a la necesidad de mostrar el territorio del califato como seguro para las familias –y acabar con el éxodo de población que sufren sus territorios- así cómo mostrar una nueva generación de combatientes que aun estar en edad temprana, pronto podrán inflar las listas de soldados.

iv. MUJATWEETS:

El nombre de estas piezas de corta duración, suelen ser de entre los 30 y 90 segundos, es la fusión entre la palabra muyahidín –soldado, combatiente- y tweet, ya que se empezaron a distribuir en Twitter.

De la misma forma que los reportajes, los mujatweets muestran escenas “cuotidianas” que se desarrollan en el territorio bajo el poder de Estado Islámico, que pretenden ser espontáneos.

El protagonista es la población civil, también acompañada de niños, en dónde los mensajes son desenfadados, e incluso cuando aparecen militares –siempre armados- estos bromean y juegan con los niños. Las escenas transcurren en las ciudades, donde no hay la acción y la violencia que caracteriza a los campos de batalla y el sonido, al igual que en los reportajes, no es más que el del entorno.

Ilustración 34: Fotograma de un mujatweet grabado en Raqqa (Siria), producido por Al Hayat



Fuente: Insite, 2014, extraído de: <https://goo.gl/6Kn0E7>

v. DOCUMENTALES:

En éste género, las piezas aumentan de duración, entre los 30 y los 60 minutos, y eso permite, a diferencia de los otros géneros, tratar un tema en profundidad.

El objetivo prioritario de estos documentales es el de justificar a existencia, las acciones y la expansión del Estado Islámico, a través de argumentos que apelan a la historia, a la cultura y a la tradición musulmana, pero siempre manipulada.

Destacan las narraciones bélicas, los relatos de hazañas legendarias y personajes heroicos, estableciendo un paralelismo entre ambos; personaje y Estado Islámico.

En otras piezas, se usan recursos digitales e infografías para tratar temas como su financiación, su visión de Occidente, la economía global o el capitalismo, mostrándose a ellos mismos como la sociedad perfecta.

Ilustración 35: Fotogramas del video The Fames of War



Fuente: Insite, 2014, extraído de: <https://goo.gl/Cyl6An>

vi. EJECUCIONES:

Quizás el género cuyos videos hemos visto en más ocasiones en los medios de comunicación.

Esto puede deberse a tres razones:

- I. Las víctimas suelen ser personas capturadas por Estado Islámico, muchas de ellas periodistas, cooperantes extranjeros o soldados de otros ejércitos enemigos de Estado Islámico y su valor noticiable es mayor
- II. Por la brutalidad de su contenido se convierten en imágenes atractivas, que aunque intenten llegar censurados a nuestros televisores, todos los videos están sin censura disponibles en la red
- III. E mono naranja que lucen los presos que van a ser ejecutados y el traje militar o negro de los asesinos se han convertido en una de las señas

más diferenciadoras del grupo, a modo de lo que podríamos llamar imagen corporativa.

Según un estudio elaborado por Javier Lesaka, experto del Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo e investigador visitante en la Facultad de Comunicación y Asuntos Públicos de la *George Washington University*, señala que Estado Islámico está realizando "campañas masivas" de publicidad y ha cifrado en 845 los vídeos hechos públicos por los yihadistas entre enero de 2014 y el 16 de septiembre de 2015, lo que supone "[...] más de un vídeo diario durante año y medio". (Borque Arias, 2016)

Ilustración 36: Fotogramas de la ejecución de 5 rehenes británicos en 2015



Fuente: Periodista Digital, 2016, extraído de: <https://goo.gl/4MS7wu>

4.4.2. LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Cuantificar el número de “altavoces” de los que dispone el Estado Islámico resultaría una tarea altamente compleja ya que, en el contexto tecnológico actual, las plataformas de comunicación y difusión están en constante evolución y movimiento.

Lo más llamativo ya no es la forma en la que estos videos viajan por la red hasta colarse en nuestros servidores, sino la gran cantidad de contenido que se manda desde Oriente Próximo.

