



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Global Communication
Bachelor in Global Communication

Trabajo Fin de Grado

La comunicación del terror: el Estado Islámico

Análisis de los mecanismos propagandísticos
y las técnicas de captación del grupo
terrorista en el año 2014

Estudiante: Irene García Pizarro

Dirección: Almudena González del Valle

Madrid, abril de 2022

ÍNDICE

1. ABREVIATURAS Y GLOSARIO.....	3
2. INTRODUCCIÓN	5
3. OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN.....	6
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	8
5.1. Estado de la cuestión	8
5.1.1. El islamismo	8
5.1.2. La yihad.....	9
5.1.3. El Estado Islámico.....	11
5.2. Marco teórico:	22
6. METODOLOGÍA	26
7. ANÁLISIS Y COMENTARIO	28
- YOUTUBE: CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	28
- TWITTER: EL CALIFATO VIRTUAL.....	39
- REPERCUSIONES.....	45
8. CONCLUSIONES	47
9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2: Aspiraciones territoriales del EI	17
Figura 3: Fotografía de un quiosco propagandístico del EI	19
Figura 4: Plataformas en línea usadas por fanáticos del EI	21
Figura 5. <i>Flames of War</i>	29
Figura 6. Escena de <i>Flames of War</i> en la que soldados del EI conducen armados por el desierto	30
Figura 7. Escena de <i>Flames of War</i>	31
Figura 8. Captura de pantalla del vídeo introductorio de Lend me Your Ears	32
Figura 9. John Cantlie en una ciudad bombardeada en Siria	33
Figura 10. Cantlie entrevistando a un terrorista en Alepo	34
Figura 11. Una imagen del video publicado por el EI sobre la ejecución de Foley	35
Figura 12. Imagen de un vídeo propagandístico del EI en el que decapitan a cinco prisioneros	38
Figura 13. Tweet difundido tras el ataque a Bataclan.....	40
Figura 14. Tweet anónimo difundiendo el asesinato de Foley a manos del EI.....	41
Figuras 15 y 16. Tweets publicados por simpatizante del EI en 2014.....	42
Figuras 16 y 17: Tweets de la cuenta @ISILCats.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de tres vídeos publicados en YouTube por el EI	36
Tabla 2. Análisis de cuatro Tweets publicados por el EI	43

1. ABREVIATURAS Y GLOSARIO

DAESH	Siglas en árabe para el Estado Islámico (الدولة الإسلامية, <i>ad-dawla al-islāmīya</i>)
EI	Estado Islámico
<i>Haram</i>	Aquello ilícito según el islam
<i>Hisba</i>	Aplicación de la Ley Religiosa (sharia) según el islam
ISIS	Islamic state of Iraq and Syria
<i>Islamofobia</i>	Aversión hacia el islam, los musulmanes o lo musulmán.
<i>Sharia</i>	Ley religiosa islámica reguladora de aspectos públicos y privados de la vida.
<i>Takfir</i>	Según la doctrina islamista radical, se refiere a aquellas personas no musulmanas
<i>Ummah</i>	Comunidad musulmana internacional
Yihadismo	Tendencia ideológica radical que preconiza la yihad
<i>Zakat</i>	Limosna obligatoria según el islam

2. INTRODUCCIÓN

A través de la televisión millones de personas en todo el mundo fueron testigos de uno de los atentados terroristas más impactantes del siglo XXI. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 dejaron una huella indeleble en la memoria de las sociedades contemporáneas. Al-Qaeda organizó y llevó a cabo estos ataques en Nueva York y en Washington, a sabiendas de que el mundo entero estaba viendo el atentado, en tiempo real, a través de las noticias. Sin duda, los ataques al *World Trade Center* y el Pentágono formaban parte ya de una temprana estrategia de marketing de terror islamista que sólo acababa de comenzar¹. Pocos años después y en el seno de Al-Qaeda² nace el Estado Islámico de Siria y Levante, otro grupo terrorista que vio en las nuevas tecnologías de la comunicación una oportunidad perfecta para llevar sus esfuerzos terroristas al máximo nivel.

El Estado Islámico de Siria y Levante también consiguió sembrar el terror en Europa. Las escenas del atentado del 13 de noviembre de 2015 en París, donde más de cien personas fueron asesinadas mientras asistían a un concierto o disfrutaban de la terraza de un bistró eran propias de una película de terror. Y como este, cientos de atentados en ciudades de todos los continentes: desde sus inicios en 2014, el EI ha llevado a cabo más de 140 atentados en 29 países diferentes³. Sus brutales ataques a civiles tanto en oriente como occidente y su labor incesante de difusión de contenido macabro en Internet como técnica propagandística no sólo han expandido el terror por todo el planeta, sino que también ha generado un sentimiento colectivo de rechazo al islam que hoy en día denominamos *islamofobia*.

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se referirá al Estado Islámico con su abreviatura en español EI.

Desde sus inicios, el EI ha perpetrado cientos de atentados en más de una docena de países. También, el grupo ha ocupado amplios territorios de Iraq y Siria y autoproclamó su

¹ (Krona, The Media World of ISIS, 2019)

² Grupo terrorista yihadista fundado en 1988 por Osama Bin Laden y responsable de los atentados del 11S (Moreno A. P., 2014)

³ (Lister, 2018)

propio califato, es decir, el EI pasó de ser un grupo terrorista a un Estado organizado. Rápidamente, se convirtió en uno de los enemigos más peligrosos de la comunidad internacional y objetivo de diversas intervenciones militares internacionales en Iraq y Siria (Krona y Pennington, 2019).

El aparato propagandístico del EI es tan sofisticado que ha levantado curiosidad a investigadores en diversos campos de estudio. La difusión exhaustiva de vídeos de decapitaciones de periodistas occidentales⁴, de sofisticada producción; el uso de las redes sociales para radicalizar y captar a jóvenes occidentales en sus filas, y la creación de contenido propagandístico difundido en Internet son algunas de las estrategias comunicativas empleadas por el EI en la última década. Muchos estudiosos afirman que el grupo yihadista dedica la misma cantidad de esfuerzo económico y logístico a sus acciones bélicas como comunicativas, con el objetivo de ocupar un lugar permanente en la mente de la sociedad en su conjunto.

3. OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN

El motivo detrás de la elección de este trabajo es el interés por analizar el éxito de un grupo terrorista radical en su uso de las redes sociales e Internet, con el objetivo de comprender la vulnerabilidad de la sociedad ante una propaganda que se transmite a través de las pantallas.

En primer curso de la carrera de Global Communication y en la asignatura de *Strategic Communication*, el profesor Roberto Rodríguez mostró en clase el documental *Terror Studios*. Este largometraje explicaba la complejidad del aparato comunicativo del EI y las técnicas que había detrás de sus producciones. Desde aquel momento la autora del trabajo consideró que examinar este fenómeno, en el que convergen los estudios de la comunicación, la realidad del mundo real (dominado por Internet) y el terrorismo, podría ser muy interesante. Ese documental visualizado en clase fue la primera toma de contacto con el estudio del terrorismo islámico desde el punto de vista de la comunicación, un tema que suscitó mucho interés en la autora del trabajo y que la empujó a redactar el mismo.

⁴ Noticia sobre la decapitación del periodista americano James Foley grabada y publicada por el EI en YouTube (Callimachi, 2014)

Es de notable importancia comprender el uso estratégico de las redes sociales por parte de grupos radicales en un mundo en el que la mayoría de la población no sólo tiene acceso a estas redes sino que está condicionado por ellas. El hecho de que converjan el mundo digital con el terror supone una amenaza para nuestra estabilidad política y para el futuro de nuestras sociedades. Por ende, este trabajo pretende estudiar el uso de Internet y las redes sociales con fines terroristas, con miras a evitar que este tipo de estrategias se perpetúen en el futuro y constituyan una amenaza importante para la seguridad internacional.

El objetivo principal del trabajo es analizar de varios extractos de mensajes de la propaganda que el EI diseminó a través de Internet en el año 2014 y en cierta medida explicar cómo la difusión de esta propaganda virtual pudo tener un gran impacto en las sociedades occidentales. Este impacto se puede medir con las cifras de individuos que fueron víctimas de la radicalización y el reclutamiento por parte del EI a través de Twitter y YouTube a partir del año 2014.

Los objetivos secundarios de esta investigación corresponden a la examinación de los siguientes aspectos relacionados con la propaganda propuesta:

- Observar cómo el contenido y las técnicas de producción de tres vídeos publicados en YouTube por el EI en el año 2014 contribuyeron a la radicalización de individuos
- Estudiar cómo la diseminación de propaganda en la red social Twitter por parte del EI y sus seguidores en el año 2014 fue clave para el reclutamiento de individuos
- Las repercusiones de la difusión de propaganda virtual en términos de radicalización y reclutamiento, basadas en cifras de individuos impactados a partir del año 2014.

De esta forma, este trabajo buscará, a través del análisis de las técnicas propagandísticas y de sus repercusiones directas, contrastar la hipótesis de que la difusión de propaganda a través de Twitter y YouTube por parte del EI en el año 2014 fue una estrategia clave para su éxito, un éxito que va más allá de sus ambiciones territoriales y expansionistas en Iraq y Siria.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez expuestos los objetivos principales y específicos del trabajo, las preguntas de investigación se establecen como siguen:

- ¿De qué forma el uso de la comunicación por parte del EI, a través de las redes sociales YouTube y Twitter, significó la radicalización y el reclutamiento de individuos a las filas del terrorismo islamista?
- ¿De qué forma el uso de las redes sociales por parte del EI puede inspirar a otros grupos terroristas y convertirse en una amenaza para la sociedad?

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

5.1. Estado de la cuestión

El estudio del uso de las redes sociales e Internet por parte del terrorismo islamista es un tema estudiado y analizado en numerosos estudios (Greene, 2015), y desde las disciplinas de la comunicación, el periodismo, el desarrollo y cooperación internacional o la política (Krona, *The Media World of ISIS*, 2019). También, existen investigadores de que han aportado estudios sobre el cambio que han traído las nuevas tecnologías en la difusión de propaganda, el reclutamiento y radicalización de personas, y sin duda el EI es un ejemplo perfecto para comprender la magnitud de este problema. Destacan, entre estas investigaciones, libros como *The Media World of ISIS* (2019), de Krona y Pennington, o artículos académicos como *The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare* (2016) de Gambhir, o *ISIS vs US: A war of online video propaganda* (2015), de Allendorfer.

5.1.1. El islamismo

No sólo es importante exponer la diferencia entre islam e islamismo para comprender los objetivos y motivaciones religiosas detrás del terrorismo yihadista, sino también para desvincular los conceptos de islam y terrorismo. La injusta asociación de estas dos palabras

vive en la mente de muchas personas como un prejuicio a raíz del impacto del terrorismo islamista, que se ve potenciado por los medios de comunicación.

El islam es la segunda religión más practicada del mundo: cuenta con mil seiscientos millones de creyentes de diferentes continentes, nacionalidades, etnias y culturas (Lipka, 2017). El terrorismo perpetrado por el EI, aún «justificado» en la religión coránica, no representa a esta comunidad de creyentes. Varias encuestas realizadas a lo largo de los años han revelado que la mayoría de los musulmanes se oponen al terrorismo del EI. De hecho, el asesinato de seres humanos inocentes es un pecado grave para el islam (Moreno C. M., 2016).

El terrorismo que practica el EI parte de la noción de islamismo o islam político. Esta corriente ideológica sufre su auge a lo largo del siglo pasado como respuesta a las diferentes circunstancias que han sobrevenido los países árabo-musulmanes. Isabel Moreno (2016) explica el fenómeno islamista en su trabajo de investigación llamado *La vinculación del terrorismo a las religiones: El caso del Islam*. A partir del siglo XVIII la caída de los imperios otomano y mongol supuso el declive de las potencias musulmanas. Los países occidentales como Francia, Reino Unido y Holanda colonizaron rápidamente los territorios del Norte de África y de Asia. Esta invasión trajo consigo un ataque a los gobiernos tradicionales y la modernización forzosa de los sistemas de estos países: el islam se vio amenazado, ya que dejó de ocupar un lugar en los sistemas políticos de los países musulmanes. En este contexto nacieron los ideólogos y reformadores islámicos, que eran conscientes de la debilidad de la comunidad musulmana de la época y propusieron recuperar al islam y colocarlo en la posición en la que estaba antes de las invasiones. A principios del siglo XX, la reacción a esta imposición etnocentrista significó el auge del movimiento panarabista, que defiende la independencia y unidad árabe. El islamismo tiene por objetivo preservar la autenticidad del islam y modificar las estructuras políticas, y pronto contaría con representación parlamentaria en numerosos países árabes (Moreno C. M., 2016).

