

20/2016

26 de febrero de 2016

*Paloma de la Fuente**

LA PROPAGANDA DE
RECLUTAMIENTO DEL DAESH A
TRAVÉS DE SUS VÍDEOS

LA PROPAGANDA DE RECLUTAMIENTO DEL DAESH A TRAVÉS DE SUS VÍDEOS

Resumen:

La crueldad es el rasgo que mejor caracteriza al DAESH según los vídeos que difunden los medios de comunicación. Sin embargo, el análisis de los recursos narrativos audiovisuales de los vídeos de Al Hayat Media Center revela como primer objetivo de esta plataforma el reclutamiento de su audiencia. Para lograr su propósito, Al Hayat proyecta, a través de sus mensajes persuasivos, una variedad de conceptos del DAESH capaces de satisfacer las aspiraciones de un público caracterizado por su diversidad social y cultural.

Abstract:

Cruelty is the feature that best characterizes DAESH according to videos broadcasted by the media. However, the analysis of the audio-visual narrative resources used in Al Hayat Media Center's videos reveals the recruitment of their audience as their first goal. To achieve it, Al Hayat transmits -through persuasive messages- a variety of DAESH concepts that are capable of fulfilling the aspirations of a public that is characterized by their social and cultural diversity.

Palabras clave:

DAESH, Al Hayat Media Center, comunicación persuasiva, audiovisual.

Keywords:

DAESH, Al Hayat Media Center, persuasive communication, audiovisual.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

INTRODUCCIÓN

La característica más destacada del DAESH que nos llega a través de los medios de comunicación es la brutalidad que emplea contra todo aquel que no comparte su ideario. Este rasgo de la marca DAESH responde sin duda a una estrategia diseñada desde las más altas jerarquías de la organización para aterrorizar a sus adversarios y magnificar su potencial combativo.

Junto a un mensaje de amenazas y brutalidad dirigida al enemigo, el aparato propagandístico del DAESH ha construido otro mensaje destinado a sus simpatizantes, un discurso que invita, como advierte Napoleoni, a hacer realidad la utopía suní de participar en la creación de un nuevo orden político y poner fin a siglos de humillación¹. Es un mensaje cargado de esperanza y optimismo cuyo éxito evidencian las cifras de voluntarios que emigran a los territorios ocupados por el DAESH.

Algunos países han creado plataformas online con el propósito de frenar el radicalismo², para lo cual están desarrollando una contra narrativa que haga frente a los mensajes persuasivos que difunde el DAESH, aunque como señala Charlie Winter, para desmontar la propaganda primero hay que comprenderla³, y para comprenderla en todas sus facetas se requiere un análisis multidisciplinar de la propaganda en el que las Ciencias de la Comunicación tienen mucho que aportar.

El propósito de este artículo consiste en identificar los recursos narrativos audiovisuales que emplea el aparato propagandístico del DAESH en la producción de sus vídeos para crear mensajes persuasivos que inviten a su audiencia a unirse a sus filas. La elección de la propaganda audiovisual se debe a que, como advierte el profesor de narrativa audiovisual Juan Orellana, el cine político y propagandístico posee una gran facilidad para moldear la mentalidad del receptor e influir en su pensamiento y comportamiento⁴. La construcción de una contra narrativa pasa necesariamente por un conocimiento previo no solo de los contenidos, sino de los códigos que facilitan la asimilación de dichos contenidos por parte de la audiencia.

¹ NAPOLEONI, Loretta, *El fénix islamista. El estado islámico y el rediseño de Oriente Próximo*, Madrid, Paidós, 2015, pp. 143, 79.

² Véase <http://www.stop-djihadisme.gouv.fr> en Francia, *Think again turn away* (@ThinkAgain_DOS) en Estados Unidos y <http://stop-radicalismos.ses.mir.es> en España.

³ WINTER, Charlie, *The Virtual «Caliphate»: