

Jocelyn Vega Vargas y Dulce Sarai González González

Radicalización a través de las imágenes: la propaganda extremista en la revista Dabiq

Radicalization Through Images: Extremist Propaganda in Dabiq

Resumen

Este artículo analiza las imágenes utilizadas en los quince números de la versión inglesa de Dabiq como dispositivo propagandístico del Estado Islámico (EI) entre 2014 y 2016. Para ello, se desarrolló una metodología de diseño propio destinada a analizar cómo las imágenes construyen narrativas de identidad colectiva, victimización, poder de la organización y legitimidad estatal, elementos que pueden contribuir a la radicalización ideológica y a la legitimación simbólica de la violencia. Mediante el software ATLAS.ti, se realizó un estudio exploratorio cualitativo basado en la codificación manual original de las fotografías incluidas en la revista y en la categorización sistemática de los marcos visuales predominantes conforme al enfoque de marco (o framing) de Entman (1993). A diferencia de estudios anteriores que enfatizan principalmente las representaciones utópicas del califato, los hallazgos sugieren un predominio más marcado de imágenes asociadas con la capacidad militar de EI.

Esto indica que la propaganda fotográfica utilizada en Dabiq se centra, en gran medida, en enaltecer el poder bélico de la organización y en representar a sus enemigos mediante la ridiculización y la deshumanización, contribuyendo así a normalizar y legitimar la violencia y, potencialmente, a reforzar narrativas favorables a procesos de radicalización.

Palabras clave: Estado Islámico, Dabiq, propaganda, ideological radicalization, visual frames.

Abstract

This article analyzes the images used in the fifteen issues of the English-language edition of Dabiq as a propaganda tool of the Islamic State (IS) between 2014 and 2016. To this end, a proprietary methodology was developed to facilitate the analysis of the images as constructions of narratives of collective identity, victimization, the organization's power, and its legitimacy as a state—all of which contribute to ideological radicalization and the symbolic legitimization of violence. Using ATLAS.ti software, a qualitative exploratory study was conducted with original manual coding of each photograph featured in the magazine, systematically categorizing the visual frames according to Entman's (1993) framing approach that predominated throughout its publications. Unlike previous studies that primarily emphasized utopian representations of the caliphate, the findings suggest a more pronounced predominance of images associated with its military capabilities.

This indicates that the photographic propaganda used in Dabiq largely focuses on glorifying the organization's military power and portraying its enemies through ridicule and dehumanization, thereby contributing to the normalization and legitimization of violence and potentially reinforcing narratives conducive to radicalization.

Keywords: Islamic State, Dabiq, propaganda, ideological radicalization, visual frames

Jocelyn Vega Vargas, Doble grado en Derecho y Relaciones Internacionales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Dulce Sarai González González, Doble grado en Derecho y Relaciones Internacionales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Para citar este artículo: Vega, J. y González, D. (2026), Radicalización a través de las imágenes: la propaganda extremista en la revista Dabiq, Revista Internacional de Estudios sobre Terrorismo, nº18, pp.69-87.

Recibido

23/06/2026

Aceptado

30/07/2026

1. Introducción

Como explica Cottee (2023, pp. 12-14), al igual que el terrorismo, el término “radicalización” posee múltiples significados; sin embargo, mediante el análisis de 50 estudios sobre el tema, señala que, si bien cualquiera puede ser radicalizado, lo entiende como un proceso complejo y multifacético, y lo describe como la acumulación de elecciones a lo largo del tiempo, que involucra tanto a los Estados como a la “vulnerabilidad” del individuo.

Como señala Entman (1993, p. 2), la propaganda contemporánea consiste en seleccionar determinados aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto, de modo que se facilite una interpretación causal, moral y/o orientada al tratamiento. De manera similar, Bunzel (2015) observa que el Estado Islámico (EI) fue “fundado por Al-Qaeda en Irak en un momento en que la insurgencia suní iraquí estaba perdiendo rápidamente impulso”. No obstante, el EI se benefició de la inestabilidad política surgida tras la Primavera Árabe, utilizándola para expandirse regionalmente y establecer un Estado yihadista en Irak, donde se intensificó su retórica radical, y que después se expandiría, especialmente después de la guerra en Siria en 2011 (Hoffman y Zeidel, 2021).

Sin embargo, para lograr su expansión en la región, fue importante desarrollar una estrategia mediática. Como parte de esta, el EI amplió su público objetivo y comenzó a publicar ediciones en lengua inglesa dirigidas a audiencias occidentales, a través de revistas como Dabiq (posteriormente Rumiya) (Milton, 2020, citado en Qi, 2024).

Adaptándose a la cultura occidental, el EI seleccionó imágenes para Dabiq que proyectaban narrativas de victimización, heroísmo y gobernanza, empleando herramientas de marketing contemporáneas como estrategia de poder blando para construir una imagen positiva e idealizada del “califato” y reforzar su legitimidad (Fahmy, 2020; Venkatesh et al., 2020; Kruglova, 2020; Archambault y Veilleux-Lepage, 2020, citados en Qi, 2024).

Según Entman (2004, citado en Winkler et al., 2021), la fotografía no es neutral; es posible moldear la percepción pública a través de la política, las emociones y la ideología (Goffman, 1974; Iyengar y Kinder, 1987; Scheufele, 1999, citados en Winkler et al., 2021). En el caso del EI, la revista Dabiq funcionó como herramienta de propaganda orientada a proyectar una imagen de comunidad, poder, victimización y legitimidad.

Por tanto, este artículo analiza cómo la propaganda visual contribuye a los procesos de radicalización ideológica hacia el extremismo violento a través de las imágenes publicadas en los quince números de la revista Dabiq del Estado Islámico, editados entre 2014 y 2016 (Fahmy, 2020, pp. 264-265).

En lugar de centrarse en las narrativas textuales, el estudio examina cómo los elementos visuales construyen significados, refuerzan mensajes ideológicos y legitiman la violencia. El principal marco teórico es la teoría del marco (o *framing*) de Robert Entman, que permite analizar cómo las imágenes seleccionan, enfatizan y organizan la realidad para moldear la interpretación de la audiencia.

Desde esta perspectiva, las imágenes publicadas en Dabiq pueden contribuir a la radicalización ideológica al enmarcar visualmente la identidad colectiva, la victimización, el heroísmo y la amenaza existencial, creando así narrativas simbólicas que normalizan la violencia y refuerzan la legitimidad extremista.

2. Marco teórico

Esta investigación emplea la teoría del marco de Robert M. Entman para analizar la propaganda. Entman señala que “el marco implica esencialmente selección y prominencia” (1993, p. 53). El marco consiste en seleccionar ciertos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en la comunicación. Los marcos pueden desempeñar cuatro funciones principales: definir problemas, diagnosticar causas, emitir juicios morales y sugerir remedios o tratamientos (Entman, 1993, p. 52).

