



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis de la propaganda de Estado
Islámico en la revista Rumiya**

Alumna: Andrea Sierra Núñez

Tutoras: Eva Campos Domínguez

Carmen Haro Barba

Primera convocatoria

Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah

AUTORA

Andrea Sierra Núñez

TUTORAS

Eva Campos Domínguez

Carmen Haro Barba

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado analiza el grado de desarrollo de las técnicas propagandísticas del autodenominado Estado Islámico, cuyo germen se encuentra ubicado en la utilización de este tipo de comunicación por parte de Al Qaeda desde su nacimiento en el año 1988. De una manera pormenorizada estudiaremos los cinco elementos que conforman el modelo propagandístico de la organización terrorista: La fuente, la audiencia, el mensaje, el lenguaje y la imagen. Realizaremos una comparación entre los modelos planteados por los teóricos de la comunicación y los lingüistas, y el planteado por el autodenominado Estado Islámico, con el fin de informar sobre las características principales de la propaganda del grupo terrorista en la revista Rumiyah.

Finalmente, estudiaremos la visibilidad de la mujer islámica en los contenidos de la publicación y su papel en el autodenominado Estado Islámico. Los resultados nos permitirán observar el alto grado de desarrollo de las técnicas propagandísticas empleadas en Rumiyah y el escaso protagonismo otorgado a la mujer islámica en la publicación.

PALABRAS CLAVE

Propaganda, técnicas, terrorista, Estado Islámico, revista, Rumiyah.

Analysis of Islamic State's propaganda in Rumiya magazine

AUTHOR

Andrea Sierra Núñez

TUTORS

Eva Campos Domínguez

Carmen Haro Barba

ABSTRACT

The following research analyses the level of development of so-called Islamic State's propaganda techniques, whose origin is found in the use of this kind of communication of Al Qaeda since it began in 1988. Therefore we will examine in detail the five elements which make up the propaganda model of this terrorist organization: The source, the audience, the message, the speech and the pictures. Furthermore we will make a comparison between the models proposed by the communication theorists and linguists, and the pattern posed by the so-called Islamic State, with the purpose of establishing the main characteristics of propaganda of the terrorist group in the Rumiya magazine.

Finally, we look into the muslim women's visibility in the content of the publication and their role in the so-called Islamic State. The results will allow us to notice the very high level of development of Islamic State's propaganda techniques in Rumiya and the slight prominence given to the muslim women's in the magazine.

KEYWORDS

Propaganda, techniques, terrorism, Islamic State, magazine, Rumiya.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación.....	4
2. PLAN DE TRABAJO	6
2.1 Objetivos	6
2.2 Hipótesis	7
2.3 Metodología	7
3. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Etimología y definición del concepto de propaganda.....	13
2.2 Origen y evolución de la propaganda	16
2.3 Breve historia de la propaganda árabe	22
2.4 Técnicas de la propaganda	25
2.5 Tipos de propaganda.....	27
2.6 Propaganda en Internet	30
2.7 La propaganda del grupo terrorista Estado Islámico: Origen y evolución	33
4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA REVISTA RUMIYAH	38
4.1 La gestión de Rumiyah: Secciones diferenciadas y esporádicas.....	39
4.2 Características de la propaganda de Rumiyah: La información con atribución reservada	41
4.3 Características de la propaganda de Rumiyah: La audiencia global	42
4.4 Características de la propaganda de Rumiyah: Las técnicas empleadas a través del mensaje y del lenguaje.....	43
4.5 Características de la propaganda de Rumiyah: La imagen al servicio de la comunicación	47
5. CONCLUSIONES	49
6. BIBLIOGRAFÍA	54
7. ANEXOS	61
7.1 Fichas de análisis de la revista y de las técnicas de propaganda empleadas.....	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En el siguiente apartado formularé los fundamentos por los que se analizan las técnicas propagandísticas del autodenominado Estado Islámico en la revista Rumiyah, puesto que se trata de un tema de interés público y de actualidad múltiple.

Desde los años 90, con el nacimiento de Al Qaeda, la lucha contra las organizaciones terroristas de origen árabe se han convertido en una de los principales retos de las naciones a escala mundial. Uno de los factores primordiales que distinguen a este nuevo terrorismo del existente hasta la fecha es el alto grado de desarrollo en la utilización de la comunicación con fines propagandísticos. Por ello, es necesaria una investigación pormenorizada de los elementos que conforman uno de los principales medios de comunicación de la organización terrorista más destacada en la actualidad, el autodenominado Estado Islámico.

Es importante puntualizar el empleo de la palabra “autodenominado” como complemento del nombre de la organización terrorista Estado Islámico en la investigación. Puesto que, aunque el grupo pretenda denominarse de esta forma para legitimarse como un estado real y organizado política y socialmente, su actividad, acciones y objetivos lo definen como una organización terrorista, y no como un estado.

Resulta interesante estudiar este medio de comunicación debido a que no se ha realizado una investigación sobre la nueva publicación del grupo terrorista en profundidad, puesto que en España las sucintas investigaciones realizadas hasta la fecha provienen del Centro de Análisis y Prospectiva del Gabinete Técnico de la Guardia Civil. También este medio suscita un interés público por el hecho de estar vinculado con acontecimientos actuales, resulta atractivo poder conocer cómo uno de los medios de comunicación del autodenominado Estado Islámico influye directamente en el pensamiento y en las actitudes de la población mundial. Además, Rumiyah presenta una actualidad múltiple en la que se combinan la sincrónica, la reciente y la asincrónica. Cabe añadir, el interés que genera el conocer los modelos y fórmulas propagandísticas, derivados de los planteados por los teóricos de la comunicación y los lingüistas, que convierten al aparato comunicacional del grupo terrorista en uno de los más desarrollados hasta la fecha.

Finalmente, es importante destacar que la extensión de 60 páginas del Trabajo Fin de Grado es necesaria debido a la complejidad y amplitud del tema a tratar. Puesto que el estudio de la propaganda de la organización terrorista requiere de un análisis del marco teórico y del contenido de la revista en profundidad para la consecución de los objetivos y las hipótesis que se plantean en la investigación.

2. PLAN DE TRABAJO

2.1 Objetivos

En el presente estudio se analizan las diferentes técnicas propagandísticas que emplea el autodenominado Estado Islámico en su revista Rumiyah, para desarrollar este proceso se realizará un trabajo de campo en el que se comparan las distintas variables planteadas en los modelos propagandísticos de los teóricos de la comunicación y los lingüistas con las propuestas por la publicación.

En definitiva, el objetivo principal de la investigación es el de identificar las características que definen a la revista Rumiyah como un medio de propaganda terrorista al servicio del autodenominado Estado Islámico. Puesto que “la propaganda es un arma de guerra, muchas veces más eficaz que otras armas” (Pizarroso, 2009:51).

Del fin principal de nuestro estudio se derivan los siguientes objetivos secundarios. En primer lugar, la investigación analizará e informará en el presente trabajo sobre los modelos propagandísticos más destacados hasta la fecha, y desarrollados por los principales teóricos de la comunicación y lingüistas.

Con relación al contexto histórico del objeto de nuestra investigación, el estudio desarrollará una cronología de la propaganda como herramienta de persuasión y como término en sí mismo, desglosando su historia en el origen de este tipo de comunicación y los hitos que han sentado las bases para el posterior desarrollo de los modelos teóricos. Además, dentro de esta contextualización, uno de los objetivos más destacados es el de conocer la historia de la propaganda en los territorios árabes, vinculada con la evolución política en dichas regiones, con el fin de eliminar algunas de las variables que intervienen en el proceso de simplificación del pueblo árabe a través del conocimiento del mismo.

Finalmente, este Trabajo Fin de Grado pretende informar sobre la función de la mujer islámica dentro de la organización terrorista mediante el análisis de los mensajes dirigidos a este tipo de audiencia en la revista Rumiyah.

2.2 Hipótesis

Desde el nacimiento de Al Qaeda en 1988, y especialmente a mediados de los años 90, se produce un salto cualitativo en la elaboración y producción de contenidos de propaganda terrorista (Herrero, 2016). La aparición de las grandes cadenas de televisión árabes y la revolución de Internet permiten que los mensajes de organizaciones terroristas como Al Qaeda, y posteriormente el autodenominado Estado Islámico, penetren en la mente de una audiencia global (Torres, 2009).

Considerando el estado de la cuestión anteriormente mencionado, y los objetivos principales y secundarios planteados en la sección previa se formulan las siguientes hipótesis que, tras el análisis del objeto de estudio, serán corroboradas o refutadas:

H1: El grupo terrorista Estado Islámico muestra un elevado nivel de desarrollo en Rumiyah en el empleo de las técnicas propagandísticas concebidas por los teóricos de la comunicación y los lingüistas.

El contenido textual y gráfico de la revista Rumiyah presenta un salto cualitativo con respecto a los producidos por Al Qaeda u otras organizaciones terroristas, caracterizado principalmente por una alta calidad en las imágenes y en la producción de la publicación, y una estructuración formal y coherente de los contenidos de la misma.

H2: La mujer islámica, como audiencia y como objeto de los contenidos, tiene una escasa visibilidad en la revista de la organización terrorista, relegando su función en el grupo al deber de sumisión al hombre.

El rol que ejerce la mujer islámica en la organización terrorista estudiada, y su proceso de captación, se presenta de manera diferenciada con respecto al del hombre. Por ello, la investigación analizará las diferencias existentes entre el tratamiento comunicativo de ambos sexos.

2.3 Metodología

En el presente trabajo analizaré las características y técnicas que definen los mensajes propagandísticos de la revista del autodenominado Estado Islámico Rumiyah. Y para ello, en esta sección expondré la metodología a seguir en la investigación cuali-cuantitativa.

Estudiaré los rasgos que lo definen como un medio de propaganda, y las características y técnicas que lo convierten en un mecanismo de comunicación persuasiva occidentalizado y con un alto grado de desarrollo; tales como la ideología y el propósito de la campaña, el contexto en el que se desarrolla la misma, la identificación del propagandista y su relación con la audiencia, entre otras características (Jowett, O'Donnel, 1999). Esta información la he recopilado a través de la búsqueda de datos y estudios previos sobre la materia en diferentes repositorios documentales y bibliotecas para la posterior elaboración del marco teórico, realizado entre el 17 de enero y el 19 de marzo. He realizado un seguimiento mensual de los 7 números publicados de la revista Rumiyah desde septiembre del 2016 hasta marzo de 2017 en la biblioteca digital Internet Archive, he seleccionado este número de publicaciones porque son las existentes hasta la fecha.

La metodología que he empleado para realizar el trabajo se ha basado principalmente en un enfoque cuantitativo, aunque algunas de las variables estudiadas, como el análisis de los idiomas en los que se publica la revista, provienen del estudio cualitativo, aportando una mayor riqueza a la investigación y las conclusiones de la misma.

El análisis de las técnicas empleadas, las características y el grado de desarrollo de la revista Rumiyah se ha realizado desde el 20 de marzo hasta el 2 de mayo, y para ello he empleado la siguiente metodología:

En primer lugar he realizado una búsqueda y estudio de la bibliografía y webgrafía existente sobre el origen, la historia y la evolución de la propaganda, la clasificación de la misma, sus técnicas, características y los casos concretos de la propaganda en Internet, árabe y del autodenominado Estado Islámico. He examinado numerosos manuales de referencia, entre los que destacan *Propaganda technique in the World War* de Harold Lasswell (1927), *Propaganda* de Edward Bernays (1928), *La Propaganda Política* de Domenach (1950), *Propaganda and persuasion* publicado por Jowett y O'Donnel (1986), *Técnicas de persuasión: De la propaganda al lavado de cerebro* de Brown (2004), diversas publicaciones de Teun van Dijk, entre las que destaca *Semántica del discurso e ideología* (2008), y *El poder coercitivo de la manipulación en los discursos propagandísticos* escrito por Toursinov (2012).

La información sobre las técnicas empleadas y el grado de evolución en el nivel propagandístico de la revista Rumiyah se han obtenido a través de un análisis de contenido.

En primer lugar se he observado cada artículo de las 7 revistas publicadas por el autodenominado Estado Islámico hasta marzo de 2017. Cada número de esta publicación se compone de páginas que varían desde las 38 hasta las 46. Este análisis se ha realizado aplicando los conocimientos obtenidos sobre propaganda, y siguiendo las pautas y técnicas de los teóricos de la comunicación y el lenguaje que se detallan en el presente capítulo.

Las publicaciones consultadas se encontraban en la Biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid, en la Biblioteca Pública de Castilla y León en Valladolid, en los repositorios UVaDOC, Dialnet, Google Académico, Internet Archive, In-Recs, el Depósito Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, el repositorio de las universidades de Alicante y de Salamanca, y en la revista Laissez-Faire de la Universidad Francisco Marroquín.

Para la elaboración de las fichas de análisis de contenido me he basado en los siguientes modelos teóricos:

En primer lugar, he aplicado el modelo de diez pasos de Jowett y O'Donnel, publicado en 1986 en su libro *Propaganda and persuasion*. Este planteamiento me permite estudiar la relación entre el propósito de los mensajes propagandísticos, la personificación del propagandista y su relación con la audiencia, el contexto en el que se producen las acciones, y algunas técnicas propagandísticas, centradas en el medio seleccionado para la difusión del mensaje y en la posibilidad de maximizar los efectos del mismo (Jowett, O'Donnel, 1986). De los diez pasos formulados he seleccionado siete, puesto que son los que me permiten una aplicación directa sobre las muestras a analizar. Estas siete claves se resumen en: La ideología y el objetivo de la campaña, el contexto en el que se produce, la identificación del propagandista, la audiencia, las técnicas de utilización de los medios, las empleadas para maximizar el efecto de la propaganda y la evaluación de la campaña (Jowett, O'Donnel, 1986). De esta manera, puedo observar el vínculo existente entre los mensajes propagandísticos del autodenominado Estado Islámico y la sociedad a un nivel global.

En su obra Jowett y O'Donnel se hacen eco de los siete recursos empleados por la propaganda, y elaborados por el Instituto de Análisis de Propaganda de Estados Unidos en 1937. Estas siete técnicas son: El insulto y la difamación del enemigo, la utilización de

tópicos y la asociación de conceptos positivos con la ideología o el mensaje a transmitir, la transferencia de conceptos negativos y positivos, la utilización de testimonios, la identificación entre el propagandista y la audiencia, la mentira y la calumnia, y la atribución de acciones particulares a una sociedad o un colectivo al completo (Instituto de Análisis de la Propaganda, 1937, citado en Jowett, O'Donnel, 1986). Estos rasgos específicos del mensaje propagandístico me permiten cuantificar cuántas de estas técnicas se emplean en la revista Rumiyah.

Las claves de la propaganda que aporta Domenach en 1950 en la obra *La Propaganda Política* aplicadas a los artículos a analizar de la revista del autodenominado Estado Islámico me permiten analizar el contenido textual en su conjunto, la coherencia del mensaje propagandístico y su relación con la penetración en la conciencia colectiva. Las técnicas que aplicaré al análisis son: Ley de la simplificación, la técnica de la espoleta, la ley de la simpatía, la capacidad de sintetizar, la sorpresa en hechos o acontecimientos relatados, la repetición del mensaje, la ley de la saturación, el principio de dosificación y el de orquestación (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

Las técnicas planteadas por Brown y Toursinov son adecuadas para el análisis de los artículos de Rumiyah porque se limitan a detallar los aspectos formales que una pieza propagandística debe contener, por lo que me permite realizar una comparativa entre estos modelos y las muestras, y conocer si se cumplen estos rasgos. Brown (1991) hace referencia a las siguientes técnicas: El uso de estereotipos, la utilización de eufemismos, la selección de informaciones y el mostrar un enemigo común para fomentar la unión (Brown, 1991). Por su parte, Toursinov (2012) destaca el uso del plural mayestático, la equiparación del enemigo con el peligro y el contraste entre lo positivo del emisor de propaganda y lo negativo del adversario.