5.1.2. La yihad

El concepto de yihad está extensamente relacionado con la guerra santa y los atentados terroristas, en gran parte debido al uso de los medios de comunicación occidentales del término para referirse de manera estricta al terrorismo. Sin embargo, la realidad es que *yihad* tiene un significado estrictamente religioso según aparece explicado en el Corán. Yihad viene del verbo

árabe «yhd» (يُحَدُّ) cuyo significado literal es «esfuerzo». Para el islam, la yihad es el esfuerzo en el camino de Dios, es decir el «esfuerzo que se hace por perfeccionarse a sí mismo» (Liñán, 2021, pág. 5) para ser mejor creyente. Alejandro García (2020) publica la primera monografía académica en español especializada en el concepto de la yihad, *Yihad, La regulación de la guerra en la doctrina islámica clásica*, que perfila a través del estudio de escrituras islámicas la evolución del concepto. En esta obra se explica la existencia de dos «yihad», la *Yihad Mayor (yihad al kabir)*, que supone la lucha constante contra el pecado personal, arrepentirse y evitar la tentación así como defender la justicia para los demás; y la *Yihad Menor (yihad al saghir)*, que es supone el uso legítimo de la fuerza contra aquellos que hacen el mal (García, 2020).

El EI lleva la noción de la *Yihad Menor* al máximo, hasta el punto de que muchos estudiosos del islam hablan de «la exégesis fanática del concepto de la yihad». El terrorismo islamista justifica sus actos en esta interpretación radical del término coránico y la aplican a la lucha contra los infieles (*takfir*), siendo estos los no musulmanes o aquellos que no profesen su misma interpretación radical del islam (García, 2020).

La palabra *yihadista* ha traspasado fronteras y culturas y hoy en día, medios de comunicación (la gran parte de la prensa online cuenta con una sección denominada yihadismo para agrupar las noticias relacionadas con el terrorismo de esta naturaleza), autoridades gubernamentales y organismos internacionales acuñan el término yihadismo para referirse indistintamente a este tipo de violencia. De hecho, la Real Academia Española define el yihadismo como la «tendencia ideológica radical que preconiza la yihad (guerra islámica)» (RAE, 2022).

Este término y su inmensa extensión mancha el verdadero significado de la «yihad» como un valor estrictamente espiritual, es decir, eclipsa este concepto religioso que no tiene nada que ver con la guerra santa y menos el terrorismo. Esta asociación errónea, traída desde oriente pero potenciada por occidente, es un ingrediente más de la receta del odio hacia los musulmanes, la islamofobia: alimenta los prejuicios hacia la religión coránica y hacia todos aquellos que la predicen.

Muchos son los teóricos musulmanes que rechazan esta interpretación radical de un término de su libro sagrado y de una noción de su religión. Para luchar contra esto, 126 imanes

de todo el mundo redactaron la *Risala Maftuha* (carta abierta) desmontaron el discurso del EI y defendieron la correcta exégesis de las fuentes del islam (Moreno C. M., 2016).

5.1.3. El Estado Islámico

- *Denominaciones*

Es importante recalcar que ISIS, EI y *Daesh* son tres nombres diferentes para referirse a la misma organización terrorista, respectivamente en inglés (*Islamic State of Iraq and Siria*), en español (Estado Islámico) y en árabe (داعش). Existen diferentes connotaciones relativas al uso de uno u otro término. *Islamic State* (IS) o Estado Islámico (EI), en español, es el último término que fue acuñado por la propia organización cuando en 2014, tras ocupar grandes territorios de Siria e Iraq, se autoproclamó un como estado (islámico), es decir, como *califato*. *Daesh* es el equivalente árabe: la transliteración del acrónimo compuesto por *Al Dawla-Islamya Irak Wa'al Sham*, nombre del EI en árabe.

El término de EI es sin duda el más usado por los medios de comunicación. Este concepto alude a la idea de un Estado como un «*pais soberano reconocido como tal en el orden internacional, asentado en un territorio determinado y dotado de órganos de gobierno propios*» (RAE, 2022). La comunidad internacional, lejos de reconocer a este grupo terrorista como Estado soberano rechaza el concepto de Estado. En consecuencia, numerosos organismos como las ONU, gobiernos y medios de comunicación en su mayoría occidentales optan por el uso del término *Daesh*. Por ejemplo, el antiguo primer ministro británico David Cameron se dirigió al Parlamento en 2015 para referirse al EI como una «secta de la muerte», y que no era una verdadera «representación del islam o de un Estado», y anunció que se uniría a Francia en denominar al grupo *Daesh* en lugar de EI.

- *Orígenes*

Los orígenes del EI se remontan a principios de este siglo, cuando un pequeño grupo yihadista nace como respuesta a la ocupación norteamericana en Iraq, y rápidamente se incluye en las filas de Al-Qaeda. Este grupo, liderado por el notorio yihadista Abu Bakr al- Baghdadi, contaba con seis provincias suníes y diez ministros en el gobierno en Iraq. En el año 2011, el EI de Iraq aprovechó la inestabilidad social y política provocada por la Guerra Civil Siria para

expandirse e invadir una gran parte del territorio de Siria y del Norte de Iraq (Moreno A. P., 2014).

En junio de 2014 se anuncia la proclamación del EI de Iraq y Siria y de Abu Bakr al-Baghdadi como *califa Ibrahim* del mismo. A partir de entonces el grupo terrorista pasaría a autodenominarse EI, en la línea de su ambiciosa lucha por establecer un califato internacional (Ibrahim y Yibin Shi, 2018). Esta idea es relevante para comprender la retórica del EI, centrada en la idea de recuperar el califato que una a todos los musulmanes. Esta narrativa supone el engranaje central de esta investigación puesto que la difusión de contenido en Internet parte de este concepto, por lo tanto se desarrollará de manera exhaustiva en los siguientes apartados del trabajo.

A finales del año 2015 el grupo terrorista había ocupado un área comprendida entre el oeste de Iraq y el este de Siria en la que habitaban aproximadamente entre tres y seis millones de personas. En el corazón del EI se creó lo que podría ser comparable a un Estado: Abu Bakr al-Baghdadi, tras proclamarse como califa Ibrahim del Estado, es decir, su líder político, religioso y militar, puso en marcha un proyecto de Estado (Edwards, 2017).

- *Establecimiento del EI*

Rápidamente, los territorios ocupados vieron como el EI imponía sus sistemas de gobierno y burocratizaba las organizaciones del mismo. Damanhoury (2019) explica que el EI instala un gobierno liderado por el califa y compuesto por dos gabinetes de ministros que contaban con poder ejecutivo y legislativo en todas las *wilayat*⁵ del territorio ocupado. También, se aplica de manera exhaustiva una interpretación radical y fundamentalista de la Ley Islámica, conocida como *sharia*⁶. Para cumplir con esta jurisprudencia se crean fuerzas del Estado denominadas policía religiosa que ejerce castigos a aquellos que se salgan de las normas: ejecuciones en público, decapitaciones, torturas... Así mismo, se establecen servicios sociales, como orfanatos, hospitales, clínicas, tribunales de *sharia*, escuelas, servicios de distribución de limosna o *zakat*⁷ (Damanhoury, 2019).

⁵ Término procedente de la jurisprudencia islámica, las *wilayat* son los territorios gobernados por un *faqih* o un jurista islámico. El Estado Islámico divide sus territorios en *wilayat*.

⁶ La *sharia* es la Ley del Islam. Se considera la expresión del mandato de Dios para sus creyentes y constituye un sistema de deberes en relación con la religión.

⁷ El *zakat* es el tercer pilar del Islam y constituye la obligación de donar una parte de su dinero al año,

Según Damanhoury (2019), la educación es uno de los pilares más importantes de la organización del EI, ya que supone la garantía de crear mantener y cultivar la cultura del yihadismo. Desde pequeños, los niños nacidos en el EI absorben el odio a occidente y la cultura militar y religiosa del EI. Esta forma de radicalización temprana es crucial para la supervivencia del EI (Damanhoury, 2019).

En la línea del esfuerzo por construir un Estado autosuficiente, organizado y próspero, en 2014 el EI desarrolla un plan para consolidar el poder en estos territorios que ya había ocupado y expandirse por otros lugares. Como parte de este plan, se organizarían las provincias para consolidar la extracción de gas y petróleo y otras materias primas, así como otros proyectos con el objetivo de potenciar la producción local, invertir dinero en proyectos de producción y mantener las relaciones económicas entre provincias. Muchos investigadores afirman que el EI alcanzó la independencia económica basada en secuestros y rescates en un principio, y después de asentarse en estos territorios, a través del establecimiento de un sistema impositivo, el control de la extracción y venta de petróleo, gas y cemento en determinadas zonas de Iraq y Siria y el control de la agricultura. (Brisard y Martinez, 2014)

Aaron Y. Zelin (2016) expone en su análisis *The Islamic State Territorial Methodology* cómo el EI realiza un tipo de propaganda denominada *dawa*⁸, y que consiste en la difusión de prensa y más tipos de contenido producido por el EI con el objetivo de radicalizar a los habitantes de los territorios ocupados. (Zelin, *The Islamic State's Territorial Methodology*, 2016).

El EI estableció una brigada de policía religiosa compuesta estrictamente por mujeres, llamada *Al-Khanssaa*, que publicó un manifiesto llamado «*Women in the Islamic State: Manifesto and Case study*» («*Mujeres del EI: Manifiesto y Estudio*»). En este documento, que rápidamente se compartió en Internet a través de plataformas de seguidores del EI, se recogen las normas sociales que las mujeres que forman parte del EI deben seguir de manera estricta. A parte de criticar a Occidente e incidir en la idea del sufrimiento de los musulmanes (el centro de la retórica del EI y en la que justifican sus ambiciones, que será desarrollada de forma más exhaustiva en el siguiente apartado del trabajo, *El Califato*), este manifiesto es un reflejo

siempre en la medida de lo posible

⁸ La predicación de la palabra de Alá para ganar adeptos al Islam.

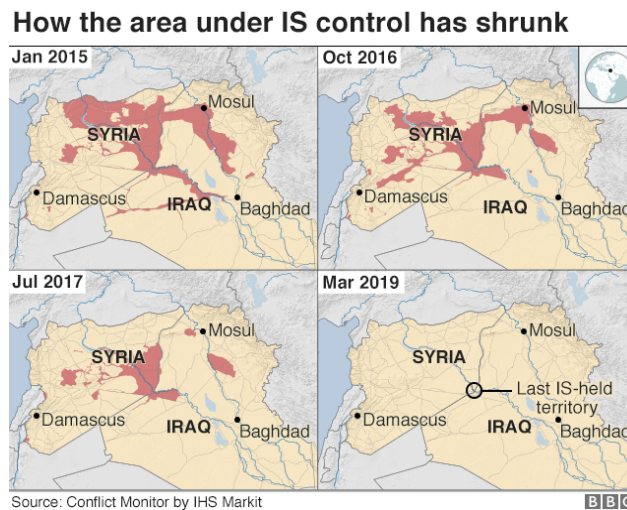
perfecto de la injusta realidad social de los territorios ocupados por el grupo radical. Según el EI, las mujeres pueden adoptar sólo tres roles: el de esposa y madre; el de terrorista y/o organizadora de atentados, y el de colaboradora de propaganda (Winter, 2015). Las mujeres solo pueden salir de sus hogares para estudiar el Corán o para luchar en la *yihad*. Las mujeres son consideradas de crucial importancia para el grupo terrorista, ya que son un pilar fundamental a la hora de criar y proteger a futuros terroristas. También, juegan un papel muy relevante en la difusión de propaganda del EI. Además, existe una cierta implicación religiosa para una mujer a la hora de casarse con un terrorista: el ser viuda de alguien que muere por su Dios significa vivir en la máxima expresión de fe por Alá. (Winter, 2015)

- *Actualidad*

El EI estableció un proto-estado y dominó territorios en el norte de Siria e Iraq (que llegaron a alcanzar las dimensiones de Inglaterra) hasta 2017, cuando el ejército iraquí, las Fuerzas Democráticas Sirias y la coalición internacional consiguieron reducir su poder y expulsar al grupo de la gran parte de lugares que había ocupado. Las personas, y sobre todo las mujeres, que habían estado sometidos al régimen del EI celebraron su liberación.

En la imagen siguiente se puede observar, en color rojo, los territorios dominados por el EI en 2014, y en un rojo más oscuro, los que ocupaba en el año 2019. Está claro que el EI perdió la gran parte de los territorios que había llegado a ocupar en cuestión de pocos años. Hoy en día, el EI mantiene su actividad en zonas rurales de Iraq y Siria, así como de manera más esporádica en Yemen, Somalia y Libia (Bunzel, 2021). Según un informe publicado por Naciones Unidas sobre seguridad internacional y terrorismo (ONU, 2021), hay alrededor de 10 000 terroristas del EI activos hoy en día, lo que se considera una amenaza latente. En 2020 y 2021 el EI perpetró entre 80 y 100 ataques al mes en Irán, y entre 40 y 30 en Siria (ONU, 2021).