La teoría del marco opera subrayando determinados hechos y otorgándoles mayor relevancia. Esto se logra mediante técnicas como la repetición, la colocación estratégica o la asociación con símbolos familiares, lo que hace que algunos elementos resulten más memorables mientras que otros quedan fuera del campo de atención del receptor. De este modo, el marco influye directamente en la interpretación y el procesamiento de la información (Entman, 1993, pp. 53-54). Posee un gran poder persuasivo, ya que es menos intrusivo que el texto; por esta razón, funciona como una herramienta de propaganda que permite la construcción de narrativas dominantes (Fahmy, 2020, p. 268).

Las imágenes son más eficaces que el texto a la hora de transmitir mensajes, puesto que captan la atención de forma más efectiva, amplifican las emociones y refuerzan las narrativas de manera más visceral y memorable, influyendo así en las actitudes políticas (Baele et al., 2019, pp. 1-3). Además, ayudan a procesar realidades complejas e influyen en lo que se percibe como real (El Damanhoury y Winkler, 2018, p. 4). Este poder persuasivo se fundamenta en la “traición de la fotografía”, mediante la cual las imágenes construyen una representación aparentemente auténtica de la realidad y legitiman la guerra y el conflicto (Anfinson, 2021, p. 722).

La propaganda del EI se apoya en gran medida en el marco visual para atraer y mantener la atención de la audiencia, reforzar sus narrativas y preservar su credibilidad incluso ante las pérdidas de liderazgo (Winkler et al., 2021, pp. 3, 9). Según Ellul, la propaganda resulta más eficaz cuando normaliza su ideología hasta el punto en que los individuos obedecen impulsos externos a sí mismos (1962, citado en Winter, 2020, p. 669). Así, la propaganda del EI se convierte en una estrategia integral de radicalización.

Por otra parte, un estudio sobre los vídeos del EI señala que su propaganda visual se construyó mediante técnicas de “abyección, shock y horror”, mostrando escenas violentas y explícitas para generar adrenalina, erosionar la empatía y normalizar el sufrimiento, impulsando de este modo procesos de radicalización (Venkatesh et al., 2020, pp. 1754, 1768). Otra investigación afirma que estos vídeos buscaban intimidar a los adversarios, reclutar simpatizantes y reforzar la narrativa del grupo, revelando una nueva dimensión del terrorismo digital basada en estrategias psicológicas, retóricas y teológicas (2024:3; Fahmy, 2020:260).

3. Metodología

Para el análisis cualitativo de las imágenes de los 15 números de Dabiq se utilizó el software ATLAS.ti. El análisis se dividió en tres grupos: Dabiq 1-5, Dabiq 6-10 y Dabiq 11-15. Además, se desarrolló una metodología propia para analizar el marco visual, que implicó la creación de códigos específicos.

Los códigos se basaron en cinco temas: utopía, imágenes que retratan el Califato como una sociedad ideal y próspera; gobernanza y Estado, imágenes que proyectan al EI como un Estado legítimo con capacidades militares, control territorial y capacidad de imponer el orden y la coerción; martirio y heroísmo, imágenes en las que niños y combatientes son martirizados, y líderes o combatientes son glorificados como héroes; enemigo, imágenes que exponen o muestran al enemigo como derrotado; y victimización, donde se presentan las consecuencias de las acciones del enemigo.

Aunque el análisis se centró en las imágenes y el marco visual, también se analizaron los textos y los pies de foto para comprenderlos y codificarlos mejor.

El tema de la “Utopía” incluye las siguientes etiquetas: UTOPIAN_CHILDHOOD, que retrata a niños felices en el centro del Califato; COLLECTIVE_IDENTITY, que proyecta una imagen de comunidad y camaradería; y CALIPHATE_UTOPIA, que representa un Califato idealizado con mercados abundantes, una sociedad feliz e incluso médicos.

Bajo “Gobernanza y Estado” se encuentran: CALIPHATE_GOVERNANCE, relacionada con el ejercicio del control, el monopolio de la violencia y la capacidad militar; RELIGIOUS_AUTHORITY y RELIGIOUS_SYMBOLS, vinculadas a la imposición ideológica y el imaginario religioso acompañados de narrativas arraigadas en la religión; STATE_SYMBOLS, como los emblemas del EI, banderas, uniformes e imágenes de las monedas creadas por el EI; y EXPLOITED_CHILDREN, que refleja el uso de menores dentro de las narrativas propagandísticas, por ejemplo, para exponer al enemigo, construir una imagen utópica del Califato y retratar a los niños como el futuro del EI mostrándolos portando armas, vistiendo uniformes y/o siendo entrenados como combatientes.

La categoría de “Martirio y heroísmo” incluye: MARTYRDOM_CHILDREN y MARTYRDOM_ADULTS, que se refieren a imágenes del martirio de civiles; MARTYRDOM_HERO y HEROIC_FIGURE, imágenes destinadas a mostrar a combatientes martirizados con el fin de glorificarlos, retratar una imagen heroica de una figura significativa en la historia del EI, o presentar escenas dramatizadas como hombres a caballo con espadas curvas; y FIGHTER_GLORIFICATION, centrada en la idealización de los combatientes.

El tema del “Enemigo” incluye: DEFEAT_THE_ENEMY, que presenta imágenes del adversario siendo destruido o debilitado; DEHUMANIZATION_OF_THE_ENEMY, en las que el enemigo es representado de manera violenta y despojado de individualidad, ya sea muerto o a punto de ser ejecutado; y EXPOSURE_OF_THE_ENEMY, imágenes que dan un rostro al enemigo para identificarlo o revelar su ubicación.

Por último, bajo “Victimización” se encuentra el código VICTIMIZATION, utilizado para identificar representaciones en las que el EI muestra víctimas o destrucción resultantes de ataques enemigos.

La decisión de crear los códigos en mayúsculas se tomó con el fin de facilitar el proceso de codificación en el software y de hacer más fácil la identificación de los códigos.

4. Dabiq como dispositivo de propaganda visual

A través de Dabiq, el EI amplió el alcance internacional de su propaganda mediante la publicación de contenidos en múltiples idiomas, promoviendo una narrativa orientada a influir en potenciales simpatizantes occidentales y a guiarlos hacia la radicalización, al tiempo que deshumanizaba e identificaba a sus enemigos (Fahmy, 2020, pp. 264-265). Asimismo, Dabiq funciona como un sistema competitivo de significados que moldea percepciones, fomenta la polarización y busca movilizar a sus partidarios (Ingram, 2017, p. 358).