También considero relevante la aplicación de ciertas técnicas del discurso y mensaje propagandístico elaboradas por Teun van Dijk por la posibilidad que ofrecen de que partiendo de un análisis semántico, retórico, sintáctico y crítico pueda extraer la información necesaria para conocer la ideología de la campaña y la manera en la que manipula y controla la mente del receptor.

De la obra de van Dijk *El análisis crítico del discurso* de 1999 se extraen los recursos empleados para influenciar el pensamiento de la audiencia. De estas técnicas destacan: El

orden de las oraciones en el esquema propagandístico, la utilización de hechos y ejemplos locales que acercan el mensaje al receptor, la contextualización de la información y la utilización de recursos retóricos para destacar ideas o acontecimientos concretos (van Dijk, 1999).

La publicación *Semántica del discurso e ideología* del año 2008, elaborada por van Dijk, en su aplicación a las muestras a analizar me permite comprender cómo la ideología y los objetivos de la campaña propagandística del autodenominado Estado Islámico se representan a través de las estructuras semánticas (van Dijk, 2008). De este artículo las claves que he extraído para la posterior aplicación en la investigación son: La utilización de significados comunes entre el propagandista y la audiencia, el empleo de presuposiciones, la relación directa entre la capacidad descriptiva y la relevancia de una idea y la yuxtaposición de oraciones que generen un significado no presente de manera explícita (van Dijk, 2008).

Por último, con el fin de realizar un análisis integral de cada número de la revista, y teniendo en cuenta la importancia que el autodenominado Estado Islámico otorga a la información gráfica, he estudiado los aspectos más relevantes de las imágenes que se publican en Rumiyah. Para ello, he apoyado los parámetros pertinentes del análisis de contenido en el modelo propuesto por Pablo Rey en el artículo *Las revoluciones islámicas: un análisis fotográfico*. De esta publicación he considerado relevante aplicar la importancia otorgada a la calidad de la imagen, el empleo o ausencia de color en las mismas, el tamaño de estas, y el grado de violencia que en ellas se refleja (Rey, 2014). Para Pablo Rey (2014) las fotografías pueden clasificarse en: Violencia suave, violencia dura, objetivas o amables. También, he adaptado el enfoque positivo otorgado por parte del propagandista sobre la organización, en contraste con el enfoque negativo dado a la oposición; ambas técnicas provienen del modelo teórico de Toursinov planteado en el año 2012.

Los modelos teóricos anteriormente citados me permiten elaborar dos fichas de análisis de contenido: El primer registro posibilita la recopilación de datos sobre cada número de la revista, estudiando el tipo de secciones, el medio de difusión, y el propósito, entre otras variables. Y la segunda ficha se aplicará sobre cada artículo de las 7 publicaciones, permitiendo un análisis minucioso de la fuente, la audiencia, los objetivos específicos, las técnicas propagandísticas empleadas, el lenguaje y las imágenes. En dichas tablas las variables se medirán mediante una valoración que variará del 0 al 1, siendo el primer

número equivalente al sí y el segundo número a un no. En las mismas he habilitado un apartado en el que añadir comentarios sobre cada parámetro a analizar para enriquecer el estudio propagandístico de la publicación.

Mediante el razonamiento deductivo partiré de las hipótesis planteadas anteriormente, y trataré de ratificarlas a través del análisis de contenido, en el que utilizaré las fichas de estudio y la redacción de la investigación, y la posterior elaboración de las conclusiones.

3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo expondré la fundamentación teórica en la que se basa la investigación propuesta sobre las técnicas propagandísticas utilizadas por el autodenominado Estado Islámico en su revista Rumiyah, haciendo especial hincapié en las características y estrategias de persuasión estudiadas por los teóricos de la comunicación más destacados en la materia. La información para este estudio ha sido obtenida a través de la búsqueda, obtención y redacción de los datos, provenientes de diferentes bibliotecas y repositorios digitales, que se ha efectuado entre el 17 de enero y el 19 de marzo.

2.1 Etimología y definición del concepto de propaganda

El origen etimológico del término propaganda procede del latín “propagare” (Rodero, 2000:1), y significa “multiplicar, difundir, diseminar” (García, 2013:1). Este concepto “aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” (Brown, 1991:10).

Cabe destacar que “el término propaganda se escribe y se pronuncia igual casi en todas las lenguas cultas del planeta. Ello indica que nace y se recoge de manera prácticamente simultánea” (Pizarroso, 2009:204).

El germen del concepto vinculado a la actualidad está íntimamente ligado al ámbito religioso, puesto que en Roma el papa Gregorio XV en 1622 emitió la bula *Inscrutabili Divine*, tras la fundación de la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, para propagar la fe cristiana por todo el mundo. Aunque, ya tenía su precedente en 1572 cuando el papa Gregorio XIII constituyó una primitiva congregación para combatir los efectos provocados por la Reforma Protestante (Pizarroso, 2009).

El término propaganda se incorporó por primera vez en una enciclopedia en 1740 en el Diccionario de la Academia Francesa, y como recuerda Ferrer (1992) el significado de la palabra continuaba ligado a la lucha de la Contrarreforma.

La necesidad de formular una nueva definición de propaganda, acorde con las acciones que en cada época se han llevado a cabo en esta materia, ha conducido a multitud de teóricos de la comunicación, publicistas, periodistas y lingüistas a cuestionar el significado del término.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la palabra propaganda significa: “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” (DRAE, 2014). Pero Harold Lasswell, pionero en el estudio de la comunicación política, plantea en el ensayo *The Theory of Political Propaganda* una definición coherente con el uso práctico que se le atribuye al término, pues “la propaganda es la gestión de la mentalidad colectiva mediante la manipulación de los símbolos significativos. La palabra mentalidad se refiere a una tendencia a actuar de acuerdo a ciertos patrones de conducta” (Lasswell, 1927:627). Con esta breve definición Lasswell introduce el concepto de manipulación que deriva inevitablemente en una utilización interesada del poder, creando un sistema vertical de comunicación caracterizado por la desigualdad informativa entre el emisor y el receptor con relación a los símbolos significativos. Pues el emisor es el que impone dichos símbolos, dirige la acción comunicativa, y el receptor es quien los acepta. Además, Lasswell (1927) se hace eco de la amplitud del término, que engloba una extensa tipología, bien sea por duración en el tiempo, materia, objetivos que persiga, herramientas empleadas..., y de la confusión que genera el mismo ya que considera importante distinguir propaganda de educación o de deliberación. Este autor desarrolla extensamente su teoría de la propaganda en la obra *Propaganda technique in the World War*, publicada en 1927, en la que especifica de manera minuciosa las características, técnicas empleadas y consecuencias de la propaganda política y bélica.

En Europa, Salvatore Battaglia en el *Gran diccionario de la lengua italiana* define la palabra propaganda como “difusión [...] de todo lo que puede constituir objeto de persuasión para distintos destinatarios o, también, proporcionar una imagen positiva, halagüeña, cautivadora de la realidad tomada como objeto, conducir al mayor número de personas seguir determinados comportamientos” (Bataglia, 1961, citado en Bertelli, 1998:9). De esta manera el filólogo italiano introduce la técnica de positivizar la realidad y la capacidad de influenciar de manera irresistible como características de la propaganda.

Para encontrar el siguiente hito en el desarrollo del concepto de propaganda regresamos a Estados Unidos, cuna de los estudios en comunicación. Allí, Edward Bernays publica *Propaganda*, obra de referencia en la investigación de la opinión pública, en la que define el término como “el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una

empresa, idea o grupo” (Bernays, 1928:33). Bernays reflexiona sobre la deformación de la palabra, pues originalmente era concebida como la difusión de ideas o creencias y por lo tanto tomada como una acción legítima, pero el sentido peyorativo del término es responsabilidad de quien ejecuta dicha acción con el fin de manipular al receptor. La clave de la propaganda moderna reside en que “es universal y continua, y que se salda con la imposición de una disciplina en la mente pública tanto como un ejército impone la disciplina en los cuerpos de sus soldados” (Bernays, 1928:38).

Violet Edwards en 1938 sintetiza las características mencionadas por los autores anteriores y define propaganda como “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas” (Edwards, 1938, citado en Pizarroso, 2007:205). De esta forma Violet Edwards introduce en la definición aspectos como el tipo de emisor, de receptor, de canales, el medio y el objetivo; consiguiendo una de las formulaciones más completas y claras hasta la fecha.

Manipulación y poder son dos conceptos intrínsecos al de propaganda. A este hecho se refiere el lingüista Teun van Dijk: “La manipulación no solo involucra poder, sino específicamente abuso del poder, es decir, dominación [...] muchas formas contemporáneas de manipulación comunicativa, por ejemplo, por los medios de comunicación, son multimodales, tal como es el caso, típicamente, de la propaganda” (van Dijk, 2006:51).

En la misma línea de pensamiento que Teun van Dijk, y sintetizando el planteamiento de Bernays sobre la responsabilidad del emisor en la intencionalidad de la acción propagandística, Pineda define la propaganda como “un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor” (Pineda, 2006:206).

La intencionalidad del poder y la importancia del discurso como medio de propaganda son dos aspectos clave en la investigación de Pineda que se completa con la definición propuesta por Toursinov, desde una perspectiva lógico-semiótica, en la que concede al discurso el poder de persuasión necesario para llevar a cabo una acción propagandística.

Toursinov afirma que “en la propaganda la manipulación es, quizá, la principal estructura lógico-semiótica que permite al destinador (aún en las democracias tradicionales) lograr su objetivo debido a que el discurso en muchos casos es la única manera de llegar al poder. Sin embargo, es necesario diferenciar La propaganda constructiva de la negativa, ambas construidas sobre la manipulación, en las que las tácticas y las estrategias son distintas y, por consiguiente, tienen fines distintos” (Toursinov, 2012:7).

2.2 Origen y evolución de la propaganda

La existencia de la propaganda se vincula con el nacimiento de las primeras civilizaciones, Egipto, originada en torno al río Nilo, y Mesopotamia, en las cuencas entre el Tigris y el Éufrates (Simón, Polo, Rodríguez, 2002). Por el emisor y el objetivo de estas primeras acciones propagandísticas podemos afirmar que el primer tipo de propaganda que existió fue la política. Y este modelo empleaba como medio la naturaleza, propio de las civilizaciones panteístas, Simón, Polo y Rodríguez recuerdan que el “orden político y orden cósmico resultan indisociables y la estabilidad de ambos la mantiene el soberano. La propia naturaleza se politiza, se convierte por tanto en medio de propaganda: el sol que se levanta cada mañana, la lluvia que cae, el río que riega y fertiliza los campos, son manifestaciones de la bondadosa mediación del soberano” (Simón et al., 2002:16).

La tierra de los faraones es la primera en documentar acciones propagandísticas monárquicas, principalmente a través de la literatura y la escultura, pues estas se extienden desde el año 3100 a.C., época protodinástica, hasta el 30 a.C, período ptolemaico (García, 2013).

En Babilonia el tipo de propaganda y los medios son similares a los que se dan Egipto, pues nos encontramos con un modelo social piramidal en el que el gobernante a través de la propaganda muestra su poder, informa de sus victorias y se hace presente constantemente en la vida de los ciudadanos (Gómez, 2007). En esta época las acciones propagandísticas se centran en la política interior, aunque actuaciones de política exterior. Gómez afirma que “en distintas casas reales se generalizó el uso ideológico de la iconografía, como canal no violento de propaganda real, ya que no requería armas, intrigas, traiciones, sino de un pequeño grupo de “artistas” lo suficientemente instruidos para

desempeñar exitosamente el rol de codificadores-transmisores que demandaba el estado” (Gómez, 2007:10).

En China desde la dinastía Xia, que comenzó en el año 2100 a.C., los actos públicos y los numerosos rituales simbólicos constituyen un precedente importante en la historia de la propaganda (Simón et al., 2002). “El emperador chino es el que inaugura, tanto el año, como la siembra o la mayoría de las actividades, posee una presencia ritual ubicua por medio de sacerdotes-funcionarios en los que delega” (Simón et al., 2002:17).

Religión y propaganda se unen desde los orígenes de las civilizaciones antiguas, en las que el soberano transformaba la fe de los ciudadanos en fidelidad al estado. Un claro ejemplo de ello lo encontramos también en la India Imperial de Ashoka, donde el budismo se convirtió en la herramienta de propaganda política y bélica, en un intento por dominar el subcontinente indio (Simón et al., 2002). Las consecuencias de este tipo de propaganda las sintetizan Simón, Polo y Rodríguez afirmando que “el modo budista [...] unificaba a todos sus súbditos en un modelo común de entender las relaciones entre los seres humanos (y por tanto también las relaciones del poder con la totalidad del cuerpo social)” (Simón et al., 2002:23).

La propaganda bélica adquiere una especial relevancia en el siglo VIII a.C., época en la que la Antigua Grecia utilizó las leyendas de Heracles desde la colonización de Sicilia (Knapp, 1986). Un propagandista destacado de aquella época fue el general Aníbal, que en muchas de sus acciones se equiparó con Heracles (Knapp, 1986). En Grecia propaganda, religión y política interior o exterior se vinculan de manera permanente a través de la mitología que establece la superioridad de los helenos frente a sus enemigos o vecinos (Simón et al., 2002). La dinastía atálida es un excelente ejemplo de ello, pues utilizó la influencia del oráculo de Delfos como herramienta de propaganda política (Ruiz, 1997). También fue muy importante el mecanismo de propaganda política interior que acrecentó las diferencias sociales entre los griegos, convirtiéndose en un relevante instrumento de una sociedad piramidal, y que posteriormente sirvió para unir a la sociedad helena (Simón et al., 2002). “Lo que eran mitos de privilegio de unas familias nobles, que permitían sustentar simbólicamente su preeminencia en los sistemas aristocráticos arcaicos [...] se convirtieron con la consolidación de la ciudad democrática en mitos de todo el grupo” (Simón et al., 2002:19).

Aunque en Grecia encontramos algún precedente, en Roma el discurso se convierte en uno de los principales vehículos de la propaganda ideológica, básica en la política del país (Rodríguez, 1991). Puesto que gracias a ella, el soberano consiguió unir a una multitud de poblaciones heterogéneas bajo una misma ideología, en la que imperaba la divinización del gobernante (Simón et al., 2002). Tres emperadores destacan en la utilización de la propaganda como instrumento de política interior y exterior: Augusto se distingue como precursor de la propaganda en el Imperio, desarrolló múltiples mecanismos para canalizar esta a través de la religión (Simón et al., 2002). Septimio Severo destaca por el desarrollo de la propaganda escultórica, destinada a legitimar la continuidad de la dinastía (Aguado, 2005). Y Constantino I vinculó de manera inherente cristianismo y poder a través de la propaganda (Simón et al., 2002).

En la Edad Media la propaganda religiosa, concretamente la perteneciente al catolicismo, adquiere un especial protagonismo y se desarrolla de manera irrefrenable. La adhesión de fieles, pero sobre todo el cumplimiento del dogma católico, se convierten en los principales objetivos de una Iglesia que forma a propagandistas desde los púlpitos. Su poder e influencia atrae el interés de las monarquías europeas que se valen de la religión para asegurar el sometimiento de sus súbditos. “La presencia de imágenes y representaciones religiosas del poder real como, por ejemplo, del poder feudal fue indudable e incluso abundante en la Castilla de la plena y baja Edad Media, teniendo una gran importancia como medio de propaganda y de autodescripción a través del cual la monarquía trata de hacer inteligibles sus aspiraciones de poder supremo” (Nieto, 1986:714).

La importancia de la propaganda católica será una constante a través de los siglos, destacando la labor realizada por parte de la Inquisición española, presente hasta el año 1821, que utilizó este tipo de manipulación para legitimar su poder en la sociedad, y donde las imágenes se convirtieron en el principal canal de difusión (Scholz-Hänsel, 1992). Cabe destacar la importancia en la labor propagandística de la Iglesia que tuvieron la imprenta y la música como medios de comunicación, “especialmente en momentos de tensiones internas como fueron los de la Reforma y la Contrarreforma” (de Vicente, 2007:1).