Figura 1: Mapa de los territorios ocupados por el EI de 2015 a 2019



Fuente: Strack, C. (10 de octubre de 2017). Islamic State in decline. Obtenido de IHS Markit: <https://ihsmarkit.com/research-analysis/islamic-state-in-decline.html>

La ONU reconoce al EI como una organización terrorista que ha cometido violaciones de los derechos humanos, genocidio, crímenes de guerra y crímenes en contra de la humanidad. En la última década, el EI se ha convertido en una de las mayores amenazas para la seguridad internacional por sus atentados, ejecuciones, decapitaciones y otros actos macabros; así como por su incesable labor de difusión de contenido propagandístico y sus esfuerzos de captación a través de las redes sociales.

El 3 de febrero de 2022, el ejército de EE. UU. llevó a cabo un ataque en el norte de Siria que acabó con la vida de el líder del EI, Abu Ibrahim al Hashimi al Qurayshi. La operación, llevada a cabo con drones y precisamente diseñada para aniquilar al cabecilla del grupo terrorista, se produjo en la provincia de Idlib, en el noreste de Siria. Este territorio es el último gran espacio dominado en la actualidad por las fuerzas opositoras al gobierno sirio, entre ellas el EI (Hurtado, 2022).

Se esperaba que la eliminación del actual líder significaría el fin definitivo del ISIS. Sin embargo, la realidad es que el grupo terrorista sigue estando considerado una de las amenazas más graves para la seguridad internacional. Expertos en terrorismo afirman que el EI se ha convertido en un grupo difuso y descentralizado y ha perdido su capacidad de dominar territorios; sin embargo, está comprobado que puede llevar a cabo ataques militares coordinados y devastadores. (Hubbard, 2022)

Pocos días después del ataque perpetrado por EE. UU., Naciones Unidas publica un informe en el que afirma que la «lucha global» contra el EI será a largo plazo y sin solución rápida. (ONU, 2022). Vladimir Voronkov, el secretario general Adjunto de la Oficina de Lucha Contra el Terrorismo de las Naciones Unidas, dijo que:

«We have learned over the past two decades that counterterrorism is a long-term game and that there are no quick fixes, (...) as we begin a new decade of counterterrorism, it is time to ask ourselves difficult questions and search for honest answers. » (ONU, 2022)

Estas declaraciones demuestran que el terrorismo islamista sigue siendo una amenaza latente para nuestra sociedad actual.

- *El Califato*

Uno de los engranajes centrales de la retórica del EI es la idea del califato. Establecer un califato es el principal objetivo del grupo terrorista, y esta ambición se ve reflejada también en el ejercicio de la propaganda que lleva a cabo.

Un califato es un territorio dominado por un califa. Según la RAE, un califa es el «*Título de los príncipes sarracenos que, como sucesores de Mahoma, ejercieron la suprema potestad religiosa y civil en algunos territorios musulmanes*» (RAE, 2022). La gran mayoría de los estudiosos del islam sólo reconocen como sucesores del profeta a cuatro personas que gobernaron treinta años después de la muerte de Mahoma en el siglo VII (Edwards, 2017). A partir de ese momento, la comunidad musulmana no comparte la misma opinión a la hora de reconocer a otros líderes como califas: por ejemplo, los líderes del Imperio Otomano se auto declararon califas.

El EI recupera el concepto de califato y califa cuando su líder, Abu Bakr al-Baghdadi se declara califa del EI. A partir de ese momento, el EI comienza a predicar sus ambiciones de expandirse y crear un califato en el que toda la *ummah*⁹ pueda vivir bajo las normas del islam. El grupo islamista radical manifestó sus intenciones de expandirse y crear el mencionado

⁹ Comunidad musulmana internacional

califato en numerosas ocasiones, y es sin duda uno de los elementos más recurrentes de su estrategia propagandística.

Figura 2: Aspiraciones territoriales del EI



Fuente: Zelin, A. Y. (8 de Julio de 2014). Washington Institute for Near East Policy. Obtenido de Colonial Caliphate: The Ambitions of the 'Islamic State': <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/colonial-caliphate-ambitions-islamic-state>

Este mapa (véase Figura 2) se publicó en diversas plataformas por simpatizantes del grupo terrorista como forma de propaganda. Como se puede observar, el mapa incluye en el deseado Califato a muchos países que tienen en común haber estado bajo el dominio musulmán en algún momento de su historia, pero muchos de ellos no cuentan con una demografía mayoritariamente musulmana, como España o Grecia (Zelin, Washington Institute for Near East Policy, 2014).

El grupo radical utiliza el mito histórico del califato para justificar sus ambiciones territoriales. Según el EI, la comunidad musulmana ha sido víctima de Occidente durante muchos años, e incluso los propios gobiernos de los países árabo-musulmanes no han sabido proteger a su pueblo y han caído en las trampas de Occidente (Edwards, 2017). El deber del EI es reestablecer el Califato para volver a los orígenes históricos del auge del islam y darles a sus creyentes un lugar donde vivir cerca de Alá como compensación por todo el sufrimiento que les ha sido ejercido. El EI es el responsable de salvar a los musulmanes de occidente.

Esta retórica basada en el mito del califato es sin duda una de las más extendida en la propaganda en redes sociales y en el contenido de creación propia del grupo radical. No sólo

sirve de justificación para las atrocidades cometidas, sino que también supone un ingrediente crucial en la receta de radicalización: aquellos que viajen al EI, al califato, podrán vivir en su máxima conexión con Alá. Esta búsqueda por la espiritualidad máxima llega al punto de que todo aquel musulmán que rechace la idea de vivir en el Califato no es buen musulmán porque reniega de estar cerca de Alá (Edwards, 2017).

- ***Estrategia propagandística***

La estrategia comunicativa del EI está diseñada de manera estratégica. El grupo terrorista dedica una gran cantidad de esfuerzo y de dinero en crear una red de sofisticada propaganda que se distribuye a través de diversas plataformas. Investigadores como Michael Krona (2019) defienden que el uso que el EI ha hecho de las redes sociales y los medios de comunicación es comparable al del ejército alemán en la Segunda Guerra Mundial, es decir, ambos fueron clave para su éxito propagandístico y militar (Krona y Pennington, ISIS's Media Ecology, 2019).

La propaganda creada y difundida por el EI está basada en diferentes narrativas, que serán analizadas de manera más exhaustiva en apartados siguientes del trabajo. De manera general, estas narrativas giran en torno a el mito del califato, es decir, la necesidad de crear un Estado gobernado por el islam para que los musulmanes puedan vivir conectados espiritualmente con su Dios. Esta narrativa justifica el ataque a Occidente como principal enemigo del islam en el sufrimiento de la *ummah*¹⁰ a lo largo de la historia. El contenido creado por el EI se centra en estas temáticas y suele mostrar una imagen utópica de la vida en los territorios ocupados, como una especie de paraíso del islam, combinada con una violencia macabra (los notorios vídeos de decapitaciones). Toda esta propaganda coloca al EI como el salvador del islam y de los musulmanes (Edwards, 2017).

El EI difunde este contenido a través de sus propios medios de comunicación y a través de las redes sociales utilizadas por la mayoría de la población mundial.

¹⁰ Comunidad musulmana internacional

- **Propaganda local**

Es relevante explicar que al margen de la estrategia comunicativa que busca apelar a una audiencia global, el EI también dirigió parte de sus esfuerzos en asentar su poder mediático en los territorios que había ocupado y en los que se implementó el denominado *Califato*, con el objetivo de adoctrinar a las poblaciones ocupadas en su ideología.

De esta forma, Gambhir (2016) afirma que el EI estableció operaciones «mediáticas» (*media operations*) en los territorios ocupados, que consistían en la repartición de folletos propagandísticos sobre el EI o el establecimiento de «quioscos» propagandísticos. También, El EI controló y dominó los medios de comunicación (radio, prensa y TV) en los territorios de Siria e Iraq que invadió y ocupó durante varios años, como parte de su estrategia de propaganda local (Gambhir, 2016, pág. 10).

Figura 3: Fotografía de un quiosco propagandístico del EI



Fuente: Gambhir, H. (2016). *The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare*. Washington: Institute for the Study of War

De esta forma, el EI contaba con más de sesenta quioscos como el mostrado en la Figura 3 tan sólo en Iraq en el año 2016. El grupo buscaba consolidar su poder y ganar fuerza entre la población local con estas estrategias que podrían definirse como medios de comunicación tradicionales.

- **Propaganda internacional**

El documental *Terror Studios*, creado por Alex Marrant para Canal + del año 2016 identifica seis canales principales de difusión propagandística: la religión, la prensa, la radio (*Al-Bayan* radio), los medios de comunicación locales y el centro de la creación de contenido: *al Hayat Media Center*. Este documental también menciona que el presupuesto con el que el EI cuenta para la producción de su propaganda supera los dos millones y medio de dólares al año. Esto explica la gran capacidad de producción y el nivel de sofisticación de la misma.

Al Hayat Media Center se encarga de la producción de contenido escrito y audiovisual en más de diez idiomas diferentes. Es sin duda el órgano central de la propaganda del EI y cuenta con sedes en casi veinte provincias ocupadas por el EI en Iraq y Siria (Krona y Pennington, *ISIS's Media Ecology*, 2019).

En cuanto a la prensa en papel, el EI produce un periódico llamado *Islamic State News* y una revista llamada *Islamic State Report*. Ambas recogen información sobre los avances militares del grupo en Iraq y Siria (Greene, 2015), así como sobre la ideología del EI.

También, en cuanto a la prensa online, *Al Hayat Media Center* realizó una labor impresionante de producción. La revista *Dabiq*, escrita en inglés, así como sus versiones en francés (*Dar al-Islam*), turco (*Konstantiniyye*) y ruso (*Istok*) son el reflejo perfecto de los esfuerzos del grupo terrorista por llegar a un amplios sectores de la población al transgredir barreras lingüísticas y culturales. Esta revista está dirigida para los musulmanes que no hablan árabe o para personas no musulmanas. En consecuencia, el contenido de estas revistas difiere de la otra revista producida en *Al Hayat*, *Al Naba*, ya que esta está escrita en árabe y su público objetivo son las personas que ya viven en países árabe parlantes y/o musulmanes. Esta diferencia de contenido se ve reflejada en por ejemplo, la manera en la que *Dabiq* retrata una imagen romantizada de la vida bajo el poder del ISIS, con el objetivo de captar a adeptos en Occidente. Esta idealización no aparece en *Al Naba* (Damanhoury, 2019).

Al Hayat Media Center también se encargó de la creación de contenido audiovisual. Desde documentales hasta cortometrajes, el contenido de los notorios vídeos propagandísticos del EI va desde la extrema violencia (decapitaciones, torturas, amenazas directas a Occidente) hasta la representación de imágenes de niños felices en una vida utópica bajo el poder del EI.

A pesar de su contenido variado, existen características en común para todas estas producciones audiovisuales: la gran capacidad de creación y edición por parte del grupo y el uso de referencias culturales occidentales, como los uniformes naranjas, escenas que parecen sacadas de videojuegos, uso perfecto del inglés... (Krona y Pennington, *ISIS's Media Ecology*, 2019). Esto hace que muchos investigadores creen que los terroristas encargados de realizar este tipo de contenido propagandístico son provenientes de occidente y han sido reclutados.

○ **Uso de las redes sociales**

Uno de los principales objetivos del EI es hacer que su propaganda sea accesible a cualquier persona en cualquier lugar del mundo. En consecuencia, el EI se encargó de estar presente en diversas redes sociales: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Telegram, WhatsApp, etc.

La figura 4 corresponde a un gráfico publicado por Gambhir (2016) en el informe *The Virtual Caliphate: ISIS information warfare* para el Instituto para el Estudio de la Guerra en EE. UU. muestra las redes sociales utilizadas tanto por el EI como por sus simpatizantes (Gambhir, 2016).

Como se puede observar, esta selección de plataformas online es amplia, variada y sin duda pone al grupo terrorista en un radio internacional donde el conjunto de la población mundial puede estar expuesta a su propaganda, y aún peor, interactuar con el grupo terrorista (Gambhir, 2016).

Figura 4: Plataformas en línea usadas por fanáticos del EI



Fuente: Gambhir, H. (2016). *The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare*. Washington: Institute for the Study of War

El EI se servía de estas plataformas para difundir su contenido de manera sistemática: información sobre las operaciones militares que iban realizando, sobre la ideología del EI y la vida en el califato; así como para poder interactuar con sus seguidores. También, las redes sociales se convirtieron en uno de los canales de radicalización y reclutamiento más importantes (Krona, *The Media World of ISIS*, 2019).