Por otra parte, el contenido gore, caracterizado por la representación de violencia extrema y sufrimiento explícito, fue utilizado por el EI para amplificar su propaganda y explotar la fascinación por lo macabro, el horror y el mal. La exposición prolongada a imágenes grotescas puede producir desensibilización y fomentar comportamientos agresivos. En este sentido, un estudio sobre el contenido visual de Dabiq señaló que su uso del gore difería de la mayoría de las producciones audiovisuales del EI, ya que se dirigía principalmente a “musulmanes anglófonos, especialmente aquellos con inclinaciones wahabíes y salafíes”, con el propósito de persuadirlos para unirse al EI. Por lo tanto, las imágenes brutales se emplearon de manera calculada y estratégica para generar impacto en la audiencia objetivo (Lakomy, 2019, pp. 146, 149, 157, 158).

5. Marco visual de la identidad colectiva y la alteridad

La propaganda contribuye a la construcción binaria de la alteridad, enmarcada como “nosotros frente a ellos”, en la que el EI se presenta a sí mismo como el legítimo defensor del islam, mientras que cualquiera que se oponga a la organización es retratado como malvado, incrédulo y destinado al fracaso (Qi, 2024:54).

Esta narrativa se legitima aún más a través de las experiencias históricas y contemporáneas de las comunidades musulmanas, fomentando una identidad colectiva entre los seguidores del EI y justificando las acciones hostiles de la organización (Qi, 2024, sección Discussion:1).

De hecho, Milton (2020, citado en Qi, 2024:12) analizó la propaganda del EI a través de 1.700 imágenes, observando que la organización seleccionaba deliberadamente visuales que se representaban tanto a sí misma como a sus enemigos, retratando a estos últimos mediante imágenes violentas diseñadas para captar la atención del lector.

La estrategia propagandística del EI también se inserta en el debate más amplio sobre la relación entre el islam y el terrorismo. En este sentido, Qi (2024:4) se refiere al ensayo de Graeme Wood (2015), quien sostiene que la posición del EI sobre lo que presenta como el “verdadero islam” generó un amplio debate entre quienes coinciden con esta interpretación y quienes la rechazan por completo. Esta discusión resulta particularmente relevante porque el EI empleó narrativas religiosas como mecanismo de legitimación ideológica y de construcción de identidad entre sus seguidores.

Según Qi (Makdisi y John, 1985; Mutahhari, 2014, citados en Qi, 2024, sección Discussion:6), el frecuente énfasis en temas como la ley islámica y el yihad violento contribuyó a la justificación teológica del EI, que se convirtió en uno de los fundamentos ideológicos de la organización.

Aunque el mensaje central permaneció consistente, la intensidad con la que se enfatizaban ciertos temas varió, particularmente en lo referente a las narrativas religiosas y a la identificación del enemigo, especialmente en Dabiq, la revista oficial del grupo en lengua inglesa (Colas, 2016a, citado en Qi, 2024, sección Discussion:9).

Sin embargo, con el tiempo la propaganda del EI evolucionó de mensajes amplios y generalizados a contenidos propagandísticos dirigidos a audiencias específicas. En otras palabras, la organización desarrolló una comprensión de su audiencia occidental, lo que permitió que los vídeos en lengua inglesa se convirtieran en una herramienta eficaz de reclutamiento mediante la explotación de frustraciones e inclinaciones ideológicas (Cotte y Cunliffe, 2020, citados en Qi, 2024, sección Literature Review:13).

En efecto, al utilizar vídeos en lengua inglesa que apelaban a la identidad, la religión y la injusticia, el grupo logró alcanzar a una audiencia más amplia y generar un impacto mucho mayor (Qi, 2024, sección Literature Review:11). Esto permitió al EI conectar con individuos que experimentaban

sentimientos de exclusión, crisis de identidad o alienación, reforzando así una identidad colectiva fundamentada en la pertenencia religiosa y política (Coolsaet, 2016; Roy, 2016, citados en Qi, 2024, sección Discussion:22).

En otras palabras, el fundamento religioso del EI facilitó la construcción de una narrativa que proyectaba y legitimaba lo que la organización presentaba como la interpretación “verdadera y correcta” del islam. Al mismo tiempo, esta narrativa se reforzó mediante referencias históricas a conflictos que involucraban a musulmanes. Además, al emplear estrategias discursivas y técnicas propagandísticas diseñadas para evocar sentimientos de resentimiento, injusticia, alteridad e identidad, el EI pudo expandirse regionalmente a través de su discurso radical. Sin embargo, otra técnica que contribuyó al rápido crecimiento de la organización fue el uso de imágenes alusivas a la victimización y a la amenaza existencial.

6. Marco visual de la victimización y la amenaza existencial

Asimismo, el EI utilizó la revista Dabiq como herramienta de propaganda para difundir su estrategia política e ideológica, desafiar a otros grupos yihadistas y amenazar a sus enemigos occidentales (Gambhir, 2014, p. 2). En sus primeras ediciones, la revista reforzó una visión binaria del mundo dividida entre creyentes e incrédulos, proyectando un sentido de amenaza hacia sus adversarios mientras transmitía legitimidad y pertenencia a sus simpatizantes (Gambhir, 2014, p. 4).

Esta dualidad entre imágenes de horror dirigidas a los enemigos y promesas utópicas ofrecidas a los partidarios funcionó como un mecanismo de legitimación de la violencia, que la organización presentaba como un medio necesario para alcanzar un propósito sagrado (Venkatesh et al, 2020)).

Temas como “victimización, crueldad, utopismo, martirio y apocalipsis” también aparecieron de manera prominente (Johnston, 2022; Lakomy, 2020; Price y Mooney, 2022; Winter, 2015, citados en Qi, 2024). Estos elementos buscaban construir una percepción constante de amenaza y conflicto, reforzando narrativas emocionales capaces de justificar la violencia extremista.

Esto puede observarse en ejemplos discursivos en los que, en lugar de referirse a “cristianos”, la revista emplea un lenguaje como “adoradores de la cruz” o “bárbaros” (Rasoulislamaki et al., 2025, sección “Sameness and Negative Diversity”).

Según Rasoulislamaki et al. (2025, p. 379), la revista emplea un marco discursivo en el que los musulmanes son retratados como “víctimas” de la opresión, mientras que el ISIS se presenta a sí mismo como el protector de la comunidad islámica. De este modo, las acciones violentas llevadas a cabo por la organización se interpretan como una respuesta justificada a la victimización sistemática impuesta por los “otros”.

Más allá de la victimización representada en sus imágenes, la organización también buscó generar identificación emocional entre individuos que experimentaban sentimientos de exclusión, alienación o desplazamiento, lo que potencialmente facilitaba los procesos de reclutamiento.

Asimismo, según Cottee (2023, p. 13), la radicalización no necesariamente deriva de diferencias patológicas, sino también de factores como la ira, la alienación, el aislamiento y la búsqueda de comunidad. En este sentido, la propaganda del EI explotó los sentimientos de exclusión y desplazamiento con el fin de atraer a individuos vulnerables al extremismo violento.