Las medidas de control de los gobiernos occidentales por lo que a internet respecta obliga a Estado islámico a fabricar más material constantemente y a distribuirlo indistintamente. Sin duda la famosa estrategia del *push* –mandar gran cantidad de mensajes a la audiencia- ha resultado útil para una mayor propagación pero, ¿qué pasa con la estrategia *pull*, basada ofrecer un contenido que sea capaz de atraer a la audiencia hacia él? De este aspecto, el de ofrecer piezas atractivas por

si solas, se encargan lo que llamamos productoras audiovisuales

Las productoras audiovisuales del Estado Islámico actúan de la misma forma que lo hacen las occidentales; planifican el contenido, lo graban y lo editan. Se podría decir que la mayoría de los videos del Estado Islámico que vemos en los medios, y sobre todo en internet, han sido trabajados hasta el último detalle por productoras concretas y especializadas en contenido bélico y de acción. (Larráyo, 2014)

Ilustración 37: Fotogramas de una grabación donde se aprecia el equipo técnico profesional



Fuente: Europa Press, 2015, extraído de: <https://goo.gl/z0GD4r>

El hecho es que, debido al hermetismo del grupo terrorista Estado Islámico en lo que su aparato comunicativo respecta, obtener una cifra exacta de productoras con las que trabaja es prácticamente imposible.

No obstante, y desde hace algunos años, entre la multitud de actores involucrados en esta red audiovisual, destacan dos grandes nombres propios: Al Furqan y Al Hayat Media Centre.

Estas son las dos productoras audiovisuales más potentes con las que trabaja el Estado Islámico y se reparten la mayoría de los videos que el grupo produce, aunque según Susana Campo (2016), “[...] su red de productoras podría llegar hasta 36 sólo en Oriente Próximo”, repartidas por Irak, Siria, Yemen, Libia, Argelia, Túnez o Afganistán, entre otros.

Pero sin duda, lo más relevante se encuentra en su propia área de confort (Siria e Irak), en donde el Estado Islámico ha tejido una red de productoras locales que actúan por provincias, cuentan con su propia imagen corporativa y un equipo técnico cada vez más potente. (La Vanguardia, 2015).

Estas productoras locales, emiten las veinticuatro horas del día y funcionan como cualquier otro canal de televisión: cuya parrilla completan programas de entrevistas, noticieros, películas,... siempre afines al Estado Islámico.

Ilustración 38: Fotograma de una escena cotidiana, producido por Al Hayat



Fuente: Reason Why, 2016, extraído de <https://goo.gl/0dc0yE>

Aunque nos encontremos ante videos que podemos categorizar en géneros distintos y con claras diferencias entre sí, la mayoría guarda lo que podríamos llamar patrones comunes en función de la productora que lo produzca:

- i. Los videos siempre empiezan con lo que se ha convertido en una especie de lema: *“En el nombre de Alá el celemente y misericordioso”*, para dar paso al imagotipo o logotipo de la productora. El imagotipo o logotipo, dependiendo de cuál se trate, no desaparece de la pantalla en ningún momento del video, aunque sí que se desplaza hacia el vértice superior derecho a modo de sello o firma identificativa. (EuropaPress, 2015)
- ii. En cuanto al contenido de los videos, como ya se ha detallado anteriormente, nos encontramos ante asesinatos, ejecuciones, secuencias sacadas del campo de batalla y otros actos que el Estado Islámico quiera mostrar.

- iii. Puede existir por parte del grupo, la intención de segmentar por zona geográfica ya que se usan diferentes idiomas en función a la audiencia a la que se quiera llegar. Por lo que hace a países occidentales, se calcula que se han producido 120 videos, de los cuales el 27% se han publicado en inglés, el 15% en ruso, el 13% en francés, el 3% en alemán, entre otros idiomas.
- iv. En cuanto a la edición y realización de los videos, y también para para una mayor segmentación de la audiencia, y una mayor incidencia en el público joven, los videos adoptan la forma similar a la de videojuegos o películas de acción occidentales.