Consciente de la importancia que tienen las redes sociales en la sociedad actual, el EI decide deliberadamente estar presente en varias a la vez para poder acceder a más usuarios y crear un impacto más grande.

Otro fenómeno digno de destacar es el cruce entre la comunicación centralizada (aquella producida y difundida por el propio EI) y la descentralizada, es decir, producida por sus simpatizantes y fruto de la inspiración que genera en ellos la propaganda del EI (Krona y Pennington, *ISIS's Media Ecology*, 2019). Por ejemplo, una campaña de Facebook lanzada por simpatizantes alemanes a través del hashtag #Dawla y #DawlaIslamiyy (Estado y Estado Islámico), que se extendió rápidamente en Facebook.

5.2. Marco teórico

Existen diversas teorías de la comunicación que han sido aplicadas en los análisis de las estrategias propagandísticas del EI: *Transmedia Storytelling*, *Hypodermic Needle* o el modelo de propaganda de Goebbels. La teoría de *Hypodermic Needle* es un modelo de comunicación que afirma que la audiencia está compuesta por individuos aislados que reaccionan de manera individual a las órdenes de los medios de comunicación, como si la información se inyectara a través de una aguja en su cerebro. Investigadores como Archetti (2015) estudian la propaganda del EI desde esta teoría y analizan el impacto de la exposición a contenido terrorista en Internet (Archetti, 2015). También, Luckert (2015) analiza la propaganda de este grupo terrorista desde los preceptos de Goebbels, el ministro de propaganda de Hitler. Este estudio afirma que la propaganda islamista encuentra su inspiración en la propaganda Nazi diseminada el siglo pasado (Luckert, 2015).

Para esta investigación se ha optado por la teoría de *Transmedia Storytelling* para aportar un marco teórico donde enmarcar el trabajo, ya que este modelo de comunicación se

aplica de manera específica y conjunta a los extractos propagandísticos propuestos para el análisis del trabajo.

Transmedia Storytelling o narrativa transmedia en español es una teoría de la comunicación acuñada por el académico Henry Jenkins a principios del siglo XXI, que ha adoptado una posición muy relevante en el estudio de los medios de comunicación, el marketing, la publicidad, etc. (Jenkins, 2007).

Henry Jenkins (2007) define la teoría de *Transmedia Storytelling* como el proceso por el cual los diferentes elementos de una historia ficticia se dispersan sistemáticamente a través de diferentes canales con el objetivo de crear una experiencia unificada y coordinada. (Jenkins, 2007). De esta forma, cada medio de comunicación se encarga de distribuir la historia de manera especial.

Según Jenkins (2007), hay una serie de características que definen la teoría: (1) las historias están basadas en mundos ficticios complejos que sostienen diferentes personajes y sus historias, lo que hace que las posibilidades sean infinitas, (2) la práctica del *Transmedia Storytelling* supone explorar los posibles mercados para crear canales de comunicación para cada segmento de la audiencia, (3) cada «episodio» individual de la historia es accesible de manera independiente pero contribuye a la narrativa en su conjunto (4) la aplicación de *Transmedia Storytelling* requiere un alto nivel de control y coordinación entre los diferentes canales de distribución y (5) las historias no sólo sirven para difundir información, sino que también crean una serie de roles y objetivos que la audiencia adopta (Jenkins, 2007).

El investigador y periodista Matthew Pascarella (2019) analiza la estrategia propagandística del EI enmarcada en la teoría de *Transmedia Storytelling*: «los logros del EI como movimiento global se basan en la creación de una red global de productores y emisores de contenido siguiendo los patrones de la *Transmedia Storytelling*» (Pascarella, 2019, pág. 4). El EI emplea disemina sus historias a través de las diferentes plataformas de contenido de las que se sirve: revistas, periódicos, producciones audiovisuales (tanto largas como más cortas), las diferentes redes sociales... Por ejemplo, Pascarella (2019) explica que la revista *Dabiq* publica un artículo sobre una batalla importante que ha luchado el EI, después, *Al Hayat* media center se encarga de crear y difundir un documental sobre esta misma batalla pero de manera más detallada. Las capturas de pantalla del documental se difunden a través de las redes sociales

y otras plataformas de mensajería. Así, los simpatizantes del EI que utilizan las redes sociales también consumen este contenido y lo comparten, contribuyendo a la diseminación de las narrativas del grupo terrorista. Después, todas las impresiones que el EI ha generado en redes sociales se publican otra vez en la revista *Dabiq*. Este ciclo de *Transmedia Storytelling* tiene por objetivo darle el control al EI sobre su propia narrativa es decir, que se establezca como la fuente principal y más verídica de información sobre el grupo terrorista.

La campaña propagandística del EI cumple con las características de la teoría de *Transmedia Storytelling* mencionadas previamente. El EI crea un mundo ficticio y complejo, con muchos personajes (1) basado en el mito del *Califato* o *Estado Islámico*. La narrativa del EI está basada en gran parte en este mito, del que se sirve para justificar las acciones terroristas y bélicas perpetradas por grupo y constituye el motivo de su existencia. La proclamación del EI en 2014 con el discurso de su líder al-Baghdadi marca el inicio de la difusión de la narrativa y del «mito del Califato». Según el EI, la comunidad musulmana ha estado condenada a sufrir durante muchas generaciones: tras la caída del Imperio Otomano, los estados árabo-musulmanes se vieron sumergidos en la colonización por parte de las potencias occidentales, que supuso el robo del patrimonio musulmán y la continua humillación de la comunidad musulmana. El EI insiste en la idea de que el enemigo del islam es occidente porque lleva muchos siglos cometiendo atrocidades hacia los musulmanes. Este estado de amenaza continúa en el presente y el EI se sirve de este concepto de perpetuo sufrimiento para justificar sus acciones: la creación de un califato dominado por la *sharia* donde los musulmanes puedan vivir en su religión; y la lucha contra a todos aquellos que van en contra del islam (Edwards, 2017).

El mito del califato también trae consigo otra narrativa muy utilizada por el grupo terrorista: la utopía del Califato. Una gran parte del contenido difundido por el EI constituye una representación idílica de la vida en los territorios ocupados por el EI en Iraq y Siria. Este contenido propagandístico retrata una sociedad feliz, donde pueden verse mercados llenos de comida y personas comprando, paisajes de una naturaleza impresionante y niños jugando en las calles (Gambhir, 2016). En estas imágenes prevalece el sentido de unión y comunidad, una comunidad que está estrictamente regulada por el islam, a la que los musulmanes que viven en Occidente puedan trasladarse y empezar una vida nueva, siguiendo el camino de su religión y del sentimiento de pertenencia a la comunidad musulmana.

El poderío militar del EI reflejado en sus victorias bélicas y expansionistas, el éxito de su «gobierno» implantado en las zonas ocupadas, así como el sometimiento estricto de la sharía que contribuye la idea de un paraíso idílico del islam son otras variantes de la narrativa que se disemina a través del contenido difundido sistemáticamente por el EI en Internet.

Otras de las líneas temáticas identificadas por Gambhir (2016) es la crítica a los oponentes: es decir, los líderes de Occidente. Obama, Trump, Putin, Macron... estos personajes aparecen también de manera recurrente en la propaganda del EI como los culpables del sufrimiento de los musulmanes (a raíz de las invasiones, islamofobia, etc.) La idea de violencia justificada en el sufrimiento y la idea de la necesidad de atacar religiosamente al enemigo occidental, así como la idea de que el EI es el «salvador» de los musulmanes que lucha por un Estado para ellos es recurrente y será analizada a través de ejemplos en el grueso del trabajo (Gambhir, 2016).

También, el EI segmenta de manera precisa a su audiencia (2). Por ejemplo, las diferentes ediciones de las revistas están diseñadas conforme a la nacionalidad de sus lectores: *Dabiq*, la edición en inglés difiere en su contenido con *Al Nusra*, la revista en árabe. Así mismo, a través de las redes sociales el EI se dirige a jóvenes que generalmente forman parte de minorías excluidas y que han encontrado o encuentran dificultades a la hora de adaptarse a las sociedades de occidente y de un nivel económico medio-bajo (Cibra, 2018).

De esta forma, los diferentes tipos de contenido del EI son independientes y se puede acceder a ellos a través de diferentes redes sociales (3). El EI cuenta con un gran equipo detrás de la producción y difusión del contenido: seis grandes canales de difusión de contenido, entre los que se incluyen varios centros de creación de vídeos y revistas. El EI cuenta con un presupuesto muy alto y dedica muchos esfuerzos en crear y difundir su contenido propagandístico a través de Internet.

Por último, (5) la narrativa del EI tiene un claro componente propagandístico y tiene por objetivo representar al grupo terrorista como salvador de la comunidad musulmana. Está pensado para crear un efecto en quién la consuma: la radicalización y posterior afiliación al grupo, o sembrar el terror.

El EI se diferencia de otros grupos terroristas en sus esfuerzos comunicativos y el uso de las nuevas tecnologías para sembrar el terror y hacer que el mundo entero no deje de pensar en ellos. El grupo terrorista se ha encargado de difundir estas narrativas a través de múltiples plataformas y en diferentes soportes, realizando una labor comparable a la descrita en la teoría de *Transmedia Storytelling*, cuyo éxito es sin duda digno de analizar.

6. METODOLOGÍA

La metodología empleada para esta investigación es de tipo análisis de contenido cualitativo: por un lado, se basa en la revisión bibliográfica de información secundaria recopilada a partir de artículos académicos, libros, documentales y otras fuentes de investigación; y por otro se acompaña del análisis cualitativo de los dos ejemplos de propaganda propuestos. Es relevante destacar la dificultad que existe a la hora de investigar sobre temas relacionados con el terrorismo en Internet, puesto que la mayoría del contenido que el EI diseminó en la pasada década está censurado o eliminado de la red.

En consecuencia, si bien existe una cantidad limitada de propaganda del EI disponible en Internet, el análisis desarrollado en el siguiente apartado del trabajo se ha realizado de manera directa sobre el contenido propio publicado por el EI, obtenido de las fuentes mencionadas más abajo.

El análisis se dividirá en dos grandes partes: el estudio de tres vídeos de propaganda publicados por el EI en YouTube en 2014 llamados *Flames of War*, *Lend me Your Ears* y *A Message to America*; y el estudio de varios ejemplos de técnicas propagandísticas empleadas en la red social Twitter.

Estos dos ejemplos parten de plataformas diferentes y muestran contenidos que varían: contenido audiovisual y en el formato interactivo de una red social. Así se podrá analizar el empleo de la misma narrativa desde dos plataformas y contenidos diferentes, para poder comprobar la aplicación de la teoría de *Transmedia Storytelling*, desarrollada en el apartado anterior y que constituye el soporte teórico de esta investigación.

Por ende, para el grueso de este trabajo se realizará un análisis cualitativo de los ejemplos de propaganda propuestos: tres vídeos publicados en YouTube y dos campañas de

tweets diseminados en Twitter en el año 2014. En primer lugar, se realizará una descripción de cada ejemplo propuesto, para después aplicar una serie de unidades de análisis con el objetivo de enmarcar a extractos de contenido del EI dentro del concepto de propaganda y realizar un estudio más exhaustivo de las características que la definen.

Las unidades de análisis que se aplicarán para estudiar cada uno de los ejemplos propuestos se disponen como sigue:

Para los vídeos

- **El contenido:** muestra la dicotomía de belicismo vs pacifismo que disemina el EI, es decir, la alternancia entre imágenes violentas y pacíficas.
- **La forma:** el vídeo cuenta con una estructura marcada (introducción con los logos del centro de producción del EI, partes centrales y mensaje final).
- **El mensaje:** el mensaje diseminado por los narradores/personajes involucrados en el vídeo se enmarca en la línea de la narrativa de la propaganda islamista, así como en la dicotomía violencia vs paz.
- **La narrativa:** el vídeo hace mención a la idea de Califato como salvación para el sufrimiento de la comunidad musulmana, y se dirige de forma directa a Occidente como su enemigo principal.
- **Las técnicas de producción y edición:** el vídeo cuenta con una producción sofisticada, con técnicas de grabación y edición que parecen inspiradas en las producciones audiovisuales de occidente.
- **La simbología:** aparece en el vídeo el mono de uniforme de cárcel naranja (un símbolo recurrente en el imaginario de la propaganda del EI) u otros elementos simbólicos.

Para las campañas de Twitter:

- **El contenido:** muestra la dicotomía de belicismo vs pacifismo que disemina el EI, es decir, la alternancia entre imágenes violentas y pacíficas.
- **La forma:** el EI se sirve de técnicas de marketing en Twitter para difundir la propaganda (uso de hashtags, imágenes, interacción con los seguidores).
- **El mensaje:** el mensaje diseminado en el Tweet se enmarca en la línea de la narrativa de la propaganda islamista.
- **La simbología:** aparece en el tweet el uniforme de cárcel naranja (un símbolo

recurrente en el imaginario de la propaganda del EI) u otros elementos simbólicos.