De manera similar, Cottee (2023, p. 15) analiza la vulnerabilidad y la impresionabilidad de algunos reclutas occidentales del EI, subrayando el potencial papel de la propaganda dentro de procesos más amplios de radicalización.

En otras palabras, el EI no solo empleó un lenguaje que permitía a los lectores identificar fácilmente quiénes eran los grupos “alienados” y quiénes los “protectores” del islam, sino también narrativas de victimización y amenaza existencial. De este modo, la organización legitimó la violencia al tiempo que generaba un sentido de pertenencia entre individuos susceptibles a los procesos de radicalización.

7. Marco visual del heroísmo y el martirio

Un estudio sobre Dabiq indicó que la identidad del EI se centraba en proyectar confianza y un camino divino, en el que la hijrah (migración) y la yihad (guerra santa o autosacrificio militar) se presentaban como obligaciones del verdadero musulmán y el único camino hacia la salvación y la felicidad eterna. Temas como “Virtudes del martirio”, “Yihad obligatorio” y “Temor de Dios” reforzaban la idea del sacrificio como algo urgente y necesario (Hooker, 2015, pp. 58, 75, 86).

Herbers describe la propaganda del EI como un culto a la muerte que glorifica tanto las muertes de sus enemigos como el martirio de sus propios miembros. A través de imágenes de muerte, el EI transformó a los mártires en herramientas de propaganda y reforzó una narrativa en la que morir bajo la voluntad de Dios adquiriría valor simbólico. La abundancia de imágenes de mártires en Dabiq demuestra la necesidad de la organización de hacerlos visibles y públicamente reconocidos (pp. 34, 38, 41).

En Dabiq, los mártires eran retratados mediante imágenes distanciadas del gore y de las escenas explícitamente violentas. Los cuerpos se mostraban intactos, con las heridas cubiertas y expresiones faciales pacíficas. Algunas imágenes alteradas incluso incluían un resplandor semejante a la aureola de un santo cristiano, simbolizando a los muyahidín considerados shahids por Alá. Así, en lugar de conmocionar al lector, estas imágenes buscaban familiarizar a las audiencias con el martirio, transformarlo en una fuente de inspiración y reforzar la idealización de la figura del mártir (Lakomy, 2019, p. 159).

En cuanto al heroísmo, el EI empleó estrategias de nominación e individualización en Dabiq, destacando a los combatientes a través de sus nombres e historias personales con el fin de generar reconocimiento, cercanía y empatía, como ilustra el caso de un soldado que murió mientras ayudaba a otro combatiente (Rasoulikolamaki et al., 2025, pp. 883-884). Esto contrasta con la representación de sus adversarios como actores colectivos, pasivos e inferiores (Rasoulikolamaki et al., 2025, p. 382; Rasoulikolamaki y Kaur, 2021, p. 656).

Asimismo, Dabiq está repleta de imágenes de guerreros vestidos de negro, portando banderas del EI, montando a caballo y blandiendo espadas, acompañadas de textos que los retratan como valerosos caballeros. Esta estética islámica medieval asocia a los yihadistas con una forma antigua y pura de guerra, evocando coraje y compromiso. El marco visual comunica el heroísmo del martirio y proyecta una imagen poderosa de combatientes valerosos con el fin de atraer a más seguidores (Toguslu, 2019, p. 116).

El EI también tiende a enmarcar la responsabilidad de resolver las crisis como perteneciente a los hombres, promoviendo la idea de que deben movilizarse para proteger a sus hermanas, construyendo así la figura del héroe como un defensor necesario y asociando la movilización con la masculinidad (Ingram, 2023, pp. 345-346). Además, la organización instrumentaliza la imagen de los niños al retratarlos como futuros guerreros mediante representaciones de entrenamiento militar y de soldados que actúan como figuras paternas (Kaczkowski, 2019, pp. 31-32).

De este modo, el EI emplea dispositivos de marco visual y textual para reforzar su imagen de heroísmo. La organización se presenta a sí misma como el grupo interno (in-group) capaz de proporcionar soluciones y como el único defensor de los musulmanes suníes, mientras que el grupo externo (out-group) enemigo se representa como responsable tanto de la crisis como de su continuidad (Ingram, 2023, p. 340; Kaczkowski, 2019, p. 26).

8. Marco visual de la gobernanza y la utopía del Califato

A través del marco visual, el EI retrató el Califato en Dabiq como una sociedad-Estado utópica e ideal en la que el islam se practicaba de manera perfecta. Mediante imágenes de mercados bien abastecidos, comunidades unidas, calles limpias, ayuda a los necesitados y servicios médicos, el grupo construyó la imagen del Califato como un Estado estable, próspero y plenamente religioso. Asimismo, la representación de agricultores y recolectores de zakat reforzaba la idea de una comunidad musulmana devota y solidaria (Baele et al., 2019, p. 11; Toguslu, 2019, p. 109).

El atractivo de la propaganda utópica del Estado Islámico también derivaba del hecho de que ofrecía una alternativa ideológica al statu quo, fundamentada en bases milenarias y asociada a la redención y el empoderamiento (Anfinson, 2021, p. 722). Este marco de la gobernanza fue central para el atractivo global del EI, ya que Dabiq representaba al Estado Islámico como un Estado funcional,

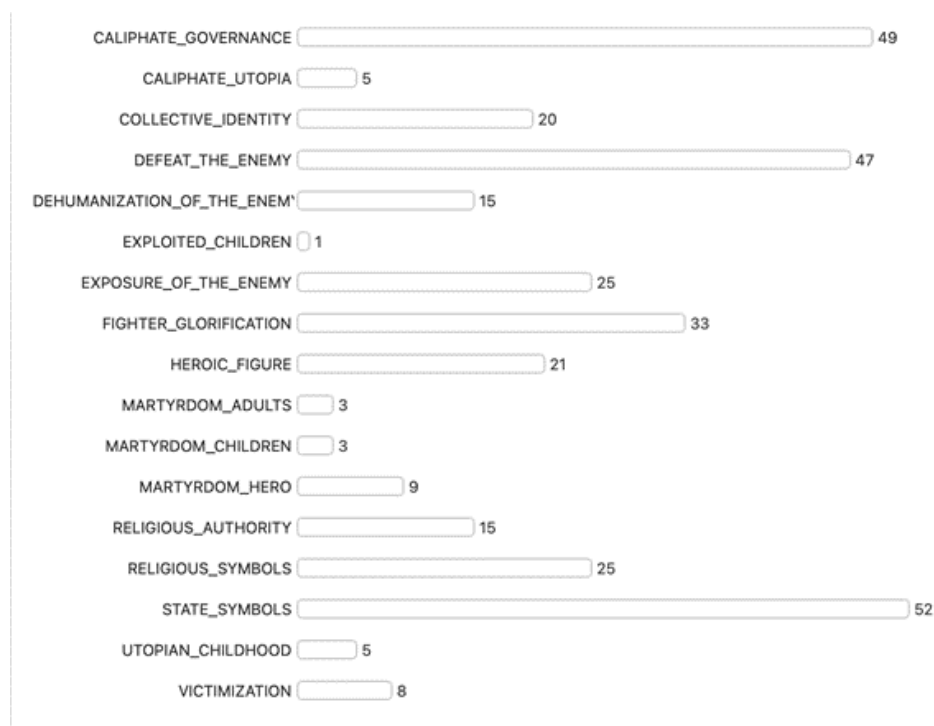
estable y legítimo con instituciones, orden y control sobre la población, aunque en la práctica su gobernanza distaba mucho de ser efectiva (Anfinson, 2021, p. 732).