Aunque en la Antigua Grecia y en el Imperio Romano encontramos importantes precedentes de la propaganda bélica, Napoleón es sin duda alguna el precursor de la propaganda de guerra moderna (Pizarroso, 2007). La construcción de su Imperio se debió en gran medida al uso que hizo de este tipo de manipulación a través de múltiples técnicas,

pero de todas ellas destaca “la «propaganda de los hechos», de la acción. La enorme potencia militar del Imperio, sus victorias, son, en sí mismas, hechos propagandísticos también” (Pizarroso, 2007:210).

Si avanzamos en la evolución histórica de la propaganda debemos detenernos a estudiar el nuevo sentido que la Iglesia en España dio al término en la época de la Restauración borbónica, entre 1874 y 1931, y que se prolongaría hasta el inicio de la democracia en nuestro país (Montero, 1988). Esto se debe a que se incluyen “no sólo las obras estrictamente publicísticas o propagandísticas (prensa, revistas, colecciones de folletos como el del Apostolado de la Prensa), sino también las iniciativas educativas y las benéficosociales” (Montero, 1988:268).

La Primera Guerra Mundial supuso un salto cualitativo y cuantitativo en la propaganda bélica e ideológica. Pizarroso afirma que “el siglo XX es el siglo de las masas. En el siglo anterior éstas habían jugado un papel subalterno dirigidas por minorías [...] Nunca hasta entonces la persuasión de masas había tenido ese papel protagonista, determinante en el desarrollo de un conflicto bélico” (Pizarroso, 1999:169). Tras la guerra, el político británico y activista Arthur Ponsonby escribió en 1928 *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*, obra en la que desenmascara las mentiras que en la Gran Guerra ocultaron los países beligerantes a través de la propaganda. En su libro establece los principios de la propaganda bélica, que continuarán vigentes hasta nuestros días. Anne Morelli recopila este decálogo en *Principios Elementales de la Propaganda de Guerra*. Estos 10 fundamentos son: La afirmación previa de que no se desea la contienda, la atribución al enemigo de la única responsabilidad en el conflicto bélico, la demonización del adversario, el encubrimiento de los objetivos reales mostrándolos como nobles causas, la pormenorización de las atrocidades del contrario frente a los fallos inconscientes propios, la denuncia del uso de armas ilegales por el enemigo, la proclamación de pocas bajas propias frente a las descomunales del adversario, la apelación a artistas e intelectuales que apoyan la causa, la naturaleza sagrada del conflicto y la acusación de traidores a quienes no apoyan la propaganda de guerra (Morelli, 2002, citado en Serrano, 2010).

En el período de entreguerras, y posteriormente en la II Guerra Mundial, la propaganda ideológica y bélica sufrió un proceso de sofisticación, destacando en las figuras de Adolf Hitler y Joseph Goebbels. Tal y como afirma Rodero, “Adolf Hitler había comprobado los

efectos que produjo el bombardeo propagandístico durante la I Guerra Mundial. Ya durante esos años, mantenía la firme convicción de que la propaganda poseía una enorme capacidad persuasiva y movilizadora. Hitler fue un amplio conocedor de unas técnicas, que, por otra parte, se encontraban ya definidas teóricamente desde la primera gran guerra. Pero, no sólo la empleó como medio para conseguir sus objetivos, aún más, basó toda su estrategia en la propaganda” (Rodero, 2000:1).

En esta época la propaganda propia de los regímenes totalitarios, aunque no exclusiva, se difunde a través de la prensa, la radio y el cine, destacando este último medio. En la Unión Soviética el director por excelencia es Serguéi Eisenstein, quien supo montar las imágenes para darle un sentido al mensaje aplicando el efecto Kuleshov; su obra maestra es *El acorazado Potemkin*. La diferencia entre la propaganda cinematográfica de la Unión Soviética y la nazi reside en que esta última, además de montar las imágenes para lograr un efecto en el espectador, capta la atención del público, es atractiva. La directora estrella de Adolf Hitler es Leni Riefenstahl, y entre sus películas destacan *La luz azul*, *El triunfo de la voluntad* y *Olympia*; en ellas pretende enseñar al mundo qué es Alemania y quién es su líder a través de la simbología.

En la obra *Mi Lucha* Adolf Hitler destaca la importancia de la propaganda en su estrategia política: “La propaganda aventajará, con su impetuoso avance, de muy de lejos a la organización, a fin de conquistar el material humano indispensable para esta última. Siempre he sido enemigo de la organización precipitada y pedante, que produce inertes y mecánicos resultados. Por esta razón, lo mejor es dejar que una idea se difunda desde un centro y por medio de la propaganda durante un espacio de tiempo dado, y luego explotar cuidadosamente en busca de dirigentes entre los seres humanos que acudieron a la cita” (Hitler, 1925:279).

Durante la Segunda Guerra Mundial, tras el desenmascaramiento por parte de los medios de comunicación de las mentiras difundidas en la Gran Guerra, la prensa y los carteles ofrecen poca credibilidad a la población al ser los medios tradicionales de propaganda. De esta manera, la radio y el cine por su escasa vida se convierten en los medios preferidos por ambos bandos para difundir su ideología y los más influyentes. La guerra del cine tiene como principales protagonistas a Estados Unidos con Frank Capra y a Alemania con directores como Veit Harlan, Fritz Hippler o Gustav Ucicky.

En el siglo XX la propaganda ha alcanzado su mayor grado de desarrollo en conflictos bélicos como la Guerra Fría, la de Vietnam o la del Golfo (Pizarroso, 1999). Pero la propaganda en este siglo no solo se aplica en las estrategias de las contiendas mencionadas, sino que también evoluciona dentro de la política; especialmente en las campañas electorales. Aunque Pizarroso (1993) considera que Maquiavelo es el padre de la propaganda política en la Edad Moderna, y es una realidad el hecho de que este tipo de propaganda existe desde la Antigüedad, este concepto se transforma en el siglo XX y concretamente en las sociedades democráticas. No podemos obviar que la propaganda política moderna está ligada a la historia de Estados Unidos (Pizarroso, 1999), y que alcanza su mayor desarrollo a partir de 1952 con el candidato Eisenhower en las elecciones presidenciales (Canel, 1998).

Esta evolución de la propaganda en el siglo XX en las sociedades democráticas se debe a la explosión de la libertad de expresión, de prensa, a las revoluciones tecnológicas e industriales, y a la consolidación de la prensa como cuarto poder (Pizarroso, 1999). Los nuevos transportes y medios de comunicación reducen las distancias, y estos últimos se configuran como herramientas de persuasión al servicio de la propaganda (Pizarroso, 1999). Sobre esta contribución de los nuevos medios Pizarroso afirma que “el cine tanto como medio de entretenimiento como de información y de persuasión con la enorme fuerza de la imagen; la radio que hace posible que ese flujo informativo continuo esté al alcance de todo el mundo y que además es capaz de superar instantáneamente todo tipo de obstáculos y fronteras; la televisión que une la fuerza de la imagen y la fuerza de la palabra y que se ha introducido en la familia como un miembro más conformando los usos de la sociedad de nuestro tiempo” (Pizarroso, 1999:168).

Según lo expuesto anteriormente podemos afirmar que de la historia de los medios, desde el lenguaje primitivo hasta el nacimiento de la red de redes, deriva la historia de la propaganda (Pizarroso, 1999).

La propaganda ideológica y bélica continúan dominando hoy en día el panorama político y social, utilizando las técnicas y los mensajes heredados del pasado siglo a través del nuevo medio de persuasión por excelencia, Internet.

2.3 Breve historia de la propaganda árabe

La propaganda árabe existe desde el nacimiento del pueblo árabe. Gaudefroy-Demombynes recuerda que “durante sus plegarias nocturnas, Mahoma estaba solo con Alá. Las dos plegarias diurnas las realizaba ante los coraichitas, ante la Ka’ba; constituyen una enseñanza y una propaganda: proclama así fórmulas esenciales de la primitiva revelación” (Gaudefroy-Demombynes, 1990:399). Si bien este tipo de propaganda se asemeja más a la concepción originaria del término, entendido como la difusión de ideas. Con el califato abasí, que se prolongó desde el año 750 hasta 1258, encontramos formas de propaganda similares a las de la Grecia Clásica o el Imperio Romano. “Éste fue el compromiso y el eslogan de la propaganda abasí: establecer un gobierno dirigido por los miembros de la Casa o la Familia del Profeta, supuestamente los más indicados para guiar a la comunidad en estricto apego a los preceptos de la nueva religión” (Ruiz, 2005:50).

Propaganda y religión, de la misma forma que en Europa, son dos conceptos íntimamente ligados en la historia del pueblo árabe. Aunque debemos destacar que el pueblo árabe nace siglos antes de la aparición del islam, puesto que la Biblia recoge en el Nuevo Testamento el viaje de San Pablo a Arabia y su regreso a Damasco (Gálatas 1:17 versión del padre Félix Puzo).

Analizando el concepto moderno de propaganda nos remontamos al siglo XVIII, momento en el que el influyente ulema Muhammad ibn Abd al-Wahab alentó a sus discípulos para que iniciaran la guerra santa contra el imperio otomano, cuyo origen no era árabe (Cull, Cullbert, Welch, 2003). Cabe destacar que el wahabismo continúa siendo la corriente religiosa más influyente en el territorio saudí (Domínguez, 2017).

Los siglos XIX y XX se caracterizan por la lucha árabe frente al colonialismo, el imperialismo e Israel (Álvarez-Ossorio, 2011). Se trataba de un pueblo disperso y heterogéneo, situado en distintos territorios de los continentes africano y asiático, con formas totalitarias de gobierno en su mayoría, y dividido por las diferencias culturales y religiosas (Cull et al., 2003). Pizarroso afirma: “En este llamado Tercer Mundo, se han producido revoluciones y conflictos localizados en los que ambos grandes bloques se enfrentaban. En estas guerras y revoluciones las técnicas de propaganda han vuelto a estar presentes en primer plano” (Pizarroso, 1999:169).

Las corrientes antiimperialistas más importantes surgen a partir del año 1872, y son el panislamismo, el nacionalismo egipcio y el nacionalismo árabe; estos movimientos nacieron en respuesta a la amenaza imperialista de Occidente (Cull et al., 2003). El propósito de estas corrientes era conseguir la unidad de la población árabe, y de manera mayoritaria se utilizaba la herramienta de la religión islámica para alcanzar este objetivo (Cull et al., 2003).

De entre todos los líderes políticos árabes, pertenecientes a estos movimientos, destaca la figura de Gamal Abdel Nasser, por su capacidad de adaptación, de influencia y por la utilización que hizo de los medios de comunicación al servicio de la propaganda (Cull et al., 2003).

Aunque el desarrollo de cada país árabe fue desigual en la lucha contra el colonialismo y el imperialismo, Nasser, primero como líder egipcio y posteriormente del pueblo árabe, consiguió crear un sentimiento de unión entre toda la población (Cull et al., 2003).

El principal medio de propaganda utilizado por Nasser fue la radio, debido a que se trataba de una herramienta más económica que la televisión y a la inmediatez de los mensajes que a través de ella se difundían (Cull et al., 2003). Este hecho, unido a la gran capacidad para comunicar del líder árabe fueron los dos factores decisivos para crear una opinión pública (Cull et al., 2003). A través de este medio de comunicación se difundían mensajes patrióticos, de unidad, religiosos y de culto al gobernante; pero también se enmascaraban los fracasos de la gobernación y se atacaba a los dirigentes árabes que no apoyaban a Nasser (Cull et al., 2003).

En 1957 con la fundación de la organización Fatah se extendió la creencia de que la unidad árabe había fracasado, y que para combatir contra Israel era necesario adoptar medidas más duras que las que se habían llevado a cabo hasta el momento (Götzen, 2013).

De esta manera, los grupos más extremistas de la organización palestina emprendieron acciones terroristas con carácter internacional, y particularmente contra Israel (Cull et al., 2003). Por su parte Egipto, con Anwar Sadat como gobernante, dio un giro en su política de propaganda interna y externa, acercando posturas con Israel y Occidente, y desvinculándose del resto de regiones árabes, debido a motivos económicos, puesto que el país atravesaba tensiones financieras (Cull et al., 2003). A pesar del apoyo de Estados Unidos en este vínculo, la creación de una patria palestina fracasó como consecuencia de la

debilidad del territorio, a la dispersión de su población y a los intereses sobre la tierra de los países vecinos que convirtieron al Líbano en el blanco de las ofensivas militares (Cull et al., 2003).

La propaganda en esta época, y en la actualidad, se centra en un cruce de acusaciones entre Israel y los países árabes; puesto que los primeros consideran a los segundos los responsables de mantener a los palestinos en campos de refugiados, y los segundos acusan directamente a las Naciones Unidas (Cull et al., 2003).

Posteriormente el dictador Muamar el Gadafi se alzó como el nuevo líder del nacionalismo árabe, a través de un sistema de propaganda en el que se rechazaba a Occidente, se pretendía alcanzar la unión de la población a través del islam y se rendía culto al gobernante, pero nunca llegó a conseguir la influencia de Nasser (Cardona, 1991).

También cabe destacar la contribución a la propaganda árabe que realizó el dictador Sadam Husein, el cual consiguió establecer durante un largo período de tiempo una alianza con países como Francia o Estados Unidos (Cull et al., 2003). La propaganda del político iraquí se basaba en gran medida en la de la Unión Soviética, a través del culto al líder, la censura y la desvinculación de la religión (Cull et al., 2003).

Como ya hemos mencionado anteriormente, la Guerra del Golfo resultó decisiva para el rumbo de la propaganda moderna. Y esto no influyó solo en el mundo occidental, puesto que el pueblo árabe se distanció de Estados Unidos y comenzaron a tomar fuerza las organizaciones extremistas (Izquierdo, 2003). El nivel de vinculación entre los países occidentales y árabes es desigual dependiendo de las regiones, puesto que, mientras Arabia Saudí y Egipto mantienen lazos más estrechos, países como Libia, Siria e Irak sostienen una relación tensa con Occidente (Cull et al., 2003). Y por consiguiente es en estas regiones donde ha nacido y se alimenta cada día con más fuerza un nuevo tipo de propaganda, propia de las organizaciones radicales, la propaganda terrorista; la cual ha alcanzado su mayor exponente con el grupo terrorista Estado Islámico.

2.4 Técnicas de la propaganda

Aunque existen distintos tipos de propaganda, que definiremos en el siguiente apartado, hay unos principios comunes a los diferentes modelos. Según el modelo teórico que difundió Domenach en 1950 la propaganda se rige por los siguientes principios:

La ley de la simplificación determina que los mensajes difundidos deben ser claros, sencillos y concisos (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000). La propaganda se dirige a una masa de público heterogénea y por lo tanto debe emitir su mensaje de la manera más sencilla para llegar al mayor número de receptores posible; por ello en muchas ocasiones las ideas principales se reducen a lemas o signos (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

En segundo lugar, una de las técnicas más empleadas es la de la espoleta, mediante la que se pretende impactar al público a través de las emociones, con mensajes cargados de sentimientos que llegan directamente a la parte más débil del receptor; también actúa sobre el tratamiento de aquellos temas que afectan especialmente a la sensibilidad del individuo (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

La ley de la simpatía es el tercer principio, en estrecha relación con el anterior; puesto que establece que se debe llegar al público a través del sentimiento, bien sea de unidad, de lucha contra el enemigo, o cualquier otro, obviando la racionalidad propia del ser humano (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

La capacidad de sintetizar configura la cuarta técnica, “los discursos de Hitler se desvían con frecuencia hacia particularidades, muestran grandes saltos en la concatenación de ideas, carecen de una lógica rigurosa pero siempre finalizan con la demostración de la tesis que había planteado en un comienzo” (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000:7-8).