- **Uso de Twitter:** el Tweet tiene por objetivo difundir propaganda o promover el EI.

7. ANÁLISIS Y COMENTARIO

Tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, el análisis y comentario de esta investigación se organizará entorno a dos grandes ejemplos de la propaganda.

La narrativa diseminada por el EI defiende la idea de un califato como un lugar de utopía islámica, donde la comunidad musulmana internacional puede sentirse incluida y protegida de la amenaza de los no musulmanes, y desde donde empezar a vengar el sufrimiento histórico de los mismos.

- **YOUTUBE: CONTENIDO AUDIOVISUAL**

Al Hayat Media Center es el epicentro de creación y difusión de la mayoría de la propaganda audiovisual del EI. Este centro cuenta con unas capacidades de producción comparables a las de *Hollywood* y según Hubbard (2022) «tan sólo en el estudio de Al Raqa los terroristas disponían de un presupuesto de más de 2 millones de dólares al año para realizar todas estas producciones propagandísticas, y con cientos de cámaras, productores y editores» (Hubbard, 2022, pág. 4).

Los terroristas dedicados a la creación de propaganda contaban con meses de preparación en las disciplinas de los medios de comunicación y producción audiovisual, muchos de ellos disponían incluso de experiencia previa en otros trabajos en este ámbito como ingenieros de software o productores de televisión. Estos individuos recibían un sueldo mayor que el de los terroristas que acudían al campo de batalla, vivían en mejores casas y en general, su trabajo estaba mucho más valorado que el de los «soldados que morían por Alá» (Miller, 2015, pág. 2). Las cámaras y otros dispositivos se traían ilegalmente desde Turquía de manera regular. Según Gambhir (2016), el EI puso por delante sus operaciones mediáticas de las bélicas: el EI dedicó un gran esfuerzo a crear de manera minuciosa y diseminar su narrativa persuasoria (Gambhir, 2016).

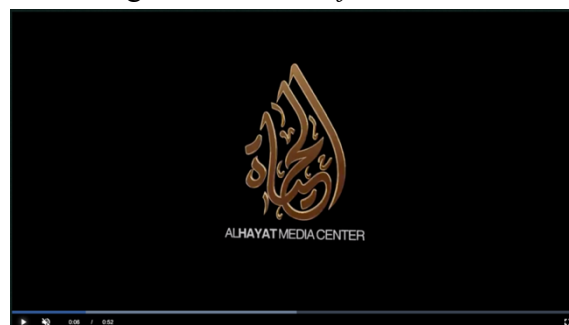
El contenido difundido es verdaderamente variado: el EI se dedicó a producir diferentes tipos de vídeos. Por un lado, se difunden grabaciones de discursos del primer líder Abu Bakr al-Baghdadi declarando el califato e invitando a todos los musulmanes a unirse. También existen largometrajes explicando la historia del EI y justificando religiosa e históricamente el Califato (como por ejemplo: «*Although the disbelievers dislike it*») o narrando el día a día de las personas que viven en el EI (*Life inside the Caliphate*). Y por último y sin duda el ejemplo que más repercusión mediática ha obtenido, por su naturaleza extremadamente macabra: los vídeos de decapitaciones, como *A message to America*, entre otros (Greene, 2015).

Flames of War

La primera producción que será analizada es el notorio largometraje llamado *Flames of War*. Este vídeo fue producido y publicado en el año 2014, cuenta con una duración de una hora y sigue un estilo documental, con una *voz en off* narradora que habla un inglés impecable y con acento norteamericano. La estructura del vídeo se dispone como sigue: una introducción seguida de cuatro partes llamadas «la guerra comienza en oriente», «el rol del mártir», «la guerra mediática contra el EI», «las ventajas de los creyentes y los castigos de los no creyentes», y una escena final (Allendorfer y C. Herring, 2015). Este documental tiene dos objetivos: justificar la creación del *Califato* en la mitología islámica y amenazar a Occidente.

La siguiente captura de pantalla (véase Figura 5) corresponde al inicio del documental, el que se muestra el logo (de estilo islámico) y el nombre de *Al Hayat Media Center*. Este logo introductorio es común a todas las producciones del EI, y esto contribuye al establecimiento de su marca y a la transversalidad de su contenido. El uso sistemático de este logotipo es consecuencia de los continuos esfuerzos del EI de hacerse ver como un estado organizado, burocrático y real.

Figura 5. *Flames of War*



Fuente: Allendorfer, W. H., yC. Herring, S. (2015). ISIS vs US: A war of online video propaganda. First Monday, 3.

El largometraje comienza con una escena en la que los yihadistas están jurando su lealtad al EI y su lucha contra sus enemigos, seguida de un clip de un discurso del antiguo presidente estadounidense George W. Bush en el que celebra una victoria en la Guerra de Iraq. Aquí se introduce la frase de «*the flames of war have only just began*», que se convertirá en una idea recurrente a lo largo de todo el largometraje y que afirma su intención de amenaza continua para occidente. Todo el documental está cargado de un fuerte dramatismo, con efectos especiales que acentúan las escenas de guerra y música de fondo en árabe de tipo religioso y heroico.

El resto de las escenas son puramente bélicas: muestran a los terroristas armados en el campo de batalla, cavando trincheras, cargados de armamento... y también muestran los cuerpos sin vida del enemigo y de los propios terroristas del EI, que en lugar de llorar la muerte de los suyos, la celebran como «un sacrificio por Alá» y la «entrada al paraíso» (Miller, 2015, pág. 2) Esto se puede observar en la Figuras 6.

Figura 6. Escena de *Flames of War* en la que soldados del EI conducen armados por el



desierto

Fuente: Miller, G. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. The Washington Post, 2.

Ciertamente, el mensaje que el EI quiere enviar al mundo con *Flames of War* es una amenaza a EE. UU. y a occidente en general. En varias ocasiones a lo largo del documental, se muestran escenas de ataques del EI a tanques y a soldados norteamericanos en ocasiones anteriores. También se incluye un clip de Barack Obama (presidente en el momento) diciendo que no mandaría tropas a Iraq, seguido inmediatamente de la voz del narrador terrorista enfatizando que «*the fighting has just begun*» (la lucha sólo acaba de empezar). El documental

es claramente una continua amenaza a EE. UU., que se retrata como el principal enemigo del EI, en línea con la narrativa principal que el EI quiere diseminar continuamente.

Las imágenes brutales están a la orden del día de la propaganda del EI. Según Greene (2015) la escena más icónica de *Flames of War* es la escena final en la que se muestra la captura de una división del ejército sirio y su posterior decapitación (Greene, 2015). Uno de los soldados que está a punto de ser asesinado da un discurso diciendo que el EI es muy poderoso y está bendecido por Alá. Esta escena se puede observar en la Figura 7.

Figura 7. Escena de *Flames of War*



Fuente: Miller, G. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. *The Washington Post*, 2.

En contraste con estas macabras imágenes, también se muestran escenas del pueblo sirio agradeciendo la «liberación» que les ha facilitado el EI. Se ven mujeres y niños dándoles la bienvenida a los terroristas y pidiéndoles que les traigan comida, se ven gatos pequeños y ancianos. Hay escenas de la vida cotidiana de los yihadistas y se retrata a la sociedad como lo más importante para el EI, se enseña el lado más humano de los terroristas con el objetivo de mostrar la gestión de los territorios ocupados como un sistema de gobierno completamente funcional. Los expertos definen este componente documental como *Video Verité*, es decir, grabar a las personas de manera natural y sin guion. Esta técnica sirve para dar credibilidad al grupo y mostrarse como reales y humanos genuinos.

Lend me your ears

Otro ejemplo verdaderamente impactante del contenido audiovisual del EI son la serie de vídeos protagonizados por el fotoperiodista británico John Cantlie, publicados en el año 2014 también. Este periodista estaba trabajando como corresponsal de guerra y fotógrafo en Siria, donde fue capturado por el EI en 2012. Actualmente su paradero es desconocido.

El EI se sirvió de su rehén Cantlie como una marioneta al servicio de su propaganda. El EI grabó alrededor de catorce vídeos protagonizados por el periodista británico, recopilados en la notoria serie llamada *Lend Me Your Ears* (déjame tus orejas en español), y otras series que no han sido tituladas. Este título significa que Cantlie está pidiendo las «orejas», es decir, la atención, de la audiencia de estos vídeos, para convencerles de «las cosas buenas» del EI.

Los siete vídeos recopilados en *Lend me your ears* muestran a Cantlie vistiendo el notorio uniforme naranja de prisionero, siendo entrevistado sobre el EI y las «buenas labores» que ha realizado en los territorios ocupados. Las respuestas del periodista parecen estar preparadas, y los terroristas le obligan a dar un discurso a favor del EI y en contra de Occidente. En todos los vídeos Cantlie adopta una postura muy crítica con respecto a los gobiernos y dirigentes occidentales, y sobre todo a la política de Reino Unido y EE. UU. con respecto a rehenes, argumentando que otros países europeos son más efectivos a la hora de rescatar a nacionales rehenes. La figura 8 corresponde a uno de estos vídeos.

Figura 8. Captura de pantalla del vídeo introductorio de Lend me Your Ears



Fuente: Do, G. (2014). John Cantlie and ISIS' Video Strategy . *The New York Times*, 3.

A partir del cuarto episodio, Cantlie abandona su atuendo naranja y vestido de ciudadano de a pie, y también cambia el contenido de los vídeos. El periodista se dedica a pasear por las ciudades de Mosul o Aleppo con cierta libertad (conduce un coche, interactúa con personas...) hasta el punto de que parece que ya no es un rehén. Mientras compra comida en los mercados y habla con las gentes de la ciudad, va contando que la vida en los territorios ocupados por el EI es maravillosa y que lo que dice la prensa occidental no es cierto. También, visita un hospital para presumir de las buenas condiciones en las que se encuentra, y que los únicos heridos se deben a los ataques perpetrados por el ejército de EE. UU. La figura 9 es un ejemplo.

Figura 9. John Cantlie en una ciudad bombardeada en Siria



Fuente: Miller, G. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. The Washington Post, 2.

Algunas de las citas de los vídeos pronunciadas por el periodista son las que siguen: «Apenas hay crímenes en esta ciudad, por lo que yo veo. La gente va a lo suyo», o «El avance del EI me fascina (...) uno puede observar la grandeza del territorio que los yihadistas han liberado y ahora controlan». Hasta le obligan a decir: «Voy a enseñaros la realidad detrás del EI, y cómo la prensa occidental, para la que yo trabajaba, no deja de manipular y cambiar la realidad».

El EI busca con estos vídeos mostrar la calma de la ciudad, como si la destrucción de la que Occidente siempre habla no existiera. Muestra, otra vez, el lado humano de los terroristas, que se juntan para tomar el té o ayudar en la reconstrucción de edificios bombardeados por EE. UU. Este tipo de propaganda se ha realizado de una manera

«novedosa», ya que toman un rehén occidental y lo utilizan para que realice vídeos en inglés, en un formato que se parece a un capítulo de cualquier programa de televisión sobre viajes. Véase en la figura 10 otro ejemplo.

Figura 10. Cantlie entrevistando a un terrorista en Alepo



Fuente: MEE staff. (2015). IS hostage John Cantlie appears in new video from Syria's Aleppo. Middle East Eye, 3.

Con *Lend me your ears*, la maquinaria propagandística del EI da un giro y se sirve de un prisionero occidental para difundir sus mensajes, creando un teatro ficticio cuyo objetivo sigue en la línea de la dualidad previamente comentada. Por una parte, mostrar los aspectos positivos del EI para ganar adeptos e ir en contra de la narrativa occidental; y por otra sembrar el terror mostrando quiénes son sus prisioneros y qué hacen con ellos. Sin duda, la repercusión de los vídeos protagonizados por el periodista Cantlie fue muy significativa en el momento, impactó a la opinión pública internacional y es el reflejo de los sofisticados y maquiavélicos esfuerzos que hay detrás de la propaganda del EI.

A message to America

El tercer ejemplo es sin duda el vídeo más notorio difundido por el EI: la decapitación del periodista estadounidense James Foley (Miller, 2015). Este video fue titulado *A message to America* porque toda la actuación detrás del asesinato de Foley y el discurso que el periodista pronuncia antes de ser decapitado son una amenaza directa dirigida al gobierno de EE. UU.

James Foley era un periodista *free lance* que estaba trabajando como corresponsal en la Guerra Civil de Siria, cuando fue raptado por el EI en 2012. Fue asesinado en 2014, y se convirtió en el primer ciudadano norteamericano en ser asesinado a manos del terrorismo islámico (Miller, 2015).