Las imágenes publicadas en Dabiq se utilizaron para retratar al EI como un Estado legítimo que poseía territorio, población, gobernanza y apoyo internacional. Este marco visual buscaba atraer a reclutas extranjeros y reforzar la idea del Califato como un proyecto soberano y una comunidad musulmana global (Anfinson, 2021, pp. 720, 725-727).

Asimismo, Dabiq funcionó como una estrategia para construir la idea de una sociedad musulmana total, recurriendo a conceptos religiosos y políticos del islam para legitimar al EI y al Califato como una sociedad ideal. Basándose en la idea de que “No hay islam excepto con jama’ah (comunidad), y no hay jama’ah excepto con imarah (liderazgo), y no hay imarah excepto con ta’ah (obediencia)”, el EI argumentaba que el islam solo podía existir plenamente dentro de una comunidad unificada. En consecuencia, se retrataba a los musulmanes como poseedores de la obligación religiosa de unirse al Califato y aceptar su liderazgo (Anfinson, 2021, p. 120; Toguslu, 2019, p. 109).

9. Resultados

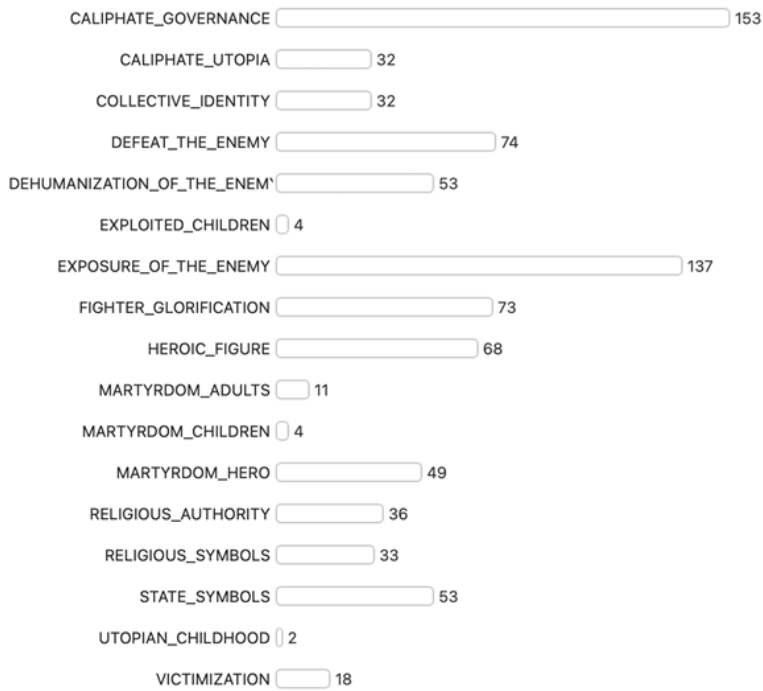
Figura 1. Análisis con Atlas.ti de Dabiq 1-5



Fuente: Elaboración propia

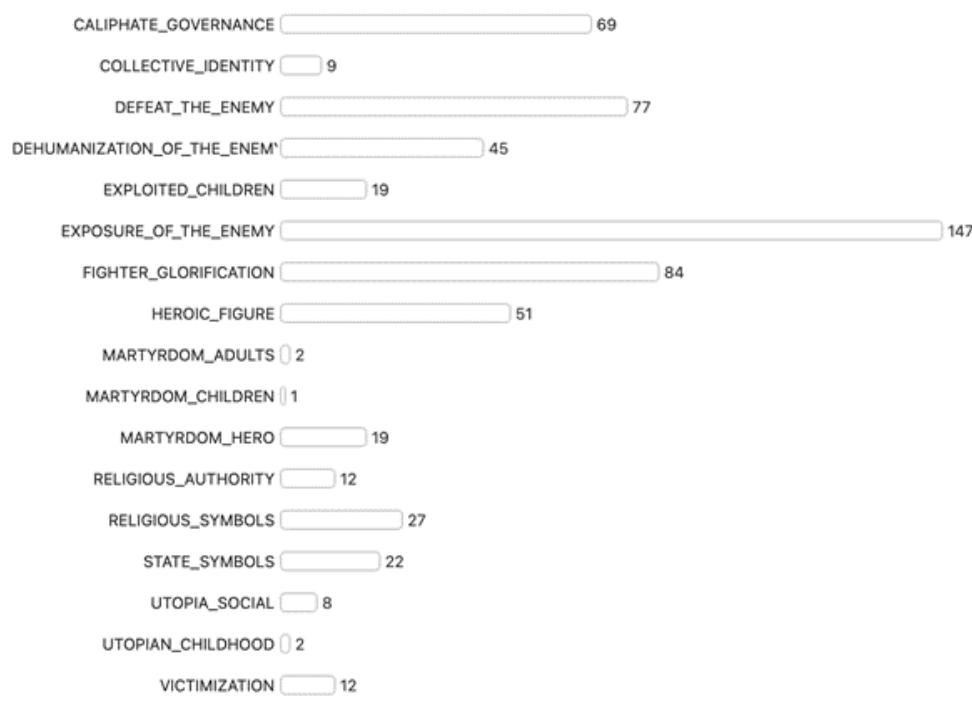
En este grupo, los códigos más predominantes fueron STATE_SYMBOLS, seguidos de CALIPHATE_GOVERNANCE y DEFEAT_THE_ENEMY. En contraste, los códigos menos recurrentes fueron EXPLOITED_CHILDREN, MARTYRDOM_CHILDREN y MARTYRDOM_ADULTS.

Figura 2. Análisis con Atlas.ti de Dabiq 6-10



Fuente: Elaboración propia

A lo largo de los volúmenes 6-10, los códigos más prominentes fueron CALIPHATE_GOVERNANCE, EXPOSURE_OF_THE_ENEMY y DEFEAT_THE_ENEMY. Los códigos menos frecuentes fueron UTOPIAN_CHILDHOOD, MARTYRDOM_CHILDREN y EXPLOITED_CHILDREN.