Según un estudio publicado por el *think-tank* americano Brookings, “más del 15% de los videos del Estado Islámico están directamente inspirados en películas reales, videojuegos y videoclip de la cultura popular moderna” (Lesaka, 2015). Películas como *Matrix*, *Saw*, *V de Vendetta* o *El Francotirador*,

y videojuegos como el *Call of Duty*, *Mortal Combat X* o *Gran Theft Auto*, son algunas de referencias más recurrentes.

Ilustración 39: Ejemplo de gráficas del Estado Islámico con claras referencias a videojuegos



Fuente: Reason Why, 2016, extraído de: <https://goo.gl/0dc0yE>

De lo que no cabe duda es que estas piezas nada tienen que envidiar a las grandes producciones cinematográficas de acción, con el aliciente para sus simpatizantes de que lo que están viendo en la pantalla sucede de verdad.

A modo de ejemplo, encontramos el video *The Clanging of the Swords IV* (El sonido de las espadas, parte 4), producido por Al Furqan, que sigue un estilo similar al de las películas de acción de Hollywood: imágenes grabadas desde las mirillas de los rifles, cambios de velocidad a lo largo del vídeo, diferentes ángulos y planos de un mismo ataque o incluso el uso de drones para captar imágenes aéreas. (Al Furqan Media, 2014)

Otro ejemplo que deja patente el trabajo de post producción se trata de un video de 22 minutos producido también por Al Furqan en el que se muestra al piloto jordano Maaz Al Kasasbeh, capturado semanas atrás por el Estado Islámico.

En esta pieza, Al Kasasbeh narra cómo fue su captura con su rostro en primer plano, vestido con el tradicional mono naranja que visten los prisioneros del Estado Islámico y rodeado de militantes uniformados del grupo.

A lo largo del video, imágenes de atentados y explosiones se intercalan con el testimonio del piloto, y posteriormente, muestran como Maaz Al Kasasbeh es quemado vivo. Al final del video, aparece sobreimpreso en la pantalla la lista de los

militares jordanos que son “buscados”, con su nombre, cargo o rango y su correspondiente fotografía. (Infobae, 2015)

Por lo que a productoras audiovisuales *globales* se refiere, destacan por encima de todas, dos grandes productoras: Al Furqan Media Foundation y Al Hayat Media Centre.

Ilustración 40: Fotogramas del video de la ejecución del piloto jordano Maaz al Kasasbeh



i. AL FURQAN MEDIA FOUNDATION

Al Furqan (*el criterio*, en árabe) es una de las mayores productoras del Estado Islámico y se fundó en 2006, aunque su actividad y su presencia empezaron a expandirse en 2013. Al Furqan no sólo produce los clásicos videos del Estado Islámico sino que también produce CDs, DVDs, carteles, folletos y otros productos de merchandaising.

Consciente de su papel y su importancia en la comunicación del Estado Islámico, en marzo de 2013 creó otra productora bajo su dominio, la conocida como Al I'tisam Media Foundation, especializada en la producción de nashids y piezas de audio (similares a lo que conocemos como podcasts).

En 2014, cuando el grupo optó por desplazar su atención hacia el mundo occidental, creó nuevas centrales de comunicación del grupo Al Furqan Media en países occidentales, a través de una red que generaba contenido desde diferentes países y en diferentes idiomas, siguiendo el modelo que se estaba realizando en Irak y Siria.

Ilustración 41: Fotograma de un video donde se aprecia el logotipo de Al Furqan Media



Fuente: Jihadology, 2014, extraído de: <https://goo.gl/cUchYx>

ii. AL HAYAT MEDIA CENTRE

Al Hayat (*la vida*, en árabe) se creó a mediados del 2014 con el objetivo de dar respuesta a la demanda de contenido del grupo a países occidentales. De hecho, su creación coincide con la consolidación de Al Furqan y su expansión hacia occidente.