La sorpresa es el mejor principio para desarmar al receptor, y se convierte en un arma de persuasión que impacta en el individuo pues apela a sus miedos, a sus inquietudes; también se traduce como la difusión de una verdad a medias (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

La repetición del mensaje es la sexta técnica, la reiteración constante de las ideas principales a transmitir es imprescindible en cualquier tipo de propaganda (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000). Con ello, no se refiere a la repetición incesante del mismo

mensaje, sino a la de la idea central presentada bajo distintas y sugerentes formas (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

La séptima técnica es el resultado de las anteriores, la ley de la saturación y el desgaste; este principio evidencia que la repetición incesante del mensaje termina por penetrar en la mente del receptor, y a que este interiorice la idea central de la propaganda como propia (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

La ley de la repetición no entra en conflicto con la de la dosificación, sino que se complementan. Este principio hace referencia a la capacidad de difundir la propaganda de manera constante, estable y duradera en el tiempo (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

Y el último principio es el de la orquestación, el cual hace referencia a la coherencia y unidad de la campaña propagandística (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000). Es necesario repetir el mensaje de tal manera que en cada reiteración parezca diferente, que mute dependiendo del medio de comunicación utilizado y que se adapte en relación al público al que vaya dirigido (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000).

A estas técnicas podemos añadir los principios expuestos por Brown en 1991 en *Técnicas de persuasión*. Estas 5 leyes son: La utilización de estereotipos para simplificar la imagen que el público tiene de ciertos colectivos, la manipulación lingüística aplicada a la sustitución de nombres neutrales por eufemismos o sustantivos favorables al mensaje propagandístico, tampoco podemos olvidar el principio de selección por el que el propagandista elige intencionadamente las informaciones a transmitir, una ley que se ha convertido en un clásico es la de mostrar a un enemigo común para desviar la atención de los errores cometidos y afirmar las ideas difundidas, y en último lugar nos encontramos con un principio heredado de la argumentación, la apelación a la autoridad, con ello se consigue reafirmar el mensaje (Brown, 1991, citado en Jiménez, Vela, 2005).

Toursinov (2012), de manera más específica, alude a las características del discurso propagandístico, que también pueden extrapolarse a cualquier tipo de propaganda. La manipulación es la característica principal de cualquier acción propagandística (Toursinov, 2012).

Para que la idea central influya en el receptor es necesario que este se reconozca en el emisor, y la mejor manera de ejemplificar esto es mediante el uso del plural mayestático (Toursinov, 2012). La equiparación del enemigo con el peligro es fundamental en la construcción de una acción propagandística, pues transmite una imagen de unidad frente a lo desconocido (Toursinov, 2012). Por último, el contraste entre lo positivo del emisor propagandístico y lo negativo de la oposición contribuye a reafirmar el mensaje principal, y en muchas ocasiones inutiliza la argumentación racional (Toursinov, 2012).

La manipulación, siendo la característica principal de la propaganda, se constituye como una relación de dominación del emisor sobre el receptor que, como Max Weber sostiene, puede producirse a través de dos tipos de fuentes: El emisor colectivo y tradicional que impone su autoridad, o el emisor individual y carismático que penetra en la mentalidad del receptor (Weber, 1984, citado en Barrero, 2008). El rol de líder es la figura más habitual en las acciones propagandísticas contemporáneas, y es un elemento propio de las campañas de comunicación del autodenominado Estado Islámico (Weber, 1984, citado en Barrero, 2008).

2.5 Tipos de propaganda

La propaganda puede ser catalogada en función del contenido y del emisor. Si atendemos a la clasificación según su temática encontramos propaganda religiosa, ideológica, política, bélica, terrorista y contrapropaganda, y si realizamos una organización estudiando al emisor encontramos propaganda blanca, gris y negra.

Pizarroso considera que dependiendo del mayor o menor grado de atribución del emisor en la acción propagandística esta puede ser clasificada en blanca, gris o negra (Pizarroso, 2009). La propaganda blanca es aquella que está basada en la veracidad, tiene un enfoque positivo, la fuente se identifica de manera precisa y suele dirigirse para animar a la población (Pizarroso, 2009). Por el contrario, en la propaganda negra el emisor oculta o falsea su identidad, y en la mayoría de las ocasiones el mensaje se encuentra distorsionado (Pizarroso, 2009). Entre estos dos tipos existe una clasificación intermedia denominada propaganda gris en la que la fuente es desconocida o inexacta y los mensajes se basan en rumores o informaciones a medias (Pizarroso, 2009).

Si atendemos a la clasificación según el contenido Olivieri considera que existe la propaganda religiosa, ideológica, filosófica, actitudinal o doctrinal (Olivieri, 1993). Pero a continuación analizaremos, por su mayor precisión y extensión, la clasificación derivada del estudio realizado de la historia de la propaganda, que la divide en religiosa, política, ideológica, bélica, terrorista y contrapropaganda.

La propaganda religiosa es una de las formas más antiguas de propaganda, y la religión es quien da nombre a este concepto. A través de las creencias religiosas el ser humano ha comprendido el mundo que le rodeaba desde el inicio de las civilizaciones, y a través de estas los primitivos órganos políticos legitimaban a su poder. Aunque en principio la religión estaba supeditada a los intereses del gobernante, muy pronto se constituyó como un organismo independiente, y en muchas regiones tenía mayor poder que el organismo político.

Este tipo de propaganda ha sido común a todas las religiones, politeístas, monoteístas, no teístas y panteístas. Y, aunque las religiones de civilizaciones como la egipcia, la griega o la romana desarrollaron un amplio sistema propagandístico; sin duda la que mayor protagonismo y progreso ha experimentado a lo largo de la historia ha sido la cristiana, y específicamente el catolicismo. La clave de que la religión se haya consolidado como una de las precursoras de la propaganda reside en que: “La religión se dirige al corazón de los hombres mucho más que a su razón” (Cantos, Durán, 2006:22).

La propaganda política existe desde el nacimiento de las civilizaciones antiguas. Grandes iconos de este tipo de propaganda son Aníbal, Augusto y Constantino I, que mediante el estudio de la retórica convirtieron al discurso en la herramienta principal de la propaganda política. Pero quien se convierte en el padre de la propaganda política moderna es Napoleón, pues entendió que para perdurar en el poder debía contar con una opinión pública favorable, y con este fin utilizó la prensa francesa (Domenach, 1950).

Sin embargo, en el siglo XX se produce una revolución de este tipo de propaganda originada por la evolución de las naciones, su organización y el éxodo rural que convierten al ciudadano en partícipe de la vida política del país (Domenach, 1950). Esto, unido a la revolución tecnológica que deriva en el nacimiento de nuevos medios de comunicación favorece una rapidez vertiginosa en la demanda y oferta de información (Domenach, 1950). Era necesario explicar al ciudadano el cambio que se estaba atravesando, pero

pronto esta explicación derivó en la persuasión, y en el estudio de las técnicas necesarias para conseguir una opinión pública favorable (Domenach, 1950). Esta moderna concepción de propaganda política perdura hasta la actualidad.

La propaganda ideológica es un modelo mucho más amplio, y engloba prácticamente a cualquiera de los otros tipos de propaganda, puesto que con la propaganda religiosa, política, bélica, e incluso terrorista se intenta que una determinada ideología penetre, en mayor o menor medida, en el individuo. Dentro de esta clasificación podemos incluir un nuevo tipo de propaganda orientada a persuadir al individuo a favor de una determinada causa social, la cual puede ser de cualquier índole. En esta nueva propaganda se utilizan imágenes y palabras impactantes destinadas a sorprender, impactar y penetrar en el ciudadano.

El tipo de propaganda más importante y el que ha servido de referente para el estudio de esta forma de persuasión es la propaganda bélica. Podemos considerar que esta existe desde el comienzo de las guerras si tenemos en cuenta que desde los inicios de las mismas el hombre ha deseado persuadir a sus semejantes para que se unieran a su causa, obtener el apoyo de su región y alzarse con la victoria (Cantos, Durán, 2006). Pero para Domenach podemos situar el inicio de la propaganda de guerra en la Revolución Francesa, momento histórico en el que ideología, política y guerra se acompañan y materializan a través de esta forma de persuasión (Domenach, 1950). La propaganda bélica se constituye como el empleo de las herramientas, medios y técnicas de la propaganda con fines militaristas (Cantos, Durán, 2006). Cantos y Durán destacan de este modelo que “en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes” (Cantos, Durán, 2006:22).

Aunque en los inicios del terrorismo moderno se consideran técnicas de persuasión, los discursos, carteles y textos que apoyaron cada causa, este tipo de propaganda se diferencia del resto en que la legislación desde sus inicios ha prohibido la difusión de mensajes o imágenes que favoreciesen el terrorismo. Sin embargo, con la aparición de Internet a finales del siglo XX las organizaciones terroristas consiguen desarrollar un sistema de propaganda para que su mensaje llegue a cualquier rincón del planeta (Sánchez, 2010). “La libertad de expresión y el derecho de todos los ciudadanos a recibir información libremente por cualquier canal, hace que tanto los medios de comunicación convencionales como los que han surgido en los últimos años a través de Internet se hagan eco de mensajes emitidos

por terroristas, anunciando reivindicaciones, justificando acciones, adoctrinando a futuros seguidores y, lo que es mucho más denigrante para quienes sufren los horrores de la violencia terrorista, mostrando sus hazañas” (Sánchez, 2010:105).

En España el precedente de propaganda terrorista moderna se sitúa en las acciones de comunicación llevadas a cabo por ETA, a través de las cuales difundían mensajes reivindicativos que posteriormente se emitían en los medios de comunicación nacionales e internacionales (Sánchez, 2010). Pero, sin duda alguna, el salto cualitativo en este tipo de propaganda se ha producido en las acciones de las organizaciones terroristas procedentes de Oriente Medio (Sánchez, 2010). Sánchez establece los motivos por los que la red de redes se ha convertido en un medio de propaganda terrorista fundamental: “El fácil acceso, el bajo coste, el anonimato en las comunicaciones, la escasa regulación o control sobre sus contenidos, el acceso a una audiencia potencialmente global, es lo que ha hecho de este medio de comunicación una herramienta imprescindible para el mantenimiento de redes terroristas” Sánchez, 2010:114).

La revolución de la propaganda terrorista a través de Internet hace necesaria la intervención gubernamental, para desarrollar una legislación que impida a los grupos terroristas la utilización de los nuevos medios de comunicación para difundir su ideología (Sánchez, 2010).

La contrapropaganda “es la respuesta a un estímulo propagandístico adversario, por lo que el concepto forma parte de un proceso interactivo más amplio” (Salazar, 1994:63). Siguiendo esta definición, la contrapropaganda a su vez se subdivide en religiosa, política, ideológica, bélica y terrorista. Se trata de una respuesta en defensa a una acción propagandística y un ataque, puesto que emplea las mismas técnicas, modelos, medios y fórmulas que la propaganda (Salazar, 1994:63).

2.6 Propaganda en Internet

La propaganda como sistema de comunicación destinado a la persuasión ha encontrado en todos los medios de transmisión de información la vía para llegar a su audiencia, también las principales artes se han utilizado al servicio de la propaganda. De esta forma podemos afirmar que los medios de propaganda son la prensa, la fotografía, la radio, el cine, la televisión, Internet, cualquier sistema de reproducción gráfica ya sea en papel o formato

digital, el discurso, la música, la danza, la literatura, la arquitectura, la escultura y la pintura (Domenach, 1950).

Pero de entre todos ellos en el último cuarto de siglo destaca Internet, puesto que la última revolución tecnológica que debería disminuir los efectos de la propaganda, debido al aumento vertiginoso del flujo informativo, sorprendentemente se ha convertido en el medio preferido de las organizaciones políticas y terroristas para difundir su ideología (Toursinov, 2012).

Los dos medios de propaganda más utilizados en la actualidad son la televisión e Internet (Herrero, 2016). La televisión continúa siendo uno de los medios de comunicación más usados, además, su fácil acceso, la sencillez de los mensajes que a través de ella se difunden y su capacidad de espectacularización de la realidad la convierten en un medio idóneo para la difusión de mensajes propagandísticos.

En la sociedad contemporánea existen distintos canales para transmitir la información a la ciudadanía y que esta participe en la política del país, estos son principalmente la radio, la televisión e Internet (Molina, 2007). En la red los principales canales de comunicación y propaganda al servicio de la política son las redes sociales. Los motivos por los que Internet se ha convertido en el medio de propaganda política predilecto son: La necesidad de los partidos de acercarse al público más joven que se comunica principalmente a través de la red, la escasa legislación desarrollada hasta la fecha sobre este medio que impide el control y el bajo coste de esta tecnología (Molina, 2007).

La propaganda de guerra también ha experimentado un cambio vertiginoso con la aparición de Internet y se ha sabido adaptar a este medio. La ciberguerra es un concepto ya estudiado por numerosos autores, que hace referencia a la capacidad de causar desastres sociales, económicos, políticos e incluso humanitarios sin necesidad de que los guerrilleros se desplacen al país atacado. Vázquez afirma que “son múltiples las armas que, en este tipo de guerra, se pueden usar. Todo el que tenga un ordenador personal con conexión a Internet posee el laboratorio para crearlas y, dependiendo de su pericia y conocimientos, puede tener en casa desde una simple navaja al arma más sofisticada y destructiva: términos como troyano (programa que se introduce y apodera de ordenadores ajenos), sniffer (aplicación que se introduce en sistemas previamente hackeados para interceptar

información en tránsito), i-worms, módulos maestros, etc., son sólo algunos de los cientos que definen esta clase de armas” (Vázquez, 2000:56).

Sánchez (2010) considera que el tipo de propaganda que mejor y antes se ha adaptado a Internet es la terrorista, “en la creencia colectiva de que el futuro de la información pasa por dejar a un lado los medios convencionales y atreverse a utilizar la red” (Sánchez, 2010:112). Este hecho se debe a que la red ofrece a los grupos terroristas la posibilidad de mostrar su mensaje a través de un soporte multimedia en el que la palabra, la imagen y el sonido se unen. La interactividad que ofrece el medio permite la creación de contenidos de manera colaborativa y la captación de futuros participantes en la causa que cada organización defiende. Además, la excesiva oferta informativa facilita que los grupos terroristas puedan esconder o camuflar su mensaje, y renovar constantemente sus plataformas de difusión. Internet ofrece la posibilidad al terrorismo de transmitir su mensaje, pero también de obtener información para la captación de militancia o para conocer al enemigo. Además, la violencia de las acciones terroristas se convierte en un acto de propaganda en sí mismo, puesto que a través de ella consiguen su presencia constante en los medios de comunicación convencionales; y por consiguiente se produce un efecto llamada en aquellos que quieren pertenecer a la organización.

La ciberpropaganda terrorista más desarrollada es la de los grupos procedentes de Oriente Medio. Internet les ofrece la posibilidad de dirigir sus mensajes a audiencias segmentadas, para Sánchez (2010) este público se divide en tres grupos: Los enemigos situados en la región del grupo terrorista, es decir aquellos que rechazan los actos terroristas. Los enemigos a escala internacional, en el caso del terrorismo de Oriente Medio son Occidente y Estados Unidos. Y en tercer lugar, a los militantes, quienes reciben y a la vez difunden los mensajes para incrementar el número de usuarios a los que pueda llegar el mismo. A estos tres grupos podemos añadir un cuarto, que serían los potenciales adeptos, personas residentes en los países de procedencia de los grupos terroristas, o en las regiones de los enemigos a escala internacional que simpatizan con la causa.