En agosto de 2014, el EI difundió en YouTube el vídeo de la decapitación de Foley, y a pesar de ser rápidamente eliminado de la plataforma, no paró de compartirse por muchas redes (Krona, The Media World of ISIS, 2019). El vídeo comienza con un clip de Obama anunciando los primeros bombardeos de la ofensiva estadounidense contra el EI en Iraq. Después, aparece un plano de Foley vestido con el uniforme naranja, arrodillado en un paisaje completamente desértico. Detrás de él, el terrorista que lo va a decapitar, vestido de negro y enmascarado, con un machete en la mano, que habla inglés con acento de Londres. Más tarde se le reconocería como Mohamed Emwazi (o *Jihadi John*). Esta notoria imagen puede verse en la Figura 11.

Figura 11. Una imagen del video publicado por el EI sobre la ejecución de Foley



Fuente: Callimachi, R. (2014). Militant Group Says It Killed American Journalist in Syria. *The New York Times*,

4.

Antes de ser decapitado, Foley pronunció las siguientes palabras: «Apelo a mis amigos, familia y seres queridos para que se revelen contra mis verdaderos asesinos, el gobierno de EE.UU. , porque lo que me va a pasar a mi es sólo resultado de su complacencia y criminalidad (...) el mensaje para mis queridos padres: guardad un poco de dignidad y no aceptéis ninguna compensación escasa por mi muerte de la misma gente que clavó el último clavo en mi ataúd, con el último bombardeo en Iraq». Este mensaje está claramente dirigido al gobierno de Barack Obama y al pueblo estadounidense (Callimachi, 2014).

A continuación, el terrorista enmascarado interviene para amenazar directamente a EE. UU.: «Ya no estáis luchando contra una insurgencia. Somos un Estado Islámico y un Ejército Islámico que ha sido reconocido por un gran número de musulmanes en todo el mundo» y añade: «Hoy, vuestro ejército nos está atacando todos los días. En Iraq, vuestros ataques han causado muertes entre musulmanes». Después de esto, el terrorista se dispone a decapitar a James Foley.

Tras mostrar el cuerpo sin vida de Foley, el vídeo pasa a mostrar a otro periodista rehén del EI, el americano Steven Sotloff. Este, también vestido de naranja, arrodillado, y con el mismo paisaje de fondo, es amenazado de muerte por el mismo terrorista que había asesinado a Foley. Se dirige directamente a Obama diciendo: «La vida de este ciudadano estadounidense, Obama, depende de tu próxima decisión» (Callimachi, 2014). Ambos discursos, pronunciados tanto por Foley como por el terrorista, son amenazas directas a EE. UU. y por ende a Occidente; y sumadas a la brutalidad del asesinato cumplen con el gran objetivo del terrorismo: sembrar el terror.

Análisis cualitativo

Tabla 1. Análisis de tres vídeos publicados en YouTube por el EI

Vídeo / Unidad de análisis	Contenido	Forma	Mensaje	Narrativa	Uso de Twitter	Simbología
<i>Flames of War</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (más limitada)
<i>Lend me your ears</i>	No (sólo imágenes pacíficas)	Sí	Sí	Sí	Si (más parecido a un programa de viajes)	Sí
<i>A message to America</i>	No (sólo imágenes violentas)	Sí	Sí	Sí (sólo amenaza)	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Según esta tabla de análisis propuesta, las unidades de análisis marcadas en la metodología del trabajo son aplicables casi de manera completa a los tres vídeos que han sido estudiados. Si bien la dicotomía entre paz y violencia se enfatiza más en *Flames of War*, los otros dos vídeos muestran cada uno de los dos lados de esta narrativa ambigua. En *Lend me your ears* el EI quiere enseñar al mundo escenas cotidianas de la vida en los territorios que domina, es decir, son imágenes pacíficas; mientras que en *A message to America*, un ser humano es decapitado a manos de otro bajo la amenaza a EE.UU. , es decir las imágenes diseminadas son estrictamente violentas.

La forma (introducción, partes y conclusión) se cumple en los tres ejemplos seleccionados, así como el mensaje en línea con la narrativa explicada anteriormente. Los tres vídeos, aún de manera diferente, cuentan con un mensaje que trata algún aspecto de la narrativa del EI. *Flames of War* muestra imágenes utópicas para promover la idea del paraíso del Califato, que se alternan con amenazas directas a EE. UU. En *Lend me your ears*, el propio periodista/rehén pronuncia una serie de discursos alabando al EI y criticando a Occidente. Por último, en *A message to America*, el terrorista amenaza directamente a Obama y culpa a EE. UU. de la muerte del periodista, cumpliendo con la línea de la narrativa que define a EE. UU. como el enemigo del islam.

Como se ha explicado anteriormente, la maquinaria de producción propagandística es extremadamente sofisticada. En *Flames of War* y *A message to America*, las escenas se superponen y están grabadas desde diferentes ángulos, indicando que los largometrajes han sido grabados en varias tomas. También, es perceptible la gran atención al detalle: las luces, sonido y la posición de la cámara. Todas estas técnicas se asemejan a los estilos de producción y edición procedentes de las películas de Hollywood a videojuegos como *Call of Duty*, *Assasins Creed* o *Grand Theft Auto*, es decir, forman parte del imaginario colectivo de los jóvenes de todo el mundo que consumen ese tipo de películas o juegan a ese tipo de videojuegos. Estas imágenes llaman la atención de la audiencia que se busca apelar, y esta la comparte a través de redes sociales con la ayuda de hashtags populares o otras técnicas.

Así mismo, la simbología del EI (logotipos, armas, bandera) está presente en los tres vídeos, así como el uniforme naranja, un elemento recurrente en la propaganda del EI. Aunque en *Flames of War* podemos encontrar escenas en las que aparecen prisioneros anónimos vistiendo el uniforme naranja, este traje cobra más importancia en *Lend me your Ears* y en *A*

message to America, puesto que lo visten las víctimas, es decir, los dos periodistas capturados por el EI, que son occidentales. Los trajes pasan entonces a estar más humanizados. En la figura 12 se puede observar otro ejemplo del uso de estos icónicos uniformes.

Figura 12. Imagen de un vídeo propagandístico del EI en el que decapitan a cinco prisioneros



Fuente: Sultania, D. (2016). Islamic State: Group admits 'Omar the Chechen' killed in air strike. IBT, 10.

El empleo de estos uniformes es profundamente simbólico: según Richey (2019) representan la resistencia al colonialismo occidental que han sufrido los países de tradición musulmana. Estos uniformes son los que visten los prisioneros de las cárceles norteamericanas, y a menudo se suelen relacionar con los prisioneros de las cárceles de Guantánamo o Abu Ghraib. Estos dos centros de detención son gestionados por EE. UU. pero no están en territorio estadounidense, sino en Cuba y en Iraq (Richey, 2019). La mayor parte de los reclusos en ambas cárceles son de origen musulmán y están acusados de terrorismo o rebelión. Muchos informes hablan de violaciones de los derechos humanos a los reclusos por parte de los funcionarios de ambas prisiones (Kyriakidis, 2012).

Por ende, estos uniformes naranjas se han convertido en un símbolo del encarcelamiento y la tortura perpetrada por el colonialismo de EE. UU. en estas cárceles. El EI incluyen en su propaganda los uniformes de manera deliberada con el objetivo de apelar a la comunidad musulmana, que se siente identificada con el sufrimiento causado por la colonización occidental en sus países. Este artefacto retórico es sin duda un símbolo del imperialismo occidental, que afecta directamente a la comunidad musulmana. El EI se aprovecha de la visión colectiva que tienen las gentes de Oriente Medio de las potencias de Occidente como

colonizadoras. Al someter y asesinar a individuos que llevan estos uniformes, el EI busca representar la victoria del islam frente a su enemigo Occidente, lo que viene a ser su última misión: ser la salvación del sufrimiento de los musulmanes que han sido torturados por Occidente.

La elección de los uniformes naranjas busca maximizar el impacto de la retórica del EI y enviar un claro mensaje a la población internacional: la apropiación de un elemento puramente occidental como la lucha contra el colonialismo y la liberación de los musulmanes. Es un empleo del *pathos* en la propaganda, ya que apela a las emociones: tanto el sentimiento de identificación por parte de los musulmanes que comparten el sufrimiento, como el sentimiento de terror que ha sembrado en la opinión internacional pública.

- **TWITTER: EL CALIFATO VIRTUAL**

El segundo gran ejemplo que se analizará es el empleo de Twitter como medio de difusión de propaganda y de captación de adeptos. Esta red social ha sido empleada de forma sistemática por el EI: Twitter es una red social utilizada por más de 200 millones de personas de todo el mundo, lo que supone una audiencia amplia, numerosa y variada. Además, con Twitter, el EI consigue difundir su *brand image*¹¹ por todo el mundo, así como crear redes donde sus fanáticos puedan interactuar y a través de las cuales puedan difundir la propaganda a una audiencia grande. La red social se adapta a la perfección a las ambiciones del EI (Peele, 2015).

Según Katz (2014), el EI mantenía una red organizada compuesta por más de una docena de cuentas oficiales en Twitter, que en total sumaban más de 100 000 seguidores. Estas cuentas se dedicaban a radicalizar y reclutar a individuos, intimidar a la sociedad occidental y difundir información sobre el EI (Katz, 2014). Twitter permite al EI emplear cuentas anónimas donde tanto terroristas como individuos con ambiciones de afiliarse al EI pueden difundir contenido e informar sobre el EI, sin que lleguen a ser identificados. Estos fóruns donde convergen todas estas personas son puramente interactivos, lo que aumenta la efectividad de la propaganda. Así, conectar con el EI y por lo tanto apoyar su causa se convierte en algo verdaderamente simple, que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede realizar desde la comodidad de su sofá. Todos los niveles jerárquicos del EI (oficiales, «soldados»

¹¹ La identidad que una organización proyecta sobre sí misma.

terroristas o fanáticos) pueden participar en estas plataformas, de esta forma se crea una red de individuos muy valiosa para el EI.

A continuación, se analizarán dos tipos de «campanas» de propaganda que el EI desarrolló a través de Twitter: dos ejemplos de Tweets enmarcados dentro de la estrategia de difundir actos cometidos por el EI, y campañas para ganar adeptos, denominadas según Greene (2015) «*Twitter bombs*» o en español «bombas de Twitter» (Greene, 2015).

En primer lugar, el EI se sirve de esta red social para difundir información de manera rápida sobre atentados que acaba de cometer, con el objetivo de que el mundo entero se entere de la autoría de estos ataques. Por ejemplo, después de los atentados de noviembre de 2015 en París, muchas cuentas difundieron información sobre la «victoria» que suponía para el EI este atentado (Figura 13).

Figura 13. Tweet difundido tras el ataque a Bataclan.



Fuente: Krona, M., y Pennington, R. (2019). *The Media World of ISIS*. Indiana: Indiana University Press.

También, después de la decapitación de Foley, muchas cuentas de Twitter se dedicaron a difundir los links al vídeo *A message to America*. Para difundir esta propaganda, el EI se encargó, con la ayuda de sus seguidores ubicados en diferentes países del mundo, a crear más de dos mil cuentas anónimas de Twitter. También, muchos de ellos volvieron a publicarlo en Youtube. Esta campaña de difusión propagandística vino acompañada del uso de hashtags como #JamesFoley, #AMessageToAmerica, #USA.

De esta forma, cada vez que publican un vídeo, las miles de cuentas de Twitter se encargan de organizar un despliegue de información sobre el vídeo a través de *retweets*, *likes*, el uso de hashtags, etc... Así, aunque las plataformas oficiales eliminen la propaganda terrorista rápidamente, este contenido ya ha alcanzado muchos rincones de Internet y por ende muchas

personas. Estos esfuerzos van en línea con las grandes ambiciones comunicativas que tiene el grupo terrorista, que se sirve de Twitter para optimizar la difusión de su propaganda y facilitar el proceso de radicalización. En la figura 14 se puede observar un ejemplo de Tweet publicado para promocionar el vídeo del asesinato de Foley.

Figura 14. Tweet anónimo difundiendo el asesinato de Foley a manos del EI



Fuente: Krona, M., y Pennington, R. (2019). *The Media World of ISIS*. Indiana: Indiana University Press.

Por otra parte, los «twitter bombs» son una de las tácticas más empleadas por el EI en Twitter, y consisten en utilizar los hastaghs más populares de un día en particular y emplearlos en temas relacionados con el terrorismo islamista, para así alcanzar una audiencia más grande.