Al Hayat, al igual que Al Furqan, no es solo una productora audiovisual, sino que detrás de este sello se encuentran las publicaciones Dabiq y Rumiyyah y otras publicaciones menos conocidas como *Insight into the Islamic State*- revista a modo de folleto con entrevistas y contenidos de opinión- o la emisora de radio llamada Al- Bayan, que emite boletines de noticias en árabe, ruso e inglés dando cobertura a las actividades del Estado islámico desde Irak o Siria.

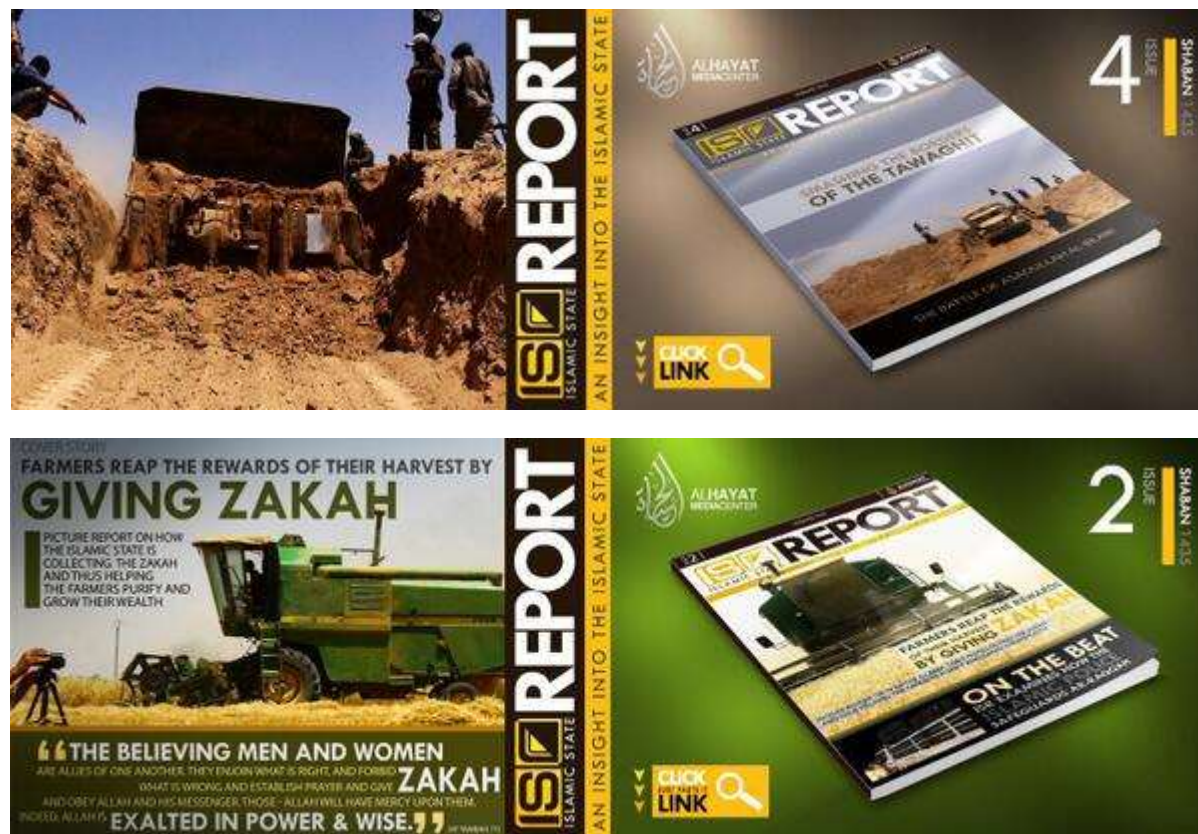
Desde mayo de 2014, Al Hayat Media Centre también está detrás de los *ISR* o *Islamic State Reports*, que forma parte de su material comunicativo y cuya publicación, de forma mensual, va dedicada a un tema en concreto, recordando a la estética y maquetado de las revistas Al Dabiq y Al Rumiyyah.