Los grupos terroristas de Oriente Medio no solo se diferencian del resto de organizaciones por el desarrollo de técnicas propagandísticas propias y adaptadas a la red, sino que también la sofisticación en el empleo de la tecnología es una característica fundamental en la propaganda de estas organizaciones. Sánchez recoge que “un estudio realizado en 2007 por varios investigadores de Estados Unidos analizó las páginas de Internet de 86 grupos

terroristas ubicados en Oriente Medio, [...] al comparar estas web, usando los mismos parámetros, con las de algunas de las principales agencias del Gobierno estadounidense, los resultados fueron sorprendentes. Si en riqueza de contenidos éstas últimas tenían ventaja, no era así en cuanto al uso de tecnología avanzada o la presencia de contenidos multimedia” (Sánchez, 2010:113-114).

La propaganda en Internet, al igual que la red en sí misma, no se encuentra más que en una fase aún experimental, en la que los formatos y modelos tradicionales se han trasladado a este medio de comunicación (Vázquez, 2000). Los límites vienen determinados por las fronteras del ser humano que debe inventar un nuevo lenguaje para este nuevo medio (Vázquez, 2000).

2.7 La propaganda del grupo terrorista Estado Islámico: Origen y evolución

El germen de la propaganda terrorista contemporánea se sitúa en el nacimiento de la organización paramilitar Al Qaeda en 1988, pero el salto cualitativo se produce a mediados de los años 90 (Herrero, 2016). El fundador del grupo terrorista, Osama Bin Laden, desde el inicio de su creación era consciente de la importancia de la comunicación para la consecución de sus objetivos (Torres, 2009).

Bergen recuerda que 1996 fue una fecha clave para el desarrollo de la propaganda de Al Qaeda, puesto que, tras la difusión de la *Declaración de guerra contra Estados Unidos* y su escasa repercusión a nivel mundial, el grupo terrorista llevó a cabo una campaña de propaganda durante dos años en los que Bin Laden concedió entrevistas a distintos medios de comunicación de la región y occidentales; y en 1998 volvió a trasladar su mensaje al mundo occidental (Bergen, 2001, citado en Torres, 2009).

Hasta finales de los años 90 la organización terrorista desarrolló un sistema de propaganda tradicional, caracterizado por la elaboración de “documentos escritos y audiovisuales donde se repiten las demandas del grupo, vídeos que recogen las actividades de entrenamiento, demostraciones de sus arsenales, imágenes de alguna acción armada, grabaciones de discursos de los líderes de la organización, etc” (Torres, 2009:169).

Con la aparición de los grandes medios de comunicación árabes en 1996, entre ellos el más destacado es la cadena de televisión Al Jazeera, el objetivo prioritario de Al Qaeda se

dirige a conseguir que sus acciones propagandísticas sean difundidas a través de estos medios (Torres, 2009). Además, los atentados del 11 de septiembre de 2001 convierten a la organización terrorista en protagonista constante en la prensa, la radio y la televisión mundiales (Torres, 2009).

La última etapa en el desarrollo de la propaganda de Al Qaeda se sitúa en el año 2003, momento en el que Estados Unidos invade Irak e Internet revoluciona los sistemas de comunicación del terrorismo (Torres, 2009). La red permite a la organización terrorista llegar a la población mundial a un bajo coste, y desplaza el papel clave que hasta entonces habían tenido los medios de comunicación tradicionales (Torres, 2009). Aunque se multiplican las acciones de numerosos grupos terroristas de origen yihadista, estos mensajes son réplicas de la ideología de Al Qaeda, y contribuyen a reforzar el liderazgo de la organización (Torres, 2009). Además, Kohlmann afirma que la revolución tecnológica ha permitido al grupo terrorista “mejorar la edición, apariencia gráfica y sonora y, en definitiva, la puesta en escena, de sus producciones audiovisuales y escritas” (Kohlmann, 2006, citado en Torres, 2009).

Desde el asesinato de Osama Bin Laden en mayo del 2011 Al Qaeda comenzó a reducir sus acciones propagandísticas, debido en parte a la desaparición de su líder carismático. El grupo comenzó a perder influencia y poder en favor de una nueva organización que supo aprovechar el descontento interno por las políticas de Al Qaeda y el potencial de un nuevo medio de comunicación (Priego, 2014).

El grupo Jama'at al Tawhid wal Jihad, perteneciente a Al Qaeda, nació en el año 2004 en Irak y perpetró numerosos ataques para expulsar a las tropas norteamericanas del país; debido a su notoriedad la organización paso a llamarse Al Qaeda en Irak (Priego, 2014). El grupo terrorista aumentó sus apoyos en la región, y en octubre del 2006 la Shura de los Muyahidines creó la organización terrorista Estado Islámico de Irak, que en el año 2011 comenzó a extender el conflicto a otras regiones próximas (Priego, 2014). De esta manera, tras su involucración en la guerra de Siria, la organización pasó a llamarse Estado Islámico de Irak y el Levante en abril del 2013 (Priego, 2014). El nombre definitivo del grupo terrorista, Estado Islámico, se dio a conocer en junio del 2014 cuando su portavoz Shaykh Abu Mohammad al Adnani al Shami constituyó el Califato, cumpliendo a su parecer el deseo de todos los musulmanes (Priego, 2014). Esta declaración propició la unión de multitud de beligerantes sirios y de Al-Nusra a la organización (Priego, 2014). El poder

que concentra el grupo terrorista en la región hizo que en septiembre del 2014 una alianza de numerosos países, dirigida por Estados Unidos y varios Estados Árabes, atacaran las posiciones clave del autodenominado Estado Islámico en Siria (Priego, 2014). Además, a nivel interno la organización terrorista cuenta con el apoyo de Boko Haram y los talibanes pakistaníes (Priego, 2014), y durante unos meses obtuvo la aprobación de Arabia Saudí, Kuwait, Catar y las monarquías del Golfo (Ortiz, 2016), reforzando su liderazgo por encima del grupo Al Qaeda.

El objetivo prioritario del autodenominado Estado Islámico es el de instaurar un califato único para todos los musulmanes, extendiendo su territorio desde Irán hasta la península ibérica (Ortiz, 2016). Para conseguir este objetivo el autodenominado Estado Islámico ha adquirido todos los conocimientos heredados de Al Qaeda sobre propaganda terrorista y los ha perfeccionado con gran sofisticación. Los objetivos que persigue con este sistema de comunicación son la captación de militantes y la siembra del terror en el mundo occidental que vive en una constante sensación de peligro (Ortiz, 2016).

En relación a los mensajes propagandísticos dirigidos a la captación de militantes se distinguen dos tipos de público: Los musulmanes de las regiones de Oriente Medio y los jóvenes de procedencia árabe que viven en los países occidentales (Pacheco, 2008).

Los contenidos de sus mensajes propagandísticos están intrínsecamente relacionados con el público al que se dirigen. De esta forma, las acciones comunicativas dirigidas a los enemigos del mundo occidental se caracterizan por la brutalidad de sus imágenes y palabras, destinadas a sembrar el terror y magnificar el poder de la organización terrorista (de la Fuente, 2016). Este tipo de mensajes se transmiten a través de los medios de comunicación convencionales, principalmente los programas informativos que difunden informaciones sobre los ataques terroristas, los secuestros, las torturas y las amenazas de esta organización; y de manera indirecta se convierten en un medio de propaganda (de la Fuente, 2016). Y, la otra vía de comunicación es la que de manera directa utiliza el autodenominado Estado Islámico para difundir sus mensajes, especialmente a través de las redes sociales y las páginas web en las que invitan a los futuros militantes a participar en la creación del califato, a través de arengas, vídeos que muestran la valentía de los muyahidines y las crueles torturas y asesinatos a los que someten a sus enemigos; y a convertirse a título individual en héroes de guerra que obtendrán fama, riqueza, mujeres y éxito (de la Fuente, 2016).

Importante es destacar el mensaje que el grupo terrorista envía a las mujeres que simpatizan con su causa. Puesto que el autodenominado Estado Islámico a través de sus acciones propagandísticas presenta una utopía en la que las mujeres que se unan a la organización vivirán pacíficamente cuidando del hogar y de su insigne marido, y de esta forma encontrarán la paz consigo mismas y con Alá, y contribuirán a la restauración del califato (García-Calvo, 2015).

Aunque el autodenominado Estado Islámico ha empleado los medios de comunicación tradicionales, el éxito de sus acciones propagandísticas radica en la utilización de las plataformas digitales, y especialmente de las redes sociales (Silva, 2014). Este medio ofrece dos ventajas al grupo terrorista, puesto que permite camuflar sus acciones y dificulta el control sobre sus mensajes, y posibilita la interactividad entre el emisor y el receptor, y futuro militante. Las redes sociales más utilizadas son Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Ask.fm y Snapchat (Estévez, 2016). Además, el idioma preferido para comunicarse es el inglés, seguido del árabe, puesto que les permite llegar a un mayor número de usuarios (Estévez, 2016).

La segunda clave del éxito de su propaganda reside en la calidad en la producción de la misma. El autodenominado Estado Islámico elabora sus mensajes audiovisuales a través de varias productoras profesionales, entre las que destacan Al-Furqan y Al-Hayat (León, 2015). Estas producciones audiovisuales destacan por su realización, escenografía, fotografía, montaje, sonido y guión; que recuerdan a las de grandes producciones europeas y estadounidenses; e incluso a videojuegos como *Call of Duty* o *Grand Theft Auto* (Estévez, 2016).

La complejidad de su sistema propagandístico se sustenta en una completa financiación, tal y como afirma Priego (2014), que depende de diversos recursos: Las donaciones de particulares y de países, con respecto a estos últimos se sospecha que estados como Arabia Saudita han podido donar grandes cantidades de dinero a la organización. Las recompensas obtenidas por la liberación de ciudadanos occidentales, previamente secuestrados, se han convertido en una fuente de financiación primordial. Los robos en comercios, bancos y cualquier tipo de establecimientos son una de las actividades diarias que los integrantes del autodenominado Estado Islámico realizan para obtener recursos. La venta de electricidad y petróleo a regiones próximas y empresarios es una importante fuente de obtención de ingresos. Los cristianos y profesionales que viven y trabajan en territorios ocupados por el

autodenominado Estado Islámico pagan un impuesto a la organización para desarrollar su vida o actividad profesional con normalidad. Y por último, en las regiones ocupadas por el autodenominado Estado Islámico la mayor parte de la industria y el comercio son de su propiedad por lo que obtienen numerosos beneficios a través de las transacciones comerciales con la población local.

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA REVISTA RUMIYAH

En el presente episodio expondremos los resultados obtenidos tras el análisis de los 7 números de la revista oficial del autodenominado Estado Islámico, Rumiyah. Este estudio me permitirá conocer las técnicas propagandísticas que aplica la organización terrorista en su medio de comunicación escrito, y con ello el grado de desarrollo de la revista en la materia objeto de estudio.

Rumiyah es, como hemos comentado anteriormente, la revista oficial del grupo terrorista Estado Islámico, se comenzó a publicar en septiembre del año 2016, con una periodicidad mensual. Y se postula como la predecesora de la revista Dabiq que se publicó de forma bimestral desde julio del 2014 hasta el mismo mes del 2016. El título de la revista, Rumiyah, procede del árabe, y significa Roma. Tras el análisis de la publicación y de la cita de Abu Hamzah al-Mujahir, “Oh, *muwahiddin*, regocíjate, porque, por Alá, no descansaremos de nuestra yihad hasta que nos encontremos bajo los olivos de Roma” (traducción propia), que aparece en la portada de cada número de la revista, se concluye que el objetivo principal del autodenominado Estado Islámico se centra en la conquista de Roma, la cuna del cristianismo en Europa.

La principal productora audiovisual y de comunicación del autodenominado Estado Islámico, Al Hayat Media Center, es la encargada de publicar la revista Rumiyah; también es la responsable de la producción de los vídeos propagandísticos de la organización terrorista. El estilo occidental y la alta calidad de los contenidos son dos características presentes en todo el material elaborado por esta productora.

Tal y como afirma Raquel Tobajas (2017), la revista se publica en diez idiomas distintos, entre ellos encontramos el árabe, francés, alemán, indonesio, y el croata. En nuestra investigación analizaremos la versión de la revista en inglés. Debido a la variedad de idiomas en los que encontramos la publicación podemos afirmar que esta pluralidad tiene como objetivo llegar al mayor número de población posible, haciendo especial hincapié en la de los países con población árabe y en los occidentales.

En cuanto al formato, Rumiyah es una revista híbrida, puesto que presenta características propias de un medio digital y de uno tradicional. Con respecto a este último, la publicación se presenta en formato PDF, tiene entre 38 y 46 páginas con una orientación vertical, no permite la inserción de comentarios, y su multimedialidad, interactividad e

hipertextualidad son limitadas. Presenta rasgos que lo definen, en parte, como un cibermedio puesto que se distribuye a través de Internet, la multimedialidad existente viene dada por la combinación de texto y una gran cantidad de imágenes, y ofrece una hipertextualidad que permite al usuario pinchar en cada sección de la revista y acceder directamente al artículo. Es importante señalar que su plataforma de difusión principal es Internet Archive, aunque con posterioridad a la fecha de publicación en la biblioteca digital varios portales web distribuyen la revista.

4.1 La gestión de Rumiya: Secciones diferenciadas y esporádicas

Con relación a las secciones que integran la publicación encontramos dos categorías: Fijas y móviles. Las secciones que aparecen en los 7 números analizados son Prefacio, Artículos y Noticias; y las secciones móviles son En exclusiva, Entrevista y Hermanas. Con respecto a estas tres últimas, cabe destacar que en todos los números encontramos un artículo perteneciente a la sección Hermanas, pero en algunas ocasiones este se integra en el apartado Artículos. Y algo similar ocurre con los artículos de las secciones En exclusiva y Entrevista, aunque no están presentes con una periodicidad fija como en el caso de los Hermanas.

En el prefacio encontramos un texto de menor extensión que en el resto de artículos, normalmente ocupa 2 páginas. El contenido versa sobre diferentes temas, la muerte obligatoria en la considerada erróneamente yihad por parte de la organización, la lucha contra los infieles, la unidad de los muyahidines... Las características comunes a todos los prefacios son que se trata de mensajes, dirigidos a los islámicos o muyahidines, en los que se les recomienda u obliga que emprendan una actuación.

La sección Artículos cuenta con entre 5 y 7 textos de diversa índole, es el apartado más heterogéneo. Los contenidos más frecuentes son: Artículos de tipo didáctico en los que se explica a los islámicos qué es la Jama'ah o Dhul-Hijjah, entrevistas a distintos dirigentes del autodenominado Estado Islámico, obituarios sobre "héroes" de guerra, recomendaciones dirigidas a las mujeres islámicas, discursos de distintos líderes vivos y muertos del autodenominado Estado Islámico, recomendaciones a seguir durante la guerra, textos de incitación al asesinato, artículos contra los académicos islámicos...

En Noticias encontramos solo un artículo en el que se resumen las operaciones militares más importantes que han tenido lugar en el último mes en los distintos territorios en los que opera el autodenominado Estado Islámico. En esta sección destaca el estilo del texto, con un lenguaje prácticamente neutral, puesto que se asemeja al de un informe militar, cargado de detalles sobre las cifras de asesinados y heridos, y en el que apenas existen los adjetivos y las recomendaciones.

La sección En exclusiva cuenta con menos textos que Artículos, entre 1 y 3 escritos. Este apartado presenta contenidos de mayor actualidad y recomendaciones prácticas. Los textos más frecuentes son los discursos recientes de líderes de primer orden de la organización, consejos para los lobos solitarios y obituarios.

En Entrevistas nos encontramos con un estilo similar al del resto de artículos, normalmente se desconoce la identidad del entrevistado, pues se le nombra por su cargo en la organización terrorista. La entrevista se divide en: Una explicación sobre qué es el departamento en cuestión, sus objetivos y una serie de recomendaciones a los muyahidines o islámicos.

Por último, la sección Hermanas tiene una extensión similar a la de Prefacio, es el único apartado dirigido a las mujeres islámicas. Y los contenidos versan sobre recomendaciones acerca de su labor en la guerra, su misión como esposas y madres, y relatos de mujeres islámicas como ejemplo de excelencia.