Por ejemplo, en 2014 un hastag muy utilizado en Twitter era #FridayOf, con el que la gente publicaba lo que estaba haciendo un viernes. El EI se aprovechó de esta tendencia popular y creó y difundió el hashtag #theFridayOfSupportingISIS, e invitaba a sus seguidores a fotografiarse ondeando una bandera del EI. Muchas personas tuitearon este hashtag contribuyendo a la propaganda del EI. Otro ejemplo de este estilo es el uso del hashtag #AllEyesOnISIS, como se puede observar en la figuras 15 y 16. Este último hastag fue utilizado en más de 30 000 tweets sólo en el año 2014, procedentes de todos los rincones del mundo (Callimachi, 2014).

Figuras 15 y 16. Tweets publicados por simpatizante del EI en 2014.



Fuente: Callimachi, R. (2014). Militant Group Says It Killed American Journalist in Syria. *The New York Times*, 4.

Por último, otro ejemplo curioso de propaganda fue el realizado por el perfil de Twitter llamado @ISILCats, una de las más conocidas entre las cuentas relacionadas con el EI. En 2014 esta cuenta comenzó a tuitear fotos de gatos con terroristas, armas, banderas del EI, y otros elementos relacionados con el EI. Esto también significó la apropiación de el *LOL Cat*, un meme muy popular en Twitter por aquel momento, que formaba parte del imaginario colectivo de los usuarios de Twitter, es decir, jóvenes.

El contraste entre violencia y la belleza representada por los gatos o los niños es sin duda una estrategia deliberada de propaganda, porque llama la atención de todas las personas que se topen con este tipo de contenido en Twitter. La justaposición entre imágenes terribles de guerra (armas) y paz (gatos) responde a las complejas ambiciones de dualidad y contraste que ya se han analizado en otros ejemplos de propaganda del EI. Esta paradoja apela directamente al público joven, sobre todo a los sujetos que son susceptibles de ser radicalizados, para mostrar el lado «tierno» del EI acompañado de la romantización de la violencia a través de las imágenes de armas. El EI intenta que todo el mundo pueda empatizar, a través de gatitos, con los terroristas, y verlos como seres humanos equiparables a nosotros. En las figura 15 y 16 se pueden ver un ejemplos de este tipo de contenido propagandístico que resulta muy curioso.



Figuras 16 y 17: Tweets de la cuenta @ISILCats



Fuente: Miller, G. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. The Washington Post,

2.

Análisis cualitativo

Tabla 2. Análisis de cuatro Tweets publicados por el EI.

Vídeo / Unidad de análisis	Contenido	Forma	Mensaje	Simbología	Uso de Twitter
Tweet 1 (después atentados Paris 2015)	No (sólo violencia)	Sí	Sí	No	Sí (atentado)
Tweet 2 (para difundir <i>A message to America</i>)	No (sólo violencia)	Sí	Sí	Sí	Sí (vídeo propaganda)
#AllEyesOnISIS	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
@ISILCats	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a la tabla donde se aplica el código de análisis para Twitter, podemos identificar una serie de patrones que se cumplen para la propaganda diseminada a través de esta red social. En cuanto al contenido, los dos primeros tweets no muestran la dicotomía que

caracterizaba a los ejemplos de propaganda analizados anteriormente, mientras que los dos últimos sí que enseñan el contraste entre violencia y paz. En los 4 tweets podemos encontrar técnicas de marketing propias de Twitter: uso de hashtags, uso de imágenes y la interacción con sus seguidores. En cuanto al mensaje, se enmarca en la línea de narrativa propia de la propaganda del EI: la amenaza al enemigo, que es Occidente; así como la idealización de la vida en el EI. Por último, el primer tweet tiene por objetivo informar sobre el atentado que se acaba de producir y amenazar, el segundo difundir el vídeo de propaganda *A message to America* y los dos últimos son parte de una estrategia que busca interactuar con los simpatizantes del EI en todas partes del mundo.

En términos generales, la violencia que muestra *A message to America* o *Flames of War* se contraponen a las escenas de cotidianidad que *Lend me your ears* describe desde la perspectiva de un periodista raptado. Así mismo, las metralletas contrastan con los pequeños gatitos de @ISILCats. Esta dicotomía es constante en la propaganda, y según Miller (2015) está expresamente diseñada para apelar a una audiencia dividida. La violencia de sus amenazantes imágenes, justificada en el sufrimiento de los musulmanes sirven para sembrar el terror entre Occidente y ganar adeptos entre los musulmanes que están en proceso de radicalización (objetivo último del terrorismo); mientras que las escenas que retratan al *Califato* como un lugar idílico con mercados llenos de gente, niños jugando a las orillas del Éufrates sirven para humanizar, hasta cierto punto, este mundo de terroristas, y también captar a más adeptos (Miller, 2015).

Esta narrativa dual está diseñada para que funcione de la misma manera a través de diferentes plataformas, y cumplir con el *Transmedia Storytelling* que define a su estilo propagandístico. German (2015) explica en *Video Verité in the Age of ISIS* que el contenido macabro y por ende morboso es el más consumido en Internet (German, 2019). De esta forma, las imágenes violentas y terroríficas se emplean de manera estratégica. El EI se servía de Twitter y de sus seguidores para difundir el contenido que publicaba en YouTube y extenderlo a través de *hashtags* y *retweets*. Esto sumado al uso de inglés (con subtítulos en árabe) en todos estos vídeos y tweets reafirma la intención del EI de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible y o bien sembrar el terror entre ella o radicalizar a ciertos individuos.

- REPERCUSIONES

El impacto que tiene la propaganda del EI en Internet se puede cuantificar en cifras, es decir, se define por el número de visualizaciones y de otro tipo de interacciones que los seguidores del EI muestran en las redes sociales. La gran mayoría de las ocasiones la propaganda del EI publicada Internet se censura y elimina por parte de las propias plataformas como Twitter o YouTube por su contenido terrorista y violento (Allendorfer y C. Herring, 2015). Sin embargo, en los primeros minutos desde su publicación reciben un gran número de visitas, y los seguidores del EI se encargan de compartir y volver a publicar este contenido de forma anónima en otras plataformas como como *Liveleaks*, *Pastebin*, o el *Internet Archive*. En consecuencia, acceder a este contenido era relativamente fácil para aquellos que estuvieran interesados en él.

En el caso de YouTube, el departamento de Seguridad Nacional del gobierno de EE. UU. llegó a identificar más de 1 300 vídeos publicados por el EI en el año 2018. Estos vídeos contaban con un total de 163 391 visitas (Pineda, 2018). *Flames of War* es sin duda uno de los vídeos del EI de los que más se ha hablado en los medios de comunicación occidentales, y hasta el gobierno de EE. UU. se encargó de producir una serie de vídeos de *contra propaganda* llamados *Think Again Turn Away* (Zelin, Washington Institute for Near East Policy, 2014).. Sin duda, la repercusión mediática fue importante, contribuyendo así al efecto de la propaganda.

En cuanto a Twitter, el EI optimizó el uso de esta red social para convertirla en un punto de encuentro online para terroristas, y tan sólo en el año 2019, existían más de 46 000 cuentas activas de seguidores del EI, de las cuales más de 1 000 compartían a diario contenido relacionado con el EI. Uno de cada cinco usuarios utilizaba Twitter en inglés, mientras que tres de cada cuatro lo hacían en árabe. También, la mayor parte de estos usuarios contaba con una red de seguidores mayor a la media normal (más de 1000), y estaban más activos en Twitter que otros usuarios. Estas cuentas fueron identificadas en diferentes países del mundo: Siria, Iraq, Turquía, EE. UU., Kuwait, Túnez, Francia, Reino Unido (Berger y Morgan, 2016).

Al margen del impacto en redes sociales, es importante analizar la verdadera consecuencia de esta propaganda: la radicalización de individuos. Esta radicalización es la motivación detrás de dos fenómenos. Por una parte, el reclutamiento de personas, que dejan sus vidas para viajar a Siria y unirse a las filas del EI. Por otro lado, la perpetración de atentados

por parte de individuos denominados «lobos solitarios», que o bien se inspiran en la propaganda virtual diseminada por el EI, o bien reciben órdenes para sembrar el terror en Occidente a través de las plataformas online donde contactan con terroristas.

Según Berger y Morgan (2016), alrededor de 40 000 personas de más de 104 países dejaron sus vidas en para viajar al califato y convertirse en terroristas del EI. Aunque la mayoría proceden de Oriente Medio y otros países árabes, muchos de ellos viajaron desde Europa, EE.UU., Canadá, Australia o Nueva Zelanda, para alistarse a las filas del EI. También, más de 550 mujeres de Europa y América del Norte viajaron a Siria para convertirse en mujeres de terroristas. Este fenómeno de reclutamiento masivo es fruto de la radicalización ejercida a través de las redes sociales, que permiten la comunicación bidireccional entre ambas partes, y de la difusión sistemática de una propaganda diseñada a la perfección, que muestra un *califato* utópico y que se parece a los video juegos tan conocidos por estos jóvenes vulnerables a la radicalización. El EI conoce a la perfección qué tipo de individuos pueden ser potenciales reclutas, e Internet es el lugar perfecto para contactar con este público (Berger y Morgan, 2016).

Así mismo, la esta red internacional de yihadistas que existe en Internet es un elemento clave a la hora de organizar y coordinar atentados fuera del territorio de Siria e Iraq. Internet permite al EI comunicarse con jóvenes radicalizados a los que se les promete *el paraíso* si cometen un atentado en nombre del grupo terrorista, y que se disponen a perpetrar atentados en todas partes del mundo. A estos jóvenes los medios de comunicación les denominan «lobos solitarios», y se definen como «un terrorista que no forma parte de una organización y cuyas acciones tampoco han sido coordinadas por ella» (Byman, 2017, pág. 5). Este tipo de atentados son muy comunes, de hecho, el 98% de las muertes provocadas por terrorismo yihadista en EE.UU se deben a atentados efectuados por «lobos solitarios». En Europa, atentados como el de París de 2015 o el de Mánchester de 2017 también se encajan en esta categoría (Byman, 2017). Los «lobos solitarios» suponen una grave amenaza para la seguridad internacional puesto que son mucho más difíciles de identificar, ya que actúan solos y aparentan vivir una vida normal (Callimachi, 2014).

Los jóvenes afectados por esta propaganda suelen estar en situaciones de exclusión o vulnerabilidad social, y gran parte de ellos se ven atraídos por el mensaje de pertenencia y comunidad que el EI transmite en su propaganda. Sobre todo, aquellos jóvenes que son hijos de inmigrantes y que les resulta muy complicado definir su identidad entre dos nacionalidades

(la de su origen y la del país en el que han crecido), ven en el EI una comunidad que les enseña su verdadera identidad: ser musulmán (Peele, 2015).

8. CONCLUSIONES

El análisis descriptivo de los ejemplos de propaganda diseminada por el EI en 2014 a través de Twitter y YouTube, así como de su impacto en estas redes sociales y posteriores consecuencias se ha realizado con miras a cumplir con los objetivos marcados al inicio del proyecto. Estos objetivos se dividen en dos grandes grupos: el principal y los secundarios.

El primer objetivo secundario corresponde al análisis de los largometrajes escogidos (*Flames of War*, *Lend me your ears* y *A message to America*), en él se han examinado diferentes aspectos que definen a estos vídeos como propagandísticos. Los resultados del estudio cualitativo muestran rasgos en común a los tres ejemplos propuestos: el empleo de la dicotomía de guerra y paz, una estructura marcada, la diseminación de narrativa islamista, el uso de técnicas de producción y edición sofisticadas, y la presencia de la simbología. El patrón encontrado en los tres ejemplos propuestos expone las técnicas empleadas de manera sistemática por el EI en la creación de contenido audiovisual propagandístico, y las intenciones que hay detrás de ellas. Estas intenciones son: primero, apelar a un público joven que se sienta atraído por las imágenes inspiradas en videojuegos y películas de acción; segundo, que se encuentre en una situación de vulnerabilidad y tercero, que muestre interés por la violencia y la paz que el EI describe en su propaganda.

El segundo objetivo secundario es el estudio del empleo de Twitter por parte del EI, a través de dos campañas difundidas en la red social en 2014. Se han observado una serie de características presentes en los ejemplos propuestos: la presencia de la dicotomía entre guerra y paz, el uso de técnicas de marketing, la diseminación de narrativa islamista, el uso de símbolos y la intención del Tweet en cuestión. Los resultados de este análisis muestran la presencia de todos estos aspectos en los ejemplos de Tweets propuestos, y de esta forma pretenden dar luz sobre las técnicas empleadas por el EI en sus intentos de radicalización y reclutamiento de individuos a través de Twitter.