Figura 3. Análisis con Atlas.ti de Dabiq 11-15

Fuente: Elaboración propia

El código más predominante a lo largo de los volúmenes 11-15 fue EXPOSURE_OF_THE_ENEMY, seguido de FIGHTER_GLORIFICATION y DEFEAT_THE_ENEMY. Los códigos menos predominantes fueron MARTYRDOM_ADULTS, UTOPIAN_CHILDHOOD y MARTYRDOM_CHILDREN.

10. Discusión

En el grupo de Dabiq 1-5, a diferencia de los otros dos grupos, se codificó un gran número de imágenes como STATE_SYMBOLS, con una alta prominencia de banderas que portaban el emblema del EI. Además, se identificaron más imágenes relacionadas con CALIPHATE_GOVERNANCE, que representaban tanques, armas y aviones con el fin de enfatizar la capacidad militar del grupo. Esto sugiere que, durante sus etapas iniciales, el EI buscó proyectar una imagen de legitimidad estatal.

Otra observación a lo largo de los 15 volúmenes de Dabiq es que las armas que se mostraban con mayor frecuencia eran los fusiles AK-47, convirtiendo esta arma en parte de la propaganda del EI y de la identidad estética del muyahidín.

En cuanto a la utopía del Califato, a diferencia de lo argumentado por Toguslu (2019, p. 109), solo se identificó un número muy limitado de imágenes relacionadas con servicios o bienestar, tales como médicos, mercados abundantes, la restauración de la electricidad o la ayuda a los necesitados.

En su lugar, predominaron los paisajes simbólicos y naturales, incluyendo montañas, árboles, águilas y templos, a menudo acompañados de narrativas o versículos del Corán con el fin de construir una visión idealizada del Califato. Asimismo, dentro de la imagen utópica de comunidad, las representaciones de camaradería entre muyahidines fueron más recurrentes que las representaciones de multitudes o de poblaciones comunales más amplias.

Respecto a las imágenes que denotaban autoridad religiosa, se observó una alta prominencia de líderes considerados importantes por el EI, acompañados de textos que los glorificaban. Particularmente en Dabiq 11-15, se produjo un aumento de imágenes que retrataban a miembros del EI destruyendo templos o símbolos religiosos enemigos. Además, estos volúmenes posteriores incluyeron representaciones de líderes de la religión católica; de hecho, la portada del volumen final representa a un hombre destruyendo una cruz.

Un símbolo religioso altamente recurrente fue el Corán, con numerosas imágenes que mostraban a personas leyéndolo, especialmente a muyahidines. Asimismo, en la mayoría de los volúmenes, individuos, líderes, muyahidines e incluso niños se representan levantando el dedo índice, un símbolo que significa “No hay más dios que Alá”, el cual fue apropiado por el EI como parte de su propaganda (Skoler, 2014).

En cuanto a las imágenes de niños instrumentalizados, estas fueron más frecuentes en Dabiq 6-10 y 11-15, donde los niños aparecían portando armas, vistiendo uniformes del EI, sometidos a entrenamiento militar o acompañados de un muyahidín que actuaba como figura parental. Estas imágenes iban acompañadas de textos que presentaban el entrenamiento de los niños y el camino del muyahidín como un deber divino, al tiempo que retrataban a los niños como el futuro del EI y del Califato.

En contraste, en Dabiq 1-5 la instrumentalización de los niños se produjo principalmente a través de imágenes de martirio, que representaban a menores fallecidos con el fin de apelar a las emociones del espectador; este tipo de imagen desapareció en los volúmenes posteriores. Los textos que las acompañaban se referían a ellos como shahid (mártires) y enmarcaban sus muertes como resultado de ataques enemigos. En cuanto al martirio de civiles adultos, las imágenes fueron escasas y representaban cuerpos con expresiones pacíficas y heridas limpias, reduciendo el impacto grotesco.

La mayoría de las imágenes relacionadas con el martirio retrataban a muyahidines muertos en combate o en operaciones suicidas. Aunque algunas incluían sangre, la mayoría consistía en fotografías que los mostraban vivos y sonrientes, acompañadas de textos que glorificaban su sacrificio e idealizaban su destino ante Dios. Estas imágenes funcionaron como una estrategia de individualización al otorgar al mártir un rostro, un nombre y una historia personal con el fin de generar empatía y fomentar el reclutamiento.

Respecto a las figuras heroicas, se identificaron escenas dramatizadas de guerreros medievales a caballo portando espadas curvas, como señaló Toguslu (2019, p. 116). Esta construcción heroica también incluía a líderes prominentes del EI y a mártires idealizados.

En cuanto a la glorificación de los combatientes, las representaciones de muyahidines armados posando o disparando armas fueron extremadamente frecuentes. A lo largo de todos los números, las imágenes de martirio heroico, yihad heroica y glorificación de combatientes estuvieron consistentemente presentes. Tanto las imágenes como los textos que las acompañaban incluían llamados reiterados a la hijrah (migración) y a la yihad (guerra santa o autosacrificio militar), instando a los extranjeros a unirse al EI y a participar en la yihad como muyahidín (Hooker, 2015, pp. 58, 75, 86).

En lo que respecta a las imágenes que retrataban la derrota del enemigo, las escenas más comunes representaban templos o espacios destruidos tras ataques del EI, cadáveres de combatientes o civiles enemigos, e imágenes exhibidas ante poblaciones “subyugadas” en territorios bajo control del EI.

Respecto a la deshumanización del enemigo, muchas imágenes retrataban los cuerpos de combatientes muertos sin rostros visibles, colocados dentro de bolsas o rodeados de grandes cantidades de sangre, acompañados de textos que expresaban ridículo y odio. Por lo general, no se mencionaban sus nombres, despojándolos así de individualidad.

En cuanto a la deshumanización, esta se evidenció de manera particular en la representación de rehenes, principalmente periodistas y figuras públicas, que se mostraban vestidos con ropa de estilo prisionero de color naranja, con la cabeza afeitada, golpeados y retenidos por individuos encapuchados que les sostenían cuchillos en el cuello. Posteriormente, algunas imágenes los retrataban con carteles que rezaban “prisionero en venta” con el fin de exigir pagos de rescate, y más tarde aparecían a punto de ser ejecutados o en proceso de ejecución mediante fusilamientos o decapitaciones.

Se observó que en cada grupo analizado de Dabiq (1-5, 6-10 y 11-15) había al menos una imagen que representaba una decapitación. No obstante, el nivel de violencia visual aumentó progresivamente en cada número, siendo las imágenes posteriores las más gráficas y grotescas.