Aunque cada número de la revista se presenta de manera similar al anterior, cabe destacar el cambio significativo que se observa en Rumiyah 7. Puesto que el índice deja de estar integrado en la portada, una característica que había permanecido hasta el momento, y se presenta de manera independiente. En este nuevo apartado encontramos una selección de las imágenes más destacadas de las portadas de algunos artículos. Además, las fotografías adquieren un mayor protagonismo, pues la mayoría de los textos cuentan con una imagen que los encabeza a página completa.

4.2 Características de la propaganda de Rumiya: La información con atribución reservada

En la publicación analizada se distinguen tres tipos de fuentes propagandísticas: El grupo terrorista Estado Islámico, el autor de cada artículo y el entrevistado en las secciones pertinentes. La primera de ellas se cita explícitamente en 199 ocasiones en las 7 revistas estudiadas, por lo que afirmamos que la organización terrorista se atribuye la producción del medio de manera directa. Además, su autodenominación en todo momento es la de Estado Islámico; este es un claro ejemplo de la relación directa entre su objetivo principal y el nombre elegido por la organización.

Con omisión de que el autodenominado Estado Islámico por medio de su productora audiovisual Al Hayat Media Center es el encargado de elaborar y publicar Rumiya, se desconoce la identidad del autor o los autores de cada artículo de la revista, puesto que las informaciones tienen una atribución con reserva obligada. Es cierto que en algunos de los artículos se transcriben discursos de los principales líderes del grupo terrorista, como Abu Hasan Al Muhajir o Abu Hamzah Al-Mujahir, pero estos son los menos frecuentes. En la mayoría de las ocasiones nos encontramos con textos integrados por el título y el cuerpo de la información.

Por último, nos encontramos con un tercer tipo de fuente, que se presenta en los 7 números analizados en 4 ocasiones, y es el entrevistado. Este sujeto solo se identifica de manera explícita en una de las entrevistas, y es Shaykh Abu Hudhayfah al-Mujahir, por lo que es el único artículo con atribución directa por parte del entrevistado, aunque no se observa ninguna fotografía del mismo. En el resto de textos de este tipo se distingue el cargo dentro de la organización del entrevistado, pero no se cita explícitamente su nombre; por lo que la información tiene una atribución con reservas.

Además, atendiendo a la clasificación de Weber (1984), el autodenominado Estado Islámico combina la utilización del emisor colectivo y autoritario, la organización terrorista, con la figura del líder carismático, los dirigentes del grupo. Siendo el primero de ambos el tipo de fuente más citada en Rumiya.

4.3 Características de la propaganda de Rumiya: La audiencia global

La audiencia de la revista se clasifica en dos categorías: Los “siervos”, es decir, los simpatizantes con la causa y los potenciales terroristas, y el enemigo, los occidentales. Aunque los contenidos de Rumiya se dirigen explícitamente a los hombres islámicos del mundo, y en menor medida a las mujeres islámicas. Es importante destacar que el llamamiento a líderes de opinión es inexistente, puesto que el autodenominado Estado Islámico se centra en dirigir su propaganda a los ciudadanos.

Con respecto a los varones, encontramos multitud de textos destinados a los terroristas que participan activamente en la, erróneamente llamada, yihad a nivel mundial, es decir, a los muyahidines. En estos artículos se les coacciona para que asesinen a cualquiera que no pertenezca a la organización a través de presuposiciones y el otorgamiento de recompensas a quienes cumplan con ello, se realizan recomendaciones sobre cómo matar a los enemigos, se les pide paciencia para conseguir la victoria en la batalla, se formulan consejos sobre el comportamiento a seguir para alcanzar la Yanna, que es el Paraíso en la religión islámica, entre otros muchos cometidos y sugerencias. En igual medida estos textos se dirigen a los hombres islámicos que podrían llegar a formar parte de la organización, pues se les advierte continuamente sobre el peligro que conlleva el no participar en la guerra, se muestran las ventajas de pertenecer al grupo terrorista y se les aconseja sobre la manera en la que en su día a día deben aplicar la ley islámica. Nuevamente se hace alusión al carácter global de la audiencia, puesto que se menciona explícitamente a los “hermanos” que viven en los países occidentales.

Con relación a las mujeres islámicas encontramos un texto en cada número de la revista dirigido explícitamente a ellas. En estos artículos se muestran contenidos machistas en los que se presupone que la mujer no lucha en la yihad concebida por el grupo terrorista, sino que colabora cuidando de su marido y sus hijos, y haciendo donaciones para la causa; también se la recomienda que no salga de casa, excepto en momentos de necesidad, se las anima a casarse si se quedan viudas para que su nuevo esposo las pueda proteger y para que sigan contribuyendo en la guerra... Por lo que, relacionando el número de artículos destinados a las mujeres islámicas y el contenido de los mismos, concluimos que las mujeres tienen un escaso protagonismo dentro de la organización terrorista y en las acciones propagandísticas.

Los contenidos dirigidos al enemigo se presentan en menor medida que los citados anteriormente, pero en muchos de los textos encontramos expresiones destinadas a esta audiencia. Esta categoría se dirige prácticamente en exclusiva a los hombres, y se divide en dos grupos: La población de cultura occidental y los islámicos que desaprobaban las actuaciones del grupo terrorista.

La población de cultura occidental, y algunos de sus principales líderes, se satanizan y se muestran como personas malvadas y peligrosas; por lo que constantemente se profieren amenazas de muerte contra ellos. Concretamente, la mayoría de este tipo de mensajes se dirigen a Estados Unidos, Australia, Roma, España, Rusia, Alemania y Francia. Además, de la emisión de multitud de advertencias, se exponen las operaciones terroristas que han tenido éxito en estos territorios, se analizan las alianzas existentes y se anima a que continúen las actuaciones de los lobos solitarios. Es relevante destacar la diferencia que el grupo terrorista hace entre los enemigos hombres y mujeres. Puesto que con relación a estas últimas el autodenominado Estado Islámico afirma que los muyahidines no deben matar a niños, ni a mujeres, pero que si se encuentran en la zona del ataque podrán ser asesinados sin ninguna consecuencia negativa, en términos religiosos, para el terrorista. Cabe destacar la importancia que se otorga a los occidentales y a los islámicos que residen en estos territorios debido a que el autodenominado Estado Islámico ha decidido publicar Rumiyah en 10 idiomas diferentes, por lo que esto nos indica que pretenden que su mensaje llegue a todos los rincones del planeta.

Los hombres islámicos que no apoyan a la organización terrorista son un objetivo prioritario, en el aspecto bélico y propagandístico. Especialmente se dirige a los académicos del Islam, a los que les dedica 3 artículos completos en los que les acusa de malvados, maléficos e ignorantes. Principalmente en estos textos se combinan las amenazas de tipo religioso, pues para la organización están condenados a arder en el Yahannam, con las de muerte.

4.4 Características de la propaganda de Rumiyah: Las técnicas empleadas a través del mensaje y del lenguaje

El mensaje principal a transmitir en la revista es la colaboración de todos los hombres islámicos en la yihad, un término erróneamente empleado por la organización terrorista, y

de las mujeres en menor medida. Este mandato se observa en el 99% de los artículos analizados.

En menor medida, existen mensajes que se repiten con frecuencia en los diferentes números de la revista, y estos son: El sometimiento a Alá, la estricta obediencia de la sharia, la importancia de la oración, la obligatoriedad de asesinar a infieles e incrédulos, la necesidad de seguir los pasos de los mártires de la guerra, la victoria en la guerra santa con la ayuda de Alá, el deber de morir en la yihad concebida por la organización y la denuncia de la corrupción en los países con una cultura occidental.

Con relación a las mujeres islámicas las ideas principales que se transmiten en cada artículo de los 7 números de Rumiyah son: La colaboración en la guerra a través de las donaciones, el apoyo a sus maridos e hijos en la lucha, la obligatoriedad de permanecer en casa, excepto en caso de necesidad, el deber de casarse al enviudar, la necesidad de tener hijos, la incomunicación con quienes no defienden la ideología del autodenominado Estado Islámico y la prohibición de criticar al cónyuge.

Además, los mensajes emitidos se pueden dividir en: Órdenes, recomendaciones, enseñanzas y amenazas. Los tres primeros se dirigen a los simpatizantes con la causa y a los potenciales terroristas, y el último se destina al enemigo y a los anteriormente mencionados. Entre las órdenes encontramos expresiones como “la preparación para la yihad es un mandato de Alá”, un ejemplo de recomendación es que el hombre y la mujer islámicos sean generosos con sus hijos, entre las enseñanzas destaca la explicación sobre el significado de la palabra *siyahah*, y una de las amenazas más reiteradas es la de que los infieles y los incrédulos arderán en el Yahannam.

El mensaje pretende penetrar en la mentalidad colectiva de manera directa, para ello se valen de recursos como la mentira, la calumnia y la apelación a los sentimientos de cada individuo. Algunas de las falacias más destacadas son que todas las mujeres islámicas han sido violadas, que Alá odia a los judíos, que los muyahidines del autodenominado Estado Islámico son los elegidos por Alá para convertirse en mártires y que los apóstatas han arrebatado sus tierras a los musulmanes. Con respecto a los sentimientos encontramos multitud de expresiones que pretenden despertar la sensibilidad del lector, algunas de las más frecuentes son: “se acercó a Alá con sus acciones”, “lo más amado para ellos”, “derramaba lágrimas por sus hermanas”, o “sanar los corazones de los creyentes”.

Es importante destacar que todos los textos se apoyan en la libre y engañosa interpretación de aleyas del Corán. Aunque en un par de artículos se hace referencia a informes de tipo militar y religioso creados por el autodenominado Estado Islámico, el documento de referencia para explicar cada actuación y cada obligación del grupo terrorista es el Corán; del que encontramos numerosas citas expuestas en cada uno de los textos de la revista. Las constantes referencias al texto sagrado se fundamentan en la exposición de citas del mismo, extraídas del contexto original, y en la libre interpretación de estas con el fin de equiparar las acciones religiosas con las realizadas por la organización terrorista (Hamid Abu Zayd, 2012). Este procedimiento es uno de los principales métodos empleados por el autodenominado Estado Islámico en la construcción de su discurso, que contribuye a la estereotipada identificación entre el islam y el terrorismo (Jiménez Vicioso, 2016, citado en Unión de Comunidades Islámicas de España, 2017).

Una de las técnicas para fortalecer la unión de la audiencia es la de mostrar como enemigo común a los países occidentales (Brown, 1991). Dependiendo de la temática del artículo, los enemigos más habituales son Estados Unidos, Rusia, Australia, Roma, Francia, Alemania y Turquía. Se muestra el peligro que suponen para los islámicos y se contrastan sus cualidades negativas frente a las positivas de la organización (Toursinov, 2012) con expresiones como “munafiqin”, “mushrikin”, “los enemigos quieren aterrorizar al Estado Islámico”, o mediante la comparación entre la bondad de Abu Mansur y la crueldad del gobierno australiano.

La concreción y la repetición son dos de las técnicas más habituales en la propaganda de la revista Rumiyah. Estas se desarrollan mediante la utilización de lemas o pequeños rezos, la repetición del mensaje principal en cada artículo (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000), el posicionamiento de las ideas principales al inicio o en las conclusiones de cada texto, el empleo de la descripción para destacar acontecimientos y la utilización de la abstracción para difuminar acontecimientos (van Dijk, 2008). Un claro ejemplo de esta última característica lo encontramos en la entrevista con el emir de la Oficina Central de Investigación de Injusticias del primer número de la revista, en la que se describe minuciosamente la actividad del Departamento, pero no se especifican los castigos impuestos a quienes incumplen las normas del grupo terrorista.

Por último, cabe destacar que existen multitud de presuposiciones y se introducen marcadores de coherencia local, pero no hay una asociación de significados comunes

mediante yuxtaposición de oraciones, ni se contrastan actuaciones del grupo terrorista con los de la oposición mediante una jugada discursiva estratégica (van Dijk, 2008). El hecho de que estas dos últimas técnicas no estén presentes en, prácticamente, ningún artículo muestra la necesidad de la organización terrorista de explicar cada deber, recomendación y actuación realizada mediante los marcadores de coherencia local, la multitud de ejemplos empleados y la libre interpretación de los versículos citados del Corán.

Con respecto al lenguaje encontramos multitud de características comunes a los artículos de la revista que la vinculan con algunas de las técnicas más representativas de la propaganda. En los textos observamos una gran cantidad de exageraciones, como “más queridos” o “más obligatorio”, y se deifica constantemente la actuación del autodenominado Estado Islámico con expresiones como “toda alabanza se debe a Alá” (Instituto de Análisis de la Propaganda, 1937, citado en Jowett, O’Donnel, 1986). Por el contrario, el lenguaje asociado a figuras de autoridad se restringe para mencionar a Dios, a Mahoma y a sus mujeres (Brown, 1991, citado en Jiménez, Vela, 2005); y se sustituye por una palabra que apela a la unión de la audiencia, esta es la de “hermanos”.

La utilización del plural mayestático es una constante en la mayoría de los artículos de la revista (Toursinov, 2012), este se representa fundamentalmente mediante la utilización del artículo “nuestro”; de esta manera se crea un sentimiento de unidad y pertenencia al grupo. Sin embargo, las expresiones del tipo “todos lo hacen” son limitadas (Instituto de Análisis de la Propaganda, 1937, citado en Jowett, O’Donnel, 1986), ya que en la mayoría de los textos se presentan ideales a seguir, mártires a los que la audiencia pretende asemejarse.

Con relación al tratamiento del enemigo en la revista se recurre a técnicas como el insulto o la difamación, con palabras como “cobardes” o “títeres”, (Instituto de Análisis de la Propaganda, 1937, citado en Jowett, O’Donnel, 1986), el empleo de estereotipos (Brown, 1991, citado en Jiménez, Vela, 2005) y de expresiones para satanizarlo. Pero las comparaciones entre el adversario y un animal son prácticamente inexistentes.

La falacia no es solo un recurso empleado para referirse de manera negativa al enemigo, pues también encontramos este procedimiento en la apropiación realizada por los terroristas del término yihad. Este complejo concepto se simplifica a través del discurso propagandístico del autodenominado Estado Islámico, que equipara la palabra yihad con la lucha física contra los infieles. Pero este término hace referencia a una acción espiritual, en

la que el ser humano debe esforzarse constantemente por mantener el equilibrio personal y colectivo a través del cumplimiento de la sharia (Hossein Nasr, 2002). Por lo que observamos que la organización terrorista fomenta el discurso de odio contra la población islámica al interpretar erróneamente este término de procedencia religiosa (Unión de Comunidades Islámicas de España, 2017).

Otros recursos destacados en los artículos de Rumiyah son la utilización de símiles o metáforas para resaltar un hecho o difuminarlo, pues se comparan las acciones de los muyahidines con las descritas en el Corán (van Dijk, 1999), y, con menor frecuencia, se emplean falsas asociaciones (van Dijk, 2008).

En último lugar, cabe destacar la utilización de numerosos términos positivos para referirse a las actividades del autodenominado Estado Islámico, sobre todo referidos al aspecto religioso, y el empleo de eufemismos (Brown, 1991, citado en Jiménez, Vela, 2005). Algunas de las expresiones utilizadas más relevantes son “eliminar las injusticias”, “empuñar las armas de la fe y el honor” y “luchar con la palabra”.

4.5 Características de la propaganda de Rumiyah: La imagen al servicio de la comunicación

La imagen es un medio de comunicación propagandística imprescindible en Rumiyah, pues el número de páginas que carecen de este elemento es muy reducido, y todos los artículos tienen fotografías o infografías.