Ilustración 43: Portada del primer Islamic State Report editado por Al Hayat



Fuente: Archive, 2014, extraído de: <https://goo.gl/LGzkxu>

Ilustración 42: Ejemplos de banners publicitarios de contenido editado por Al Hayat



Fuente: Jihadology, 2014, extraído de: <https://goo.gl/byo8la>

5. CONCLUSIONES

El terrorismo internacional ha vivido algunos ciclos desde lo que podríamos llamar *su nacimiento*, pero lo cierto es que el terrorismo religioso con el que convivimos actualmente es especialmente rompedor y desconcertante. Los grupos terroristas de carácter islamista han demostrado un gran capacidad de adaptación que los ha llevado a evolucionar como grupo y pasar, en el caso de Estado Islámico, de formar parte una sección de Al Qaeda en Irak a convertirse en el grupo terrorista yihadista líder en el mapa mundial de terrorismo.

Estado Islámico ha supuesto un choque para los países Occidentales y su lucha contra el terrorismo, ya que al dominio territorial de especialmente Siria e Irak, hay que sumarle el dominio psicológico de Occidente. Los gobiernos y ciudadanos de países europeos viven bajo la psicosis de un nuevo atentado (llevamos 14 atentados en algo más de 2 años), y parece que ésta tónica va a permanecer indefinidamente.

Entre lo que los medios llaman “yihadismo”, “lobos solitarios”, y demás calificativos, de vislumbra otra gran novedad de Estado Islámico que los gobiernos parece que no pueden neutralizar: los ciudadanos occidentales que deciden unirse al Estado Islámico.

Cada año, miles de jóvenes, de ambos sexos y de múltiples nacionalidades, deciden unirse a Estado Islámico ya sea de forma activa en sus territorios de Oriente Próximo o en sus países de origen.

El proceso de captación y radicalización es un camino largo y lento desde que se establece el primer contacto hasta que decides formar parte del grupo, basado en una comunicación altamente persuasiva y claramente eficaz.

De lo que no hay duda es que las condiciones socioculturales y económicas de las víctimas es un factor determinante, ya que numerosos estudios apuntan que los sentimientos de frustración y de no pertenecer al país donde se reside, son factores clave para una mayor radicalización.

A mi modo de ver, y aunque las condiciones psicológicas y emocionales de la víctima puedan ser importantes, la comunicación que lleva a cabo Estado Islámico es impecable.

A partir de un proceso de segmentación demográfica y psicográfica, el Estado Islámico empieza a distribuir su contenido en diferentes plataformas online poniendo a disposición del usuario; revistas, boletines mensuales, documentales, entrevistas, nashids... todo un arsenal de material comunicativo que va calando en el usuario "vulnerable".

Para una mayor eficacia, mezclan lo que podríamos llamar la estrategia *pull y push*; por un lado, generan un gran volumen de contenido que distribuyen de forma continuada para conseguir mayor seguimiento activo, y por otro lado, ofrecen un material tan bien estudiado, maquettato o producido que atraen a sus seguidos hacia el contenido.

Esto es, desde mi punto de vista, el mayor problema al que nos enfrentamos.

Por lo que hace a las piezas audiovisuales, parecen películas de acción rodadas en un estudio, con el aliciente de que lo que estás viendo es real y ante la posibilidad de formar parte de esa historia. Además, que cada vez haya más videos documentales y reportajes con marcado carácter periodístico hace que su versión de la historia parezca real y objetiva, idea que genera empatía con Estado Islámico y su lucha.

Por lo que hace a las revistas mensuales, los contenidos son de entretenimiento y su maquettación es tan atractiva visualmente, que se convierten en un elemento capaz de atraer a cada vez más jóvenes.

Finalmente, Estado Islámico ha sido muy consciente de los cambios en la forma en que los Occidentales consumimos internet y ha sabido aplicar una estrategia impecable, hecho que avala el gran número de radicalizados y desplazados a Siria e Irak para unirse a sus filas. Han sabido cuales eran las tendencias del mercado y han adaptado su contenido hacia ellas, cómo en el caso de los *memes* y las referencias a la cultura pop occidental.

