

28/09/2026

Las revistas de ISIS: una nueva existencia en un universo contra los demás



Investigadoras del grupo Comress y de la UAB han explorado como la propaganda de Estado Islámico construye identidades y percepciones a través del discurso. A partir del análisis de *Dabiq*, la revista en inglés de la organización terrorista, el estudio muestra de qué manera los mensajes se articulan para dividir el mundo entre «nosotros» y «ellos», legitimar la violencia y redefinir la pertenencia al grupo. La investigación revela como la narrativa propagandística puede llegar no solo a persuadir, sino a transformar profundamente la manera como los lectores entienden su papel en el mundo.

iStock/EyeEm Mobile GmbH

No hace falta explicar qué nos pasó por la mente cuando muchachos nacidos y escolarizados en Ripoll se apuntaron a generar una masacre en la Rambla de Barcelona, o cuando leíamos que mujeres y hombres de todo el mundo se alistaron en la guerra de Siria con las milicias islámicas, o cuando vemos en nuestras calles que mujeres migradas tapan la cabecita de sus niñas de apenas 2 años, lo que el Corán no indica en ningún momento, las mismas que en el siglo XXI van tapadas hasta los ojos en Occidente.

En el artículo de las investigadoras del grupo Comress (Comunicación y Responsabilidad Social) Luisa Martínez y Carme Ferré-Pavia, y la doctoranda del programa de Medios, Comunicación y Cultura Nouran Khalil planteamos cómo la persuasión y la propaganda mueve consciencias para engañar, convencer de cosas peregrinas o subvertir la empatía humana. La investigación revela cuáles son los mecanismos de manipulación de las creencias y acciones humanas. Si en otra parte del estudio analizamos los mecanismos morales, en esta lo abordamos desde la perspectiva del *framing*, o los encuadres periodísticos.

¿Qué pasaría si la propaganda no solo persuadiera a las personas, sino que les dijera quiénes son, a quién amar y a quién odiar? En este estudio analizamos *Dabiq*, la revista en inglés del Estado Islámico (ISIS), como un modelo de cómo se construye la identidad a través de la narrativa, en cómo cuentan lo que cuentan. A lo largo de 206 artículos publicados entre 2014 y 2017, ISIS se retrata como un grupo sagrado —devoto, heroico y moralmente superior— mientras presenta a todos los forasteros como enemigos de Dios, merecedores de violencia y exterminio.

Al utilizar la teoría del encuadre y la teoría de la identidad social (dos partes conceptuales que guían el método), y mediante un análisis inductivo del contenido, nuestro artículo muestra cómo ISIS construye sistemáticamente un universo polarizado de «nosotros contra ellos» en el que se santifica la violencia, se deshumaniza a los oponentes y la pertenencia a ese grupo se convierte en una obligación tanto moral como existencial.

El resultado no es solo persuasión, sino transformación: a los lectores no solo se les ofrece solo una causa, sino también una nueva identidad a través de la cual ver el mundo. En una época en la que la polarización y el conflicto de identidades están remodelando la política, los medios de comunicación y la vida pública, rastrear cómo se enmarca y se utiliza la identidad como arma es clave para comprender los mecanismos de influencia, el control ideológico y las fuerzas que nos dividen y movilizan.

Carme Ferré-Pavia

Directora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura
Grupo de investigación en Comunicación y Responsabilidad Social
Universitat Autònoma de Barcelona
Carme.Ferre@uab.cat

Referencias

Khalil, N., Ferré-Pavia, C., & Martínez García, L. C. (2025). **It's us vs. them: social identification framing and polarization in ISIS' Dabiq Magazine**. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/19434472.2025.2596197>.

[View low-bandwidth version](#)