La alta calidad de las imágenes es una de las características más relevantes, puesto que muestra el alto grado de desarrollo económico y tecnológico de la productora audiovisual del autodenominado Estado Islámico, Al Hayat Media Center (Rey, 2014). Además, algunas de ellas se integran mediante una composición de diferentes fotografías que aportan una coherencia al mensaje escrito. Esta característica viene acompañada por una riqueza de color (Rey, 2014), en la que destacan la intensidad del rojo, el azul, el verde, el naranja y los tonos tierra. Y, aunque algunas de las imágenes se presentan en blanco y negro o con filtros en añil o escarlata, la utilización de las sombras y las luces permite que destaquen ciertos detalles de las mismas.

También, cabe destacar la importancia que se otorga a las imágenes en la estructuración de la revista y en el tamaño de las mismas (Rey, 2014). Puesto que estas encabezan cada artículo e ilustran los aspectos más relevantes de cada texto, y el tamaño de muchas de ellas es grande, ocupando frecuentemente media página e incluso la totalidad de la misma.

Con relación al grado de violencia mostrado en las fotografías nos encontramos con que predominan las imágenes que exhiben una violencia suave, mediante las que se observan edificios derruidos o a muyahidines armados; mientras que aquellas que muestran una violencia dura, decapitaciones o asesinatos con sangre, son más escasas (Rey, 2014). De esta manera se consigue impactar con mayor efectividad a la audiencia cuando contempla este tipo de imágenes, en las que destaca el protagonismo y el color de la sangre. Sin embargo, es destacable el equilibrio existente entre las fotografías que muestran una violencia suave y las que exhiben una imagen amable de la organización terrorista (Rey, 2014), pues en numerosas ocasiones encontramos representaciones de muyahidines orando, sonriendo o unidos de la mano. También existen imágenes objetivas en las que se muestran a líderes del grupo terrorista en reuniones o en lugares de oración (Rey, 2014), de esta forma se envía un mensaje de normalización y equiparación de la organización con un gobierno existente. Es importante destacar la imagen que presenta Rumiyah del enemigo, pues, aunque este no tiene un especial protagonismo, suele mostrarse humillado, derrotado o con una actitud perversa.

Finalmente, consideramos que es significativo indicar que no hay imágenes de mujeres en ninguno de los números de Rumiyah, ni tan siquiera en los artículos dedicados a ellas, a excepción de una fotografía en la que se observa a una niña. Este rasgo confirma que las mujeres tienen un escaso protagonismo en el autodenominado Estado Islámico, siguiendo así la recomendación de la organización de que sean imperceptibles en el exterior de sus hogares.

5. CONCLUSIONES

En este último capítulo formularemos las conclusiones alcanzadas tras el análisis de las técnicas propagandísticas empleadas en la revista del autodenominado Estado Islámico, con el fin de corroborar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Según el análisis realizado previamente sobre las técnicas propagandísticas utilizadas en Rumiyah podemos afirmar que la primera hipótesis planteada es correcta, pues el autodenominado Estado Islámico muestra un elevado nivel de desarrollo en su revista oficial en el empleo de las técnicas propagandísticas concebidas por los teóricos de la comunicación y los lingüistas, compiladas en el marco teórico de nuestro estudio. De esta forma, hemos alcanzado el primer objetivo secundario expuesto al inicio del trabajo. Podemos corroborar esta premisa en base a la bibliografía estudiada y expuesta en el marco teórico de la investigación, y a la comparación realizada entre los modelos propagandísticos establecidos y los artículos publicados en la revista. El desarrollo de la contextualización histórica de la propaganda a nivel mundial, y en concreto en los territorios árabes, nos ha permitido cumplir 2 de los objetivos expuestos en el primer capítulo. Además, del análisis comparativo de los modelos propagandísticos se derivan las características y conclusiones expuestas a continuación, cumpliéndose así el principal objetivo de nuestro estudio.

Las secciones que forman parte de Rumiyah son un indicador para detectar el grado de desarrollo de la publicación y la importancia otorgada a los distintos contenidos que la conforman. Tras el estudio realizado, concluimos que en la revista se ha producido un progreso en la creación de las secciones, derivado del cambio y la evolución de las mismas. El salto cualitativo destacable se produce en el número 7 de la revista, en el que el índice se extrae de la portada y se añaden fotografías en el mismo. Aunque, no existe una pauta estable en los 7 números de Rumiyah que identifique el criterio a seguir en la creación de las secciones, pues hay capítulos, como los de En exclusiva, Entrevista y Hermanas que aparecen y desaparecen sin una periodicidad fija. Además, confirmamos que el grupo terrorista otorga una mayor importancia a los artículos en los que recomienda u obliga a la audiencia a posicionarse a su favor, y a participar en la guerra, frente a aquellos en los que muestra el testimonio de personas de autoridad en la organización, o los que van dirigidos a las mujeres islámicas.

Con relación a la fuente emisora de la información distinguimos 2 características principales. En primer lugar, que Rumiyah en la pugna entre el emisor colectivo y tradicional que impone su autoridad, y el emisor individual y carismático que penetra en la mentalidad del receptor ha optado, en la mayoría de las ocasiones, por el primer tipo de fuente (Weber, 1984, citado en Barrero, 2008). Por lo que la organización terrorista muestra una imagen de unidad y homogeneidad ideológica para atraer al mayor número de adeptos posible. No obstante, en 14 artículos de la revista nos encontramos con que el autor es un miembro destacado del autodenominado Estado Islámico, por lo que la escasa pero estable presencia de este tipo de textos consigue impactar en mayor medida en la audiencia, empleando así el factor sorpresa. Con el empleo de esta técnica propagandística la organización terrorista consigue reafirmar su mensaje (Brown, 1991, citado en Jiménez, Vela, 2005).

En segundo lugar, es importante destacar que la mayoría de los textos tienen una atribución con reserva obligada, es decir, el autor o los autores de los mismos ocultan su identidad, sin referenciar su cargo en el grupo terrorista. Por lo que, atendiendo a la clasificación de la propaganda realizada por Pizarroso (2009), nos encontramos ante un tipo de propaganda negra, en la que el emisor oculta su identidad, y transmite informaciones falsas.

La audiencia principal a la que se dirigen los contenidos de la revista son los hombres islámicos que integran el grupo terrorista, y aquellos que pueden llegar a formar parte del mismo. Aunque no existe una apelación explícita a los mismos, a través de las obligaciones, las recomendaciones, las presuposiciones, y las citas del Corán que constantemente se presentan en los artículos se concluye que el público primordial es el mencionado anteriormente.

Por otro lado, se distingue la importancia que la organización terrorista otorga a la audiencia, pues en los artículos no se hace un llamamiento a líderes de opinión o autoridades, sino que siempre los contenidos se dirigen y hacen referencia a los ciudadanos. Por lo que afirmamos que el objetivo que persigue el autodenominado Estado Islámico en la revista no es el de buscar el apoyo de importantes personalidades o de poderosas naciones, sino el de fomentar la participación de los hombres islámicos en la guerra con el fin de aumentar el territorio sobre el que domina la organización terrorista.

El pilar sobre el que se fundamenta la ideología del autodenominado Estado Islámico es la religión, por lo que en la publicación no se invita a la audiencia a acudir a acontecimientos culturales o de entretenimiento, sino que se les recomienda asistir a eventos propios de la religión islámica.

Dos de los fines principales de la propaganda son la manipulación de la mente del receptor (van Dijk, 1999) y la incitación a la acción (de la Fuente, 2016), y ambos objetivos se cumplen en la revista Rumiya. Puesto que realiza un uso completo de las técnicas propagandísticas estudiadas en la investigación y constantemente difunde un mensaje de participación activa en la guerra, en cualquiera de los continentes, y de forma tanto colectiva como individual.

El análisis del mensaje y de la semántica al servicio del mismo nos permite deducir las siguientes conclusiones: Se deifican las acciones y los objetivos del grupo terrorista, a través de la continua relación mostrada en los textos entre la errónea interpretación de las enseñanzas de Mahoma y del Corán, y las actividades del autodenominado Estado Islámico, mediante recursos como la exageración; esto a su vez genera mensajes con una elevada carga sentimental que penetran de manera directa en la audiencia (Instituto de Análisis de la Propaganda, 1937, citado en Jowett, O'Donnell, 1986). Los mensajes manipulan la mente del mayor número de audiencia posible con obligaciones y presuposiciones constantes, además, se omite la yuxtaposición de oraciones y la jugada discursiva estratégica en favor de la argumentación religiosa para dirigirse a un público con un nivel cultural medio y bajo (van Dijk, 2008). La utilización de eufemismos es una constante, en los artículos se dulcifica y deifica la muerte en la batalla; pues este hecho es el que divide a los integrantes de la organización terrorista en héroes, mártires y en hermanos, estos últimos son los que aún no han muerto en la erróneamente llamada yihad (Brown, 1991, citado en Jiménez, Vela, 2005). Con respecto al enemigo, sataniza a todo aquel que no comparte su línea ideológica y muestra el castigo terrenal, impuesto por los terroristas a través de la tortura y la humillación, y el castigo celestial. Simplifica y estereotipa la imagen del enemigo a través de la satanización, el insulto y la difamación (Domenach, 1950, citado en Rodero, 2000). La creación de estereotipos sobre el adversario y el pueblo islámico es una característica fundamental del autodenominado Estado Islámico (van Dijk, 2008).

La imagen, fundamentalmente la fotografía, se convierte en un elemento independiente y con poder propio en la publicación. Desde la selección de las ilustraciones hasta la del color de las mismas tiene un significado para el grupo terrorista, dirigido a controlar la imagen que su audiencia recibe de los integrantes del autodenominado Estado Islámico y del enemigo. De esta manera se fomenta la percepción positiva del público sobre los terroristas y la negativa del enemigo.

Atendiendo al estudio realizado en este trabajo, se corrobora la hipótesis de que la mujer islámica, como audiencia y como objeto de los contenidos, tiene una escasa visibilidad en la revista de la organización terrorista, relegando su función en el grupo al deber de sumisión al hombre. Este hecho se comprueba mediante el examen del contenido de los artículos de la publicación, del que se deriva el análisis semántico y del mensaje, y de las imágenes difundidas en la misma; cumpliendo así con el último objetivo de nuestra investigación.

En primer lugar, la mujer islámica que pertenece o está predispuesta a formar parte del autodenominado Estado Islámico integra una audiencia minoritaria de la revista en comparación con el hombre. Este hecho se refleja en la escasez de contenidos dirigidos al público femenino por parte de la publicación, pues solo se observan 7 artículos orientados a este tipo de audiencia de los 70 analizados.

En segundo lugar, los artículos dirigidos a las mujeres tienen un contenido machista, puesto que se las invita a participar en la batalla de forma pasiva y se las dirige a adoptar una actitud de sumisión frente al hombre. En los textos de Rumiyah se obliga a las mujeres a participar en la guerra santa mediante la aportación económica, y el apoyo a sus hijos y maridos para que mueran en la contienda. Además, se presenta como patrón de comportamiento ejemplar el de la mujer que permanece siempre en casa, excepto en momentos puntuales de necesidad, la que no critica a su marido, aquella que obedece las órdenes de su padre, hermano o cónyuge, la que depende económicamente de su esposo, y la que tras enviudar se casa de nuevo para engendrar más hijos. El deber de sumisión y dependencia se eleva hasta después de la muerte, puesto que se interpreta que las mujeres que lleguen al Yanna pertenecerán a un solo hombre, mientras que este tendrá a su disposición a multitud de féminas, y habitarán en una estancia, invisibles al resto de hombres islámicos que disfruten del Yanna.

Además, en base al análisis realizado de la imagen, distinguimos una de las características fundamentales que confirman la hipótesis planteada, y es que la mujer es imperceptible para los hombres de la organización terrorista, a excepción de su marido, padre o hermano. Puesto que en la revista no se publica ninguna imagen femenina, a excepción de una fotografía de una niña, ni tan siquiera en los artículos dedicados a las mujeres. Ya que en estos observamos imágenes de hombres, de recurso o infografías con patrones arabescos. Por lo que concluimos que la mujer islámica tiene un escaso protagonismo como audiencia y como objeto de la propaganda del autodenominado Estado Islámico en la revista Rumiyah.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aguado García, P. (2005). Arquitectura religiosa y propaganda imperial en Roma bajo Septimio Severo y Caracalla. *Habis*, (36), pp. 371-388. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/habis/36/25%20aguado.pdf>

Álvarez-Ossorio, I. (2012). El mito de la conflictividad del mundo árabe. De la época colonial a las revueltas populares. *Investigaciones Geográficas*, (55), pp. 55-70. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcqj834>

Barrero, M. (2008). La controversia de las viñetas de Mahoma. Géneros, alcance y propaganda en la sátira gráfica. *Mundaiz*, (75), pp. 113-160. Recuperado de http://www.tebeosfera.com/anexos/PDF/no_10/TEBEOSFERA_10-05_LAS_VINETAS_DE_MAHOMA.pdf

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Nueva York: Ig Publishing.

Bertelli, S. (1998). «Religio Regis» la propaganda del poder real. *Medievalismo*, (8), pp. 9-17.

Brown, J.A.C. (1991). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.

Canel, M.J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11 (1), pp. 47-67. Recuperado de http://mariajosecanel.com/wp-content/uploads/2015/04/1998.Canel_Los-efectos-de-las-campa%C3%B1as-electorales.pdf

Cantos Casenave, M., Durán López, F. & Romero Ferrer, A. (2008). *La guerra de pluma. Estudios sobre la prensa de Cádiz en el tiempo de las Cortes (1810-1814). Política, propaganda y opinión pública*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Cardona, D. (1991). Islam, democracia y radicalismo: Del coronel Gadafi al Ayatollah Jomeini. *Estudios de Asia y África*, 26 (3), pp. 423-448.

Domenach, J.M. (1950). *La propagande politique*. París: Presses Universitaires de France.

Domínguez de Olazábal, I. (2017). *Arabia Saudí: un gigante con pies de petróleo. Dinámicas internas y retos regionales*. Madrid: Fundación Alternativas. Recuperado de

Sierra Núñez, Andrea (2017). *Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/opex_documentos_archivos/3aa40362d449336dd663d7559d7aed9d.pdf

Dwight Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21 (3), pp. 627-631. Recuperado de <http://www.freewebs.com/thebewilderedherd/Lasswell%20Theory%20of%20Propaganda.pdf>

Dwight Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Nueva York: University of Michigan.

Estévez Carmona, M.E. (2016). Las redes sociales y los videojuegos como mecanismos de captación del Daesh. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 1 (2), pp. 65-76. Recuperado de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/cisdejournal/article/view/155/140>

Ferrer Rodríguez, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases: (De la propaganda a la publicidad)*. Madrid: Aguilar.

Fuente, P. (2016). *La propaganda de reclutamiento del Daesh a través de sus vídeos*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO20-2016_Propaganda_Reclutamiento_Daesh_PalomadelaFuente.pdf

García Calvo, C. (2015). El papel de las mujeres en la yihad global. *Revista de Occidente*, (406), pp. 35-48. Recuperado de <http://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/97/1817.pdf>

García Martínez, R. (2013). *Técnicas de propaganda monárquica en el Reino Medio Egipcio*. Almería: Universidad de Almería. Recuperado de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2845/Trabajo.pdf?sequence=1>

Gaudefroy-Demombynes, M. (1957). *Mahoma*. Madrid: Akal Universitaria.

Gómez, S.M.V. (2007). *Poder y Propaganda en la Iconografía Real Paleobabilónica*. San Miguel de Tucumán: Universidad de Tucumán. Recuperado de <https://www.academica.org/000-108/785>

Sierra Núñez, Andrea (2017). *Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Götzen, F. V. (2013). *Rivalry and the Israel-Palestine Conflict*. Glasgow: University of Glasgow. Recuperado de <http://ferdinandgoetzen.com/wp-content/uploads/2014/11/Rivalry-and-the-Israel-Palestine-Conflict.pdf>

Herrero Grande, F.J. (2016). *El cambio creativo en los medios de comunicación de los grupos terroristas*. Segovia: Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18138/1/TFG-N.462.pdf>

Hitler, A. (1925). *Mi lucha*. Barcelona: Antalbe. 1984.