Respecto a la exposición del enemigo, se identificaron dos categorías principales: occidentales, tales como líderes gubernamentales, periodistas y fuerzas militares, y traidores, representados por líderes de países como Arabia Saudí o miembros de grupos como Al-Qaeda. Aunque pertenecían al islam, eran retratados como apóstatas o traidores. Estas imágenes aumentaron considerablemente con el tiempo, con una fuerte presencia en Dabiq 6-10 y una presencia aún mayor en Dabiq 11-15.

Finalmente, la victimización predominó en Dabiq 1-5, donde se representaban con frecuencia niños, civiles y destrucción atribuida a los enemigos. En los volúmenes posteriores, el EI se centró más en proyectar poder y enfatizar la debilidad de sus enemigos; por lo tanto, Dabiq 11-15 presentó una marcada ausencia de estos elementos.

11. Conclusión

Este estudio examinó la propaganda visual publicada a lo largo de los quince números de Dabiq a través de la teoría del marco (o *framing*) de Robert M. Entman y de un análisis visual cualitativo realizado con ATLAS.ti. Mediante el examen sistemático de los marcos visuales asociados a la utopía, la gobernanza y la estatalidad, el martirio y el heroísmo, la representación del enemigo y la victimización, la investigación ofrece una descripción integral de cómo el EI utilizó el imaginario fotográfico para construir y reforzar sus narrativas ideológicas. Los hallazgos indican que la propaganda visual en Dabiq no debe entenderse meramente como un complemento estético del discurso textual, sino como un componente integral de la estrategia comunicativa más amplia de la organización, a través de la cual se construyeron visualmente la legitimidad política, la identidad colectiva, la fuerza militar, la victimización y la justificación moral de la violencia.

Una de las principales contribuciones de este estudio reside en la identificación de la evolución de estos marcos visuales a lo largo de la publicación de Dabiq. El análisis revela que la revista no mantuvo una estrategia visual estática entre 2014 y 2016. En los números anteriores, las imágenes asociadas a los símbolos estatales, la gobernanza, la victimización y la construcción del Califato como entidad política y territorial fueron particularmente prominentes. Estas representaciones contribuyeron a retratar al EI no solo como una organización armada, sino también como un actor gobernante capaz de ejercer el control territorial, imponer la autoridad y proporcionar los atributos simbólicos asociados a la estatalidad. Sin embargo, a medida que la publicación evolucionó, el énfasis visual se desplazó cada vez más hacia la capacidad militar, la exposición y derrota de los enemigos, y la glorificación de los combatientes. Esta transformación sugiere que la comunicación visual de Dabiq se adaptó a las circunstancias políticas y militares cambiantes a las que se enfrentaba el EI.

Un hallazgo particularmente relevante concierne a la representación del Califato como proyecto utópico. Si bien investigaciones previas han subrayado las imágenes de prosperidad, bienestar social, comunidad, servicios públicos y vida cotidiana como componentes importantes de la propaganda del EI, el presente análisis halló que estas representaciones eran comparativamente limitadas. En su lugar, la construcción visual del Califato se apoyó de manera más acusada en símbolos de autoridad, poder militar, control territorial, legitimidad religiosa e identidad colectiva. En consecuencia, los hallazgos matizan la idea de que Dabiq proyectaba predominantemente una imagen idealizada de la vida cotidiana bajo el Califato. La legitimidad visual del EI parece haberse construido no solo a través de promesas de una sociedad islámica próspera, sino también, y de manera más prominente, a través de demostraciones de capacidad coercitiva, autoridad religiosa, fuerza militar y la capacidad de derrotar a sus adversarios. Esto constituye una de las principales contribuciones empíricas del estudio.

El análisis también revela una importante asimetría en la construcción visual del grupo interno (in-group) y del grupo externo (out-group). Los combatientes, líderes y mártires del EI fueron frecuentemente individualizados mediante fotografías, nombres, historias personales y narrativas de

sacrificio, coraje y compromiso religioso. Tales representaciones proporcionaban a los miembros de la organización identidades reconocibles y los presentaban como figuras heroicas cuyas acciones encarnaban los valores promovidos por el EI. Por el contrario, los enemigos fueron frecuentemente representados a través de procesos de deshumanización, humillación, anonimato y derrota física. Cadáveres, prisioneros, rehenes y adversarios derrotados eran a menudo despojados de individualidad o presentados principalmente como símbolos de la debilidad e inferioridad moral del grupo externo. La individualización y glorificación simultáneas del grupo interno (in-group) y la deshumanización del grupo externo (out-group) emergen, por tanto, como mecanismos visuales complementarios a través de los cuales Dabiq reforzaba una visión binaria del mundo basada en la pertenencia, la exclusión, la superioridad moral y el antagonismo.

Los hallazgos demuestran, además, que la violencia misma se enmarcaba de manera diferente según la identidad de quienes eran representados. Las muertes de los miembros del EI se asociaban generalmente con el martirio, el heroísmo, el sacrificio y la trascendencia religiosa, mientras que la violencia contra los adversarios se vinculaba con mayor frecuencia a la humillación, el castigo, la derrota y la deshumanización. De manera similar, las imágenes de victimización civil fueron particularmente visibles en los números anteriores y se utilizaron para atribuir la responsabilidad del sufrimiento musulmán a los enemigos del EI. En conjunto, estas diferentes representaciones contribuyeron a construir un marco moral en el que la violencia cometida por la organización podía presentarse como legítima, necesaria, defensiva o divinamente sancionada, mientras que la violencia atribuida a sus adversarios reforzaba narrativas de injusticia y amenaza existencial.

Estos hallazgos resultan relevantes para el estudio de la radicalización, aunque la relación debe interpretarse con cautela metodológica. La investigación no demuestra que la exposición a imágenes particulares cause directamente la radicalización individual, ni mide la recepción por parte de la audiencia ni el cambio de comportamiento. Más bien, identifica mecanismos visuales capaces de apoyar narrativas asociadas a los procesos de radicalización. Al reforzar la identidad colectiva, establecer distinciones claras entre el grupo interno y el grupo externo, legitimar la violencia, glorificar a combatientes y mártires, construir narrativas de victimización y deshumanizar a los adversarios, las imágenes analizadas crean un entorno simbólico potencialmente conducente a la aceptación de interpretaciones extremistas y de la acción violenta. En este sentido, la contribución del estudio no consiste en establecer una relación causal entre las imágenes y la radicalización, sino en identificar y analizar sistemáticamente los marcos visuales a través de los cuales la propaganda extremista puede contribuir a procesos más amplios de socialización ideológica, legitimación de la violencia y movilización.