El análisis propuesto de los ejemplos de contenido islamista ha resultado en la identificación de una serie de características en común. Esto significa que se puede categorizar

a dichos ejemplos como muestras de propaganda islamista virtual. La dicotomía de guerra versus paz, la narrativa sobre el *califato*, el empleo de técnicas propias a las plataformas escogidas (para YouTube vídeos inspirados en videojuegos o películas occidentales, para Twitter técnicas de marketing inspiradas en las que emplean otros usuarios), y el uso de símbolos, se encuentran tanto en los ejemplos de propaganda obtenidos de Twitter como en YouTube. Estos aspectos son comunes a la estrategia propagandística conjunta que el EI desarrolló de manera virtual en el año 2014, y su éxito se refleja en el resultado obtenido del análisis que comprende el tercer objetivo secundario del trabajo: las repercusiones de la difusión de propaganda en términos de radicalización y reclutamiento de individuos. El trabajo ha aportado las cifras de individuos afectados por el fenómeno de la radicalización. Estos individuos fueron captados por el EI a través de Internet, bien de forma directa a través de Twitter o de forma indirecta por la exposición a contenido como difundido en YouTube.

Partiendo de estos pequeños objetivos de análisis se llega al objetivo principal: explicar cómo la propaganda virtual del EI ha significado su éxito mediático y su éxito en lo que a ambiciones terroristas se refiere, y estudiar la amenaza para la seguridad internacional que la propaganda virtual supone. Tras haber analizado los aspectos previamente mencionados y haber expuesto los datos cuantitativos que reflejan las consecuencias directas de la difusión de propaganda virtual y el uso estratégico de las redes sociales, se puede afirmar que este trabajo ha respondido a las preguntas de investigación y por ende ha cumplido con los objetivos establecidos al inicio.

En consecuencia, y atendiendo a las cifras expuestas que reflejan el impacto directo de esta propaganda, se confirma que el EI ha diseminado una propaganda muy fructuosa, gracias a la que ha cumplido con parte de sus ambiciones terroristas. En un principio, el éxito del EI podría medirse en forma de éxito militar, teniendo en cuenta sus aspiraciones de expansión territorial Iraq y Siria, donde pudo controlar ciertos territorios durante años. Pero en realidad, el verdadero auge del EI no se debe sólo a su poderío militar en estas zonas de Oriente Medio.

El uso de Internet y redes sociales por parte del grupo terrorista y la creación de un califato virtual, que permitía el reclutamiento y la radicalización de individuos que se unieron a sus filas o predicaron el mensaje terrorista, es sin duda la estrategia más relevante del grupo terrorista. La batalla física del EI se lidiaba en Siria y en Iraq, pero sino hubiera sido por su presencia constante en Internet, la difusión sistemática de propaganda e interacción con sus

fieles, el EI se hubiera limitado a Oriente Medio. Pero no fue así: el EI supo convertir una guerra local en un conflicto de índole internacional. Difundió su mensaje durante años y hizo que llegara a todos los rincones del mundo. Su propaganda online fue tan fructuosa que consiguió que miles de personas abandonaran sus vidas en occidente para ir a luchar «por una religión» que ni si quiera era la suya. Consiguieron que personas en un principio ajenas al movimiento se radicalizaran en cuestión de días para ponerse un chaleco de bombas e inmolarsen en medio de un tren en una ciudad europea. Todo esto gracias a su poder en Internet.

El gran campo de batalla del EI fue Internet. Aunque el EI haya frenado todas sus actividades de difusión propagandística y ya no esté centrado en sembrar el terror en Europa, sigue activo en Iraq y Siria y cuenta con filiales en África y Afganistán. El futuro augura nuevos conflictos, y es relevante tener en cuenta que el uso de Internet por parte de grupos terroristas puede ser uno de ellos. En consecuencia, analizar el uso que un día el EI hizo de las redes sociales y las consecuencias que ello ha traído consigo es clave para comprender los mecanismos que existen detrás de esta estrategia de propaganda y sobre todo para facilitar la prevención de estos fenómenos. Así mismo, se espera que investigaciones como la propuesta en este trabajo sirvan para que la sociedad se prepare para lo que el futuro, cargado de conflictos y de una creciente dependencia de Internet, pueda deparar.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

La mayor limitación encontrada a la hora de redactar este trabajo ha sido el difícil acceso al contenido propagandístico del EI disponible en Internet. Como ya se ha explicado previamente, la mayor parte de los vídeos y tweets diseminados en el año 2014 ya han sido eliminados y censurados de las redes sociales; y hoy sólo se puede acceder a algunos ejemplos de ellos a través de fuentes secundarias.

Otra de las limitaciones a las que se ha enfrentado la autora de este trabajo es la imposibilidad de realizar entrevistas a terroristas. También, esta investigación intentó contar con el testimonio de especialistas en radicalización del Instituto Real el Cano, pero resultó imposible.

En consecuencia, la investigación acerca de terrorismo siempre supone un reto, ya que se trata de un tema extremadamente delicado y del que no disponemos de mucha información

accesible. El estudio recogido en estas páginas podría haberse enriquecido con los aspectos mencionados previamente, que con el tiempo y los recursos y acreditaciones suficientes podrían haber sido accesibles.

Se identifican como líneas futuras de trabajo aquellas relacionadas con el estudio de los procesos mentales de los individuos radicalizados por el EI y su relación directa con la perpetración de atentados. Esto requeriría un estudio profundo de los individuos en cuestión, siguiendo una metodología de entrevistas o análisis cualitativo a través de encuestas. Otra futura línea de trabajo sería la investigación sobre el impacto actual del EI en los territorios de Siria e Iraq y las potenciales amenazas que pueden surgir de la actividad terrorista actual en dichos territorios.

Por último, también sería relevante dedicarse al estudio de la relación entre el terrorismo y la Guerra en Ucrania. El EI ha emitido un comunicado recientemente invitando a sus seguidores internacionales a atentar aprovechando este contexto (Peele, 2015). Una línea de investigación relacionada con el trabajo propuesto podría centrarse en la relación entre terrorismo virtual y la Guerra en Europa, y cómo el EI aprovecha momentos de inestabilidad política internacional para difundir sus intenciones de forma online.

BIBLIOGRAFÍA

- Allendorfer, W. H., y C. Herring, S. (2015). ISIS vs US: A war of online video propaganda. *First Monday*, 3.
- Archetti. (2015). Terrorism, Communication and New Media: Explaining Radicalization in the Digital Age . *Jstor*, 14.
- Berger, J., yMorgan, J. (2016). *The ISIS Twitter Censu*. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.
- Brisard, J.-C., yMartinez, D. (2014). ISLAMIC STATE: THE ECONOMY-BASED TERRORIST FUNDING. *ACCELUS*, 12.
- Bunzel, C. (10 de December de 2021). *Explainer: The Islamic State in 2021*. Obtenido de Wilson Center: <https://www.wilsoncenter.org/article/explainer-islamic-state-2021>
- Byman, D. L. (2017). How to hunt a lone wolf: Countering terrorists who act on their own. *Brookings*, 4.
- Callimachi, R. (2014). Militant Group Says It Killed American Journalist in Syria. *The New York Times*, 4.
- Cibra, V. (2018). SOCIAL MEDIA AND TERRORIST ORGANIZATIONS: OBSERVING SUCCESS OF RECRUITMENT THROUGH SOCIAL MEDIA. *Research Gate*, 58.
- Damanhoury, K. E. (2019). Picturing Statehood during ISIS's Caliphal Days. En M. Krona, yR. Pennington, *The Media World of ISIS* (pág. 280). Indiana: Indiana University Press.
- Do, G. (2014). John Cantlie and ISIS' Video Strategy . *The New York Times*, 3.
- Edwards, J. A. (2017). The Myth of the Caliph. En M. Krona, yR. Pennington, *The Media World of ISIS* (págs. 13-27). Indiana: Indiana University Press.
- Gambhir, H. (2016). *The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare*. Washington: Institute for the Study of War.
- García, A. (2020). *Yihad, La regulación de la guerra en la doctrina islámica clásica*. Madrid: Marcial Pons Ediciones de Historia.
- German, K. (2019). Video Verité in the Age of ISIS. En M. Krona, yR. Pennington, *The media world of ISIS* (págs. 125-144). Indiana: Indiana University Press.
- Greene, K. J. (2015). ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda. *CerdarVille University*, 59.
- Hubbard, B. (5 de Febrero de 2022). Leader's Death Is Another Blow for ISIS, but It's Hardly the End. *The New York Times* , pág. 1.
- Hurtado, L. M. (3 de Febrero de 2022). EEUU "elimina" al líder del Estado Islámico en un

- ataque a Siria con civiles muertos. *El Mundo*, pág. 1.
- Ibrahim, D. A. y Yibin Shi. (2018). *The Media in the Service Of ISIS Propaganda War*. Wuhan: Wuhan University.
- Jenkins, H. (21 de March de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Obtenido de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Katz, R. (2014). Follow ISIS on Twitter: A Special Report on the Use of Social Media by Jihadists. *Insite Blog*, 3.
- Krona, M. (2019). *The Media World of ISIS*. Indiana: Indiana University Press.
- Krona, M. y Pennington, R. (2019). ISIS's Media Ecology. En M. Krona, *The Media World of ISIS* (pág. 100125). Indiana: Indiana University Press.
- Kyriakidis, K. (30 de March de 2012). *Guantanamo and Abu Ghraib Revisited* . Obtenido de Open Democracy: <https://www.opendemocracy.net/en/guantanamo-and-abu-ghraib-revisited/>
- L.Byman, D. (2017). Beyond Iraq and Syria: ISIS' ability to conduct attacks abroad. *BROOKINGS*.
- Liñán, J. M. (2021). La 'yihad' es mucho más que 'guerra santa'. *El País*, 1.
- Lipka, M. (9 de Agosto de 2017). *Muslims and Islam: Key findings in the U.S. and around the world*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/09/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>
- Lister, T. (2018). ISIS goes global: 143 attacks in 29 countries have killed 2,043. *CNN*, 5.
- Luckert. (2015). What Nazi Propaganda can teach us about ISIS. *Voxpol*, 10.
- MEE staff. (2015). IS hostage John Cantlie appears in new video from Syria's Aleppo . *Middle East Eye*, 3.
- Miller, G. (2015). Skip to main content National Security Foreign Policy Justice Intelligence Military National Security Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. *The Washington Post*, 2.
- Moreno, A. P. (2014). El Estado Islámico, ¿Segunda parte de Al Qaeda o algo nuevo? *Razón y Fe*, 14.
- Moreno, C. M. (2016). La vinculación del terrorismo a la religiones: El caso del Islam. *Universidad Pontificia de Comillas*, 36.
- ONU. (10 de Julio de 2021). *United Nations*. Obtenido de Security Council: https://www.securitycouncilreport.org/atf/cf/%7B65BF9B-6D27-4E9C-8CD3-CF6E4FF96FF9%7D/S_2021_655_E.pdf
- ONU. (2022). *Despite Da'esh Leader's Death, Defeating Threat Posed by Terrorist Group*,

- Affiliates Remains 'Long-Term Game', Top Counter-Terrorism Official Warns Security Council*. Nueva York: Consejo de Seguridad.
- Pascarella, M. (2019). Western Millennials Explain Why They Joined. En M. Krona, yR. Pennington, *The Media World of Isis* (págs. 188-200). Indiana: Indiana University Pres.
- Peele, E. I. (2015). *ISIS, Twitter, and the Terrorist Propaganda Campaign*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Pineda, C. (27 de July de 2018). *Homeland Security Digital Library*. Obtenido de What Does ISIS Post on YouTube? : <https://www.hsd.org/c/what-does-isis-post-on-youtube/>
- RAE. (10 de Marzo de 2022). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Califato: <https://dle.rae.es/califato?m=form>
- RAE. (10 de marzo de 2022). *Estado*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/estado>
- RAE. (10 de Marzo de 2022). *Yihadismo*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/yihadismo?m=form>
- Richey, P. G. (2019). More than Orange: ISIS's appropriation of orange prison jumpsuits as rhetorical resistance. En M. Krona, yR. Pennington, *The Media World of ISIS* (pág. 168). Indiana: Indiana University Press.
- Rodriguez, E. (2016). WAR GOES VIRAL . *The Atlantic*, 5.
- Strack, C. (10 de Octubre de 2017). *Islamic State in decline*. Obtenido de ISH Markit: <https://ihsmarkit.com/research-analysis/islamic-state-in-decline.html>
- Sultania, D. (2016). Islamic State: Group admits 'Omar the Chechen' killed in air strike . *IBT*, 10.
- Winter, C. (2015). *Women of the Islamic State A manifesto on women by the Al-Khanssaa Brigade*. Quilliam.
- Zelin, A. Y. (2016). The Islamic State's Territorial Methodology. *Research Note*, 24.
- Zelin, A. Y. (8 de Julio de 2014). *Washington Institue for Near East Policy*. Obtenido de Colonial Caliphate: The Ambitions of the 'Islamic State': <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/colonial-caliphate-ambitions-islamic-state>