Hossein Nasr, S. (2002). *El corazón del Islam*. Barcelona: Kairós. 2008.

Izquierdo Brichs, F. (2003). Estados Unidos e Israel, de la alianza a la simbiosis. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (64), pp. 71-98. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28343/28177>

Jaillier Castrillón, C. (2012). *El apocalipsis de Juan: Una mirada desde la propaganda*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Jiménez Pérez, F. & Vela González, N. (2005). Persuadir o educar: el papel de la televisión en la aldea global. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927797>

Jowett Garth S. & O'Donnell, V. (1986). *Propaganda and Persuasion*. Londres: Sage.

Knapp, R. (1986). La via Heraclea en el Occidente: Mito, arqueología, propaganda, historia. *Emerita*, 54 (1), pp. 103-122. Recuperado de <http://emerita.revistas.csic.es/index.php/emerita/article/view/664/693>

León Elías, P. (2015). *Terrorismo 2.0: El nuevo arma de Estado Islámico*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/397/TFG000356.pdf?sequence=1>

Martín Muñoz, G. & Grosfoguel, R. (Eds). (2012). *La islamofobia a debate. La genealogía del miedo al Islam y la construcción de los discursos antiislámicos*. Madrid: Casa Árabe. Recuperado de <http://ww.educatolerancia.com/pdf/La%20islamofobia%20a%20debate.pdf#page=37>

Sierra Núñez, Andrea (2017). *Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Molina Bermúdez, S. (2009). Propaganda electoral en medios electrónicos. *Órgano oficial de difusión del Teqroo*, pp. 2-9. Recuperado de http://www.teqroo.com.mx/sitio2007/teqroo/activos/pdf/articulos/2009/Propaganda_electoral_medios_electronicos.pdf

Montero García, F. (1988). Propaganda católica y educación popular en la España de la Restauración. *École et Église en Espagne et en Amérique Latine. Actes du colloque de Tours*, (pp. 265-279). Madrid: Publication de l'Université de Tours. Recuperado de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/8869/Propaganda%20Cat%C3%B3lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nieto Soria, J.M. (1986). Imágenes religiosas del rey y del poder real en la Castilla del siglo XIII. *En la España medieval*, (9), pp. 709-730. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ELEM/article/viewFile/ELEM8686220709A/24202>

Olivieri, A. (1993). Publicidad y propaganda ¿Caras de la misma moneda o monedas de la misma cara? *Temas de comunicación – UCAB*, (4), pp. 143-154. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/102/98>

Ortiz Moyano, A. (2015). *#Yihad. Cómo el Estado Islámico ha conquistado Internet y los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Pineda Cachero, A. (2008). Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: La intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), pp. 196-225. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/14195>

Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda: Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Madrid: Eudema Universidad.

Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, (4), pp. 145-171. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A>

Sierra Núñez, Andrea (2017). *Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Pizarroso Quintero, A. (2009). Prensa y propaganda bélica 1808-1814. *Cuadernos Dieciochistas*, (8), pp. 203-222. Recuperado de http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1576-7914/article/view/774

Pizarroso Quintero, A. (2009). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes. *Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (5), pp. 49-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3673591.pdf>

Priego Moreno, A. (2014). El Estado Islámico. ¿Segunda parte de Al-Qaeda o algo nuevo? *Razón y Fe*, 270 (1393), pp. 491-504. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5995/Estado-Islamico.pdf?sequence=1>

Real Academia Española. (2014). Propaganda. *En Diccionario de la Lengua Española*, (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UMzZEFk>

Rey, P. (2014). Las revoluciones islámicas: un análisis fotográfico. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Especial Enero), pp. 711-724. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44996/42366>

Rodero, E. (2000). *Concepto y Técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>

Rodríguez Gervás, M.J. (1991). *Propaganda política y opinión pública en los panegíricos latinos del Bajo Imperio*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Romano, V. (2007). *La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua*. Barcelona: El Viejo Topo.

Ruiz Figueroa, M. (2005). Religión y Estado durante la dinastía abasí. El califato de al-Mansur. *Estudios de Asia y África*, 15 (1), pp. 57-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/586/58640102.pdf>

Ruiz Pérez, A. (1997). El oráculo de Agamenón en la propaganda atálica. *Cuadernos de filología clásica: Estudios griegos e indoeuropeos*, (7), pp. 185-194. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CFCG/article/viewFile/CFCG9797110185A/31540>

Sierra Núñez, Andrea (2017). *Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Salazar Serantes, G. (1994). *Teoría y práctica de la propaganda y contrapropaganda: El caso Ethiopian Herald (1989-1990)*. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3001201.pdf>

Sánchez Rodríguez, G. (2010). Propaganda terrorista y medios de comunicación. *Comunicación y Hombre*, (6), pp. 103-122. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129418690006>

Scholz-Hänsel, M. (1992). Propaganda de imágenes al servicio de la Inquisición. El auto de fe de Pedro Berruguete en el contexto de su tiempo. *Norba-Arte*, (12), pp. 67-81. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/107461.pdf>

Serrano, P. (2007). *Medios violentos: Palabras e imágenes para el odio y la guerra*. Barcelona: El Viejo Topo.

Silva Rey, M. (2014). *De Hollywood al Estado Islámico: Los medios de difusión del pseudocalifato*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44803/Documento_completo.pdf?sequence=1

Simón, F. M., Polo, F. P., & Rodríguez, J. R. (2002). *Religión y propaganda política en el mundo romano*. Barcelona: Publicaciones de la Universidad de Barcelona.

Tobajas, R. (2017). *Un análisis de Rumiyah 5*. Madrid: Centro de análisis y prospectiva del gabinete técnico de la Guardia Civil. Recuperado de http://intranet.bibliotecasgc.bage.es/intranet-tmpl/prog/local_repository/documents/18990.pdf

Torres Soriano, M.R. (2010). Evaluación del impacto de la propaganda de Al Qaeda sobre la opinión pública musulmana. *Inteligencia y Seguridad*, (7), pp. 165-196. Recuperado de <https://www.upo.es/personal/mrtorsor/PUBLICACIONES/Inteligencia%20y%20Seguridad%207%20MANUEL%20TORRES.pdf>

Toursinov, A. (2012). El poder coercitivo de la manipulación en los discursos propagandísticos. *Laissez-Faire*, (36-37), pp. 1-7. Recuperado de http://laissezfaire.ufm.edu/index.php?title=Laissezfaire36_1

Sierra Núñez, Andrea (2017). *Análisis de la propaganda de Estado Islámico en la revista Rumiyah*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Unión de Comunidades Islámicas de España. (2017). Informe especial 2016. *Incidencias e islamofobia*. Madrid: Observatorio Andalusi. Recuperado de <http://ucide.org/sites/default/files/revistas/isj16.pdf>

van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, (186), pp. 23-36. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf>

van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39 (60), pp. 49-74. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20Manipulacion.pdf>

van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Revista Signos*, 2 (1), pp. 201-261. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.pdf>

Vázquez Liñán, M. (2000). La propaganda de guerra en Internet: el caso chechenio. *Historia y Comunicación Social*, (5), pp. 53-74. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0000110053A/19545>

7. ANEXOS

7.1 Fichas de análisis de la revista y de las técnicas de propaganda empleadas

PRIMERA FICHA DE CODIFICACIÓN: ANÁLISIS DE LA REVISTA

Tipo de análisis: Análisis de contenido
Método: Observación y registro de variables
Enfoque: Cuantitativo y semi-cualitativo

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre del codificador:	Andrea Sierra Núñez.
Fecha de codificación:	10 de abril de 2017.
Hora de codificación:	10:23.

RUMIYAH Nº1:

Nombre del medio:	Rumiyah.
Tipo de medio:	Prensa escrita, revista.
Periodicidad:	Mensual.
Fecha de publicación:	Dhul-Hijjah 1437 (septiembre).
Número de revista:	1.
Idioma:	Inglés.
Número de secciones:	3.
Secciones fijas:	Prefacio, Artículos y Noticias.
Secciones móviles:	No hay.
Medio de difusión:	Internet Archive.

SEGUNDA FICHA DE CODIFICACIÓN: ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE PROPAGANDA EMPLEADAS

Tipo de análisis: Análisis de contenido

Método: Observación y registro de variables (presente y ausente / valor numérico)

Enfoque: Cuantitativo y semi-cualitativo

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre del codificador:	Andrea Sierra Núñez.
Fecha de codificación:	Del 11 de abril de 2017 al 12 de abril de 2017.
Hora de codificación:	12:35 y 11:45.

PREFACIO – *STAND AND DIE UPON THAT FOR WHICH YOUR BROTHERS DIED:*

Parámetro	Comentarios del codificador	Sí = 1 ptos. No = 0 ptos.
1. La fuente propagandística		
1.1. ¿Se cita al autodenominado Estado Islámico de manera explícita?	Sí.	1
1.2. ¿La fuente se atribuye la autoridad del artículo directamente?	No.	0
1.3. ¿El articulista es alguien relevante en la organización?	No hay una atribución directa.	0
1.4. ¿El articulista es un experto o una fuente de autoridad?	No hay una atribución directa.	0
1.5. ¿El articulista se identifica con la audiencia mediante acontecimientos locales, intereses o deseos compartidos?	Sí, entre otros hechos, menciona el asesinato del portavoz del autodenominado Estado Islámico Abu Muhammad al-'Adnani.	1
Puntuación total del nivel 1 (Resultado 1=		2
2. La audiencia		

2.1. ¿Se apela de manera directa a una audiencia específica?	Sí, principalmente a hombres creyentes y a los muyahidines de manera específica.	1
2.2. ¿Hace un llamamiento a líderes de opinión o a autoridades?	No.	0
2.3. ¿Invita a la audiencia a acudir a eventos culturales o de entretenimiento?	No.	0
2.4. ¿Pide al público que se una?	Sí, por ejemplo, les invita a morir por aquello por lo que murieron sus hermanos.	1
Puntuación total del nivel 2 (Resultado 2=		2
3. El mensaje propagandístico		
3.1. ¿Amenaza con castigar a quien no apoye su ideología? Y ¿Promete una recompensa a quien actúe de acuerdo a sus objetivos?	Sí.	1
3.2. ¿Aconseja a la audiencia sobre lo que debe hacer?	Sí.	1
3.3. ¿Miente, falsea o calumnia?	Sí, por ejemplo, en el texto se dice que los muyahidines del autodenominado Estado Islámico son los elegidos por Alá para convertirse en mártires.	1
3.4. ¿Utiliza frases cortas o lemas?	Sí.	1
3.5. ¿El mensaje apela a los sentimientos?	Sí, emplea multitud de expresiones que apelan a los sentimientos; destacando la idea de sanar los corazones de los creyentes.	1
3.6. ¿Repite el mensaje principal en varias ocasiones?	Sí.	1
3.7. ¿Para repetir la idea central utiliza distintas palabras o expresiones?	Sí.	1

3.8. ¿Muestra un enemigo común?	Sí.	1
3.9. ¿Equipara al enemigo con el peligro?	Sí, en el texto se comenta que el enemigo está acometiendo una matanza.	1
3.10. ¿Contrastan las cualidades positivas de la organización frente a las negativas del enemigo?	Sí, en el párrafo inicial contrasta el adjetivo “falsos” para referirse a la oposición con el de “justos” para mencionar a los muyahidines.	1
3.11. ¿Las ideas principales se sitúan al principio del texto o en las conclusiones?	Sí, el título resume la idea central que se repite en el texto.	1
3.12. ¿Utiliza la descripción para destacar personas o acontecimientos relevantes? Y ¿Emplea la abstracción para difuminar los detalles de un hecho o las características de una persona?	Sí, en el texto se destaca la vinculación de Alá con la actividad de los muyahidines y se mencionan en pocas ocasiones las acciones de la oposición.	1
3.13. ¿Hay una asociación mediante significados comunes por yuxtaposición de oraciones o empleando otro recurso?	Sí, constantemente yuxtapone oraciones sobre la misión de los muyahidines con citas del Corán, realizando una equiparación entre los significados de las frases.	1
3.14. ¿Existen presuposiciones?	Sí, constantemente se presuponen cualidades positivas de los muyahidines que no se sustentan en argumentos.	1
3.15. ¿Introducen marcadores de coherencia local?	Sí.	1
3.16. ¿Se contrastan hechos u opiniones del grupo terrorista con los de la oposición mediante una jugada discursiva estratégica?	Sí, cuando en el primer párrafo dice que para Alá todos los hombres son	1

	iguales.	
3.17. ¿Se apoyan en documentos o informes?	Sí.	1
Puntuación total del nivel 3 (Resultado 3=		17
4. El lenguaje		
4.1. ¿Existe un lenguaje asociado a figuras de autoridad como el padre, la madre, el maestro, un héroe o un dios?	Sí, emplea términos como “profetas” o “sabios”.	1
4.2. ¿Se utiliza el plural mayestático?	Sí, aunque no se emplea durante todo el texto.	1
4.3. ¿Emplea el insulto o la difamación?	Sí.	1
4.4. ¿Hay tópicos o estereotipos?	Sí, en el texto se fomenta la creación de estereotipos a varios niveles.	1
4.5. ¿Existe un lenguaje que deifica la causa?	Sí.	1
4.6. ¿Se utilizan expresiones o palabras para satanizar al enemigo?	Sí.	1
4.7. ¿Se realizan comparaciones entre el enemigo y un subhumano o animal?	Sí, con el empleo de la palabra “matanza”.	1
4.8. ¿Emplea símiles o metáforas para resaltar un hecho o difuminarlo?	Sí, constantemente cuando compara las acciones de los muyahidines con las descritas en el Corán.	1
4.9. ¿Utiliza términos o expresiones positivas para referirse a las actividades de la organización o al grupo en sí mismo?	Sí, puesto que deifica la causa.	1
4.10. ¿Hay eufemismos?	Sí, con expresiones como “frustrar a los kuffar”	1
4.11. ¿Se suavizan los asesinatos con términos como “cazar animales” o “exterminación de parásitos”?	Sí.	1

4.12. ¿Se utilizan exageraciones como “lo mejor” o “máximo”?	Sí, emplea términos como “élite”.	1
4.13. ¿Emplean falsas asociaciones?	No.	0
4.14. ¿Hay un lenguaje subjetivo, cargado de expresiones que apelen a los sentimientos o emociones?	Sí, la presencia de un lenguaje religioso que habla de salvación es constante.	1
4.15. ¿Existen expresiones del tipo “lo hacen todos”?	Sí, pues generaliza con adjetivos como “los justos” o “los sabios”.	1
Puntuación total del nivel 4 (Resultado 4=		14
5. Las imágenes		
5.1. ¿El artículo tiene imágenes?	Sí.	1
5.2. ¿Las imágenes son de calidad alta?	Sí.	1
5.3. ¿Se muestran con una riqueza de color?	Sí.	1
5.4. ¿Tienen un tamaño grande llegando a ocupar media página o una página completa?	Sí, una de las tres tiene este tamaño.	0,5
5.5. ¿Las fotografías muestran una violencia suave o dura?	Sí, dos imágenes muestran una violencia suave y otra es una escena de violencia dura.	1
5.6. ¿Las fotografías muestran escenas objetivas o amables?	No.	0
5.7. ¿Las imágenes sobre la organización muestran un enfoque positivo?	Dos de las tres fotografías muestran una imagen de poder, incluso de deificación.	0,5
5.8. ¿Las fotografías sobre el enemigo muestran un enfoque negativo?	No hay.	0
5.9. ¿En las imágenes aparece una persona o un grupo?	Sí.	1
5.10. ¿En las fotografías se observan	Sí.	1

hombres?		
Puntuación total del nivel 5 (Resultado 5=		7

Para consultar el resto de fichas de codificación se debe pinchar en el siguiente enlace de Dropbox: <http://bit.ly/2sc8r1B>