En mi opinión, Estado Islámico se ha convertido en una organización donde llevar a cabo las ambiciones de un gran colectivo de personas descontentas con su situación actual, independiente de su nacionalidad, edad y religión. Éste es para mí el gran problema de enfoque de los gobiernos que combaten al Estado Islámico, ya sea Occidente u Oriente Próximo, y que debería ser reconsiderado.

La comunicación existirá siempre, y los canales y soportes para llevar su mensaje a todo el mundo sufrirán cambios como los que conllevó la revolución tecnológica sin que podamos adelantarnos a ellos. Y si, como digo, el emisor y el canal van a seguir formando parte de nuestra realidad, sólo nos queda tratar de solventar los problemas relacionados con el receptor del mensaje, que es quien finalmente toma la decisión de radicalizarse y ser combatiente.

Hay que exigir una reeducación del Islam, alejar la creciente mala imagen que actualmente tiene el colectivo musulmán en nuestros países y fortalecer lazos de cooperación para hacer de la multiculturalidad “real y sincera”, y en eso los medios de

comunicación y nuestros gobiernos tiene una gran responsabilidad.

6. REFERENCIAS

- Al- Andalus en el siglo XXI. (25 de Agosto de 2014). *Las Ramas del Islam*. Obtenido de Al- Andalus en el siglo XXI:
<http://andalusactual.blogspot.com.es/2014/08/las-ramas-del-islam.html>
- Al Furqan Media, C. (Dirección). (2014). *Clanging of the Swords, Part 4* [Película]. Obtenido de <http://jihadology.net/2014/05/17/al-furqan-media-presents-a-new-video-message-from-the-islamic-state-of-iraq-and-al-sham-clang-ing-of-the-swords-part-4/>
- Al-Juburi, M. (2006). *Archive.org*. Obtenido de Archive.org:
<https://archive.org/details/song-of-terror-main-8>
- Avilés, J. i. (2008). *El nacimiento del terrorismo en occidente. Anarquía, nihilismo y violencia revolucionaria*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Azcárate, J. R. (2015). *ISLAM, TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Baghdadi, A. O. (Diciembre de 2006). *Archive.org*. Obtenido de Archive.org:
<http://ia600303.us.archive.org/32/items/TruthHasComeAndFalsehoodHasVanished/TruthHasComeAndFalsehoodHasVanished.pdf>
- Bardají, R. L. (3 de diciembre de 2015). Las raíces del Estado Islámico . Madrid, España. Obtenido de <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/2015/11/29/565956b2e2704e4a028b45c0.html>
- BBC Mundo. (13 de mayo de 2004). CIA "identifica" al decapitador. Londres, Reino Unido. Obtenido de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_3712000/3712733.stm
- Berger, J. (16 de Enero de 2014). How ISIS Games Twitter. Estados Unidos . Obtenido de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>
- Berlinger, J. (26 de Febrero de 2016). 3.400 OCCIDENTALES SE UNIERON A ISIS, ¿QUIÉNES SON Y POR QUÉ LO HICIERON? *Expansión*. Obtenido de <http://expansion.mx/mundo/2015/02/26/3400-occidentales-se-unieron-a-isis-quienes-son-y-por-que-lo-hicieron>
- Borque Arias, J. (13 de 2 de 2016). Productoras, app's, grafistas... las otras armas de Estado Islámico. *Libertad digital*. Obtenido de Un estudio elaborado por Javier Lesaka, experto del Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo (OIET) e investigador visitante en la Facultad de Comunicación y Asuntos Públicos de la George Washington University, señala que Estado Islámico es
- Campo, S. (11 de marzo de 2016). Estado Islámico ha creado una red de 36 productoras para seducir a los jóvenes. Obtenido de http://www.lainformacion.com/mundo/Islamico-creado-productoras-seducir-jovenes_0_897511359.html
- Carlini, A. (2015). *ISIS: Una nueva amenaza en la era digital*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estartégicos.