De manera más amplia, el estudio contribuye a la literatura sobre propaganda extremista al demostrar el valor analítico de examinar el contenido visual de forma longitudinal, en lugar de tratar la propaganda de una organización como un cuerpo homogéneo de material. La comparación de los tres períodos de publicación, Dabiq 1-5, 6-10 y 11-15, muestra que el marco visual cambió junto

con las circunstancias estratégicas del EI. Esto sugiere que la propaganda visual extremista puede funcionar como un sistema de comunicación adaptativo en el que las imágenes se seleccionan y enfatizan de acuerdo con las prioridades organizacionales, las condiciones militares y las narrativas políticas cambiantes. La propaganda visual debe, por tanto, analizarse no solo en términos de lo que representa, sino también en términos de cómo esas representaciones evolucionan a lo largo del tiempo.

El estudio tiene, no obstante, limitaciones. Como análisis cualitativo del contenido producido por el EI, examina los mensajes contruidos por la organización más que su recepción por parte de las audiencias. En consecuencia, no puede realizarse ninguna inferencia causal directa respecto al efecto de imágenes individuales sobre la radicalización, el reclutamiento o la movilización. Investigaciones futuras podrían abordar esta limitación combinando el análisis de contenido visual con estudios de audiencia, entrevistas, enfoques experimentales o análisis de individuos que consumieron propaganda extremista. La investigación comparativa que involucre otras publicaciones del EI, como Rumiya, o propaganda producida por otras organizaciones yihadistas también podría determinar si los patrones visuales identificados en Dabiq representan características distintivas de la comunicación del EI o rasgos más amplios de la propaganda yihadista contemporánea.

En última instancia, el análisis demuestra que la dimensión visual de Dabiq no era secundaria a su mensaje ideológico. Las imágenes constituyeron un mecanismo central a través del cual el EI se representó a sí mismo, su proyecto político, sus combatientes, sus víctimas y sus enemigos. La principal contribución de este artículo es, por tanto, mostrar que la propaganda visual del EI combinó marcos diferentes y en evolución de legitimidad estatal, poder militar, heroísmo, victimización, identidad colectiva y deshumanización del enemigo, adaptando al mismo tiempo su prominencia relativa a las circunstancias estratégicas cambiantes de la organización. Al identificar estos patrones a lo largo del cuerpo completo de Dabiq, el estudio proporciona una comprensión más matizada de cómo las organizaciones extremistas utilizan la comunicación visual para construir legitimidad, normalizar la violencia y crear narrativas simbólicas potencialmente conducentes a la radicalización ideológica.

12. Referencias

- Anfinson, A. (2021). The treachery of images: Visualizing “statehood” as a tactic for the legitimization of non-state actors. *Terrorism and Political Violence*, 33(4), 720–742.
- Baele, S. J., Boyd, K. A., y Coan, T. G. (2019). Lethal images: Analyzing extremist visual propaganda from ISIS and beyond. *Journal of Global Security Studies*, 4(4), 514–537.
- Bunzel, C. (2015). *From paper state to caliphate: The ideology of the Islamic State* (Analysis Paper No. 19). The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.

- Cottee, S. (2023). *Radicalisation discourse: Consensus points, evidence base and blind spots*. Commission for Countering Extremism.
- El Damanhoury, K., y Winkler, C. (2018). Picturing law and order: A visual framing analysis of ISIS's Dabiq magazine. *Arab Media & Society*, (25), 1–30.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fahmy, S. S. (2020). *The age of terrorism media: The visual narratives of the Islamic State Group's Dabiq magazine*. ResearchGate.
- Gambhir, H. K. (2014). *Dabiq: The strategic messaging of the Islamic State*. Institute for the Study of War.
- Herbers, L. J. (2016). *Media wars: The caliphate strikes back. Islamic State's propaganda magazine Dabiq as a possible paradigm shift in visual war reporting and propaganda* (Master's thesis, Lund University). LUP Student Papers.
- Hoffman, A., y Zeidel, R. (2021). ISIS in its own words: The history, strategy and ideology of the Islamic State [Book review]. *Strategic Assessment*, 24(1).
- Hooker, D. (2015). *Leadership in the reborn caliphate: Thematic network analysis of ISIL's e-zine Dābiq* (Master's thesis, Macquarie University). Macquarie University ResearchOnline.
- Ingram, H. J. (2017). An analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's propaganda war. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357–375.
- Ingram, K. M. (2023). An analysis of Islamic State's gendered propaganda targeted towards women: From territorial control to insurgency. *Terrorism and Political Violence*, 35(2), 338–354.
- Kaczkowski, W. (2019). Qualitative content analysis of images of children in Islamic State's Dabiq and Rumiya magazines. *Contemporary Voices: St Andrews Journal of International Relations*.
- Lakomy, M. (2019). Danse macabre: Gore images in the Islamic State's "Dabiq" magazine as a propaganda device. *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*, 21(2), 143–161.
- Qi, Y. (2024). Propaganda in focus: decoding the media strategy of ISIS. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11.
- Rasoulkolamaki, S., y Kaur, S. (2021). How ISIS represented enemies as ineffectual in Dabiq: A multimodal critical discourse analysis. *Discourse & Communication*, 15(6), 650–671.

Rasoulkolamaki, S., Kaur, S., Zhdanava, A., y Mat Isa, N. A. N. (2025). In-group and out-group identity construction in extremist discourse: A critical multimodal approach. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 17(4), 377–395.

Skoler, M. (2014, 4 septiembre). ISIS has a new hand sign — and it means far more than ‘We’re #1’. *The World from PRX*.

Toguslu, E. (2019). Caliphate, hijrah and martyrdom as performative narrative in ISIS Dabiq magazine. *Politics, Religion & Ideology*, 20(1), 94–120.

Venkatesh, V., Podoshen, J. S., Wallin, J., Rabah, J., y Glass, D. (2020). Promoting extreme violence: Visual and narrative analysis of select ultraviolent terror propaganda videos produced by the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) in 2015 and 2016. *Terrorism and Political Violence*, 32(8), 1753–1775.

Winkler, C., El-Damanny, K., Saleh, Z., Hendry, J., y El-Karhili, N. (2021). Intersections of ISIS media leader loss and media campaign strategy: A visual framing analysis. *Media, War & Conflict*, 14(4), 401–418.

Winter, C. (2020). Framing war: Visual propaganda, the Islamic State, and the battle for east Mosul. *Cambridge Review of International Affairs*, 33(5), 667–689.

Nota sobre inteligencia artificial (IA): Este documento se elaboró con la asistencia de herramientas de inteligencia artificial (IA), particularmente en aspectos relacionados con la estructura del documento y la revisión de algunas citas y referencias. Todas las sugerencias y textos generados con asistencia de IA fueron revisados y editados por los autores para garantizar la exactitud, la claridad, el tono académico apropiado y la coherencia con el análisis propio de los autores. El contenido final refleja las ideas y argumentos de los autores.