- Cockburn, P. (2015). *ISIS: El retorno de la yihad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Colomo, M. I. (2016). *La ideología apocalíptica del Estado Islámico*. IUISI. Obtenido de http://iuisi.es/wp-content/uploads/2016/11/31_2016.pdf
- Cook, D. (2005). *Understanding Jihad*. Los Angeles: University of California.
- De la Corte, L. (18 de Julio de 2016). La radicalización yihadista, más presente en conversos e inmigrantes de segunda generación. (A. Cabanillas, Entrevistador)
- El Economista. (30 de Noviembre de 2015). ¿Cual es la historia del Estado Islamico? *El Economista* .
- El Mundo. (2 de Mayo de 2011). Al Qaeda, dos décadas de terror. *El Mundo*, pág. s.p. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/02/internacional/1304320228.html>
- El País. (28 de febrero de 2006). Más de 60 muertos en seis atentados terroristas en Bagdad. *El País*. Obtenido de http://internacional.elpais.com/internacional/2006/02/28/actualidad/1141081205_850215.html
- El País. (18 de Noviembre de 2015). Amenaza a Roma: "Romperemos sus cruces y esclavizaremos sus mujeres". España.
- El País. (8 de 1 de 2015). Hollande: "Ninguna barbarie terrorista podrá con la libertad". Paris, Francia. Obtenido de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/07/actualidad/1420636136_108346.html
- El Periodico. (12 de Enero de 2015). Hackers yihadistas piratean el twitter del Mando Central del Ejército de EEUU. Obtenido de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/hackers-yihadistas-piratean-twitter-del-comando-central-del-ejercito-eeuu-3846166>
- EuropaPress. (7 de marzo de 2015). Estado Islámico crea una red de productoras locales de televisión para cubrir todo el califato y ampliar su difusión. *Europapress*. Madrid, España. Obtenido de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-estado-islamico-crea-red-productoras-locales-television-cubrir-todo-califato-ampliar-difusion-20150307122209.html>
- Farwell, J. P. (Noviembre de 2014). The Media Strategy of ISIS. *Survival*, 6.
- Fernández, M. L. (2015). *El mensaje persuasivo radical: yihadismo y redes sociales*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos . Obtenido de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2015/DIEEEO115-2015_Yihadismo_RRSS_MLuisaFanjul.pdf
- Fresneda, C. (4 de mayo de 2015). El enigma Cantlie. 1. Londres , Inglaterra. Obtenido de [de la manera más natural, con pantalones oscuros y cazadora marrón, como si fuera un periodista británico en total libertad]
- Fuente, P. d. (2016). *A PROPAGANDA DE RECLUTAMIENTO DEL DAESH A TRAVÉS DE SUS*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos.

- Gil, J. M. (14 de Junio de 2015). Un paseo por la revista prohibida del ISIS. (R. Martí, Entrevistador) Obtenido de http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/revista-censurada-leen-militantes-islamico_0_1552644731.html
- Gonzalez, E. (21 de setiembre de 2001). Bush advierte al mundo que 'quien no está con nosotros está contra nosotros'. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/diario/2001/09/21/internacional/1001023245_850215.html
- González, L. (5 de diciembre de 2016). Daesh: Una mirada retrospectiva para vislumbrar el futuro. San Sebastian, España.
- Harris, D. (10 de 9 de 2014). *Clairon Project*. Obtenido de The Islamic State's (ISIS, ISIL) Magazine: <https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/#>
- Herrerin, J. A. (2008). *Occidente: anarquía, nihilismo y violencia revolucionaria*. Madrid: Madrid Siglo XXI.
- Illaro, E. L. (2015). *Terrorismo Islamista en Redes. La Yihad Electrónica*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estatégicos.
- Infobae. (3 de febrero de 2015). Video: así quemó vivo el Estado Islámico al piloto jordano Maaz al Kasasbeh. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/02/03/1624639-video-asi-quemo-vivo-el-estado-islamico-al-piloto-jordano-maaz-al-kasasbeh/>
- ISIS (Dirección). (2014). *Al-Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands: Abu Muslim from Canada* [Película].
- La Vanguardia. (24 de noviembre de 2015). El éxito audiovisual del Estado Islámico. *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20151123/30352696644/exito-audiovisual-estado-islamico.html>
- Lambert, R. S. (1938). *Propaganda*. London: Thomas Nelsons & Sons.
- Larráyo, D. B. (2014). *Los community managers del terror: La propaganda online del Isis y su ofensiva sobre Irak*. Madrid : Instituto Español de Estudios Estratégicos . Obtenido de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEO82bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf
- Lesaka, J. (2015). *On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values*. Washington DC: Brookings Intitution. Obtenido de <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/>
- Lopez, S. G. (29 de 3 de 2015). "Yihadismo": etimología y concepto. *20.000 LENGUAS*. Obtenido de "Yihadismo": etimología y concepto: <https://20000lenguas.com/2015/03/29/yihadismo-etimologia-y-concepto/>
- Marin, A. G. (18 de noviembre de 2015). *El, origen, evolución y atentados*. Lima: SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/adngonzalez20/estado-islamico-origen-evolucion-y-atentados>
- McCants, W. (2016). *El apocalipsis del Isis*. Barcelona: Deusto.

- Napoeloni, L. (2015). *EL Fénix Islamista*. Barcelona: Paidós.
- Napoleoni, L. (2 de Marzo de 2015). "Sin la guerra de Irak, ISIS no habría podido existir". (I. S. Ugarte, Entrevistador)
- Neumann, P. R. (2015). *Foreign fighter total in Syria/Irak now exceeds 20,000; surpasses Afghanistan conflict in the 1980's*. London: Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence (ICSR).
- Peter Wignell, S. T. (2017). *A Mixed Methods Empirical Examination of*. Londres: Terrorism Analysts. Obtenido de <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/592/1169>
- Rapoport, D. C. (2004). The Four Waves of Modern Terrorism. En A. K. Ludes (Ed.), *Attacking Terrorism: Elements of a Grand Strategy* (pág. 320). Georgetown University Press.
- Reinares, F. (2005). *Conceptualizando el terrorismo internacional*. Madrid: Real Instituto El Cano.
- Rojas, E. S. (2016). *¿Nos encontramos ante la quinta oleada del terrorismo internacional?* Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Salvador, A. (20 de Noviembre de 2016). El Estado Islámico llegó a controlar 75.000 cuentas en Twitter para difundir sus vídeos. *El Independiente*.
- Suanzes, P. R. (11 de 1 de 2015). París se alza contra el terror y por la libertad. Paris, Francia. Obtenido de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/11/54b18731268e3e1a128b4584.htmlv>
- Tamayo, J. (5 de febrero de 2016). Twitter ha suspendido más de 125.000 cuentas del Estado Islámico. *Xataka Colombia*. Colombia. Obtenido de <https://www.xataka.com/aplicaciones/twitter-ha-suspendido-mas-de-125-000-cuentas-del-estado-islamico>
- Villaverde, J. A. (2016). *11-S, algo más que un mal recuerdo*. Madrid: Real Instituto El Cano. Obtenido de <http://www.blog.rielcano.org/11-s-algo-mas-que-un-mal-recuerdo/>
- Weimann, G. (2006). *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*. Washington: United States Institute of Peace. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=19iCbNOoYmIC&printsec=frontcover&dq=Terror+on+the+Internet:+The+New+Arena,+the+New+Challenges&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH8MWy6MTSAhWHWRoKHcQyAh0Q6AEIHTAA#v=onepage&q=Terror%20on%20the%20Internet%3A%20The%20New%20Arena%2C%20th>
- Weimann, G. (5 de 12 de 2014). *New Terrorism and New Media*. Obtenido de Wilson Centre: https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/new_terrorism_v3_1.pdf
- Zarqawi, A. (14 de 9 de 2005). Al Jazeera. (M. Time, Entrevistador) Obtenido de Aljazeera.net: <http://web.archive.org/web/20060613200056/http://english.aljazeera.net/NR/exeres/407AAE91-AF72-45D7-83E9-486063C0E5EA.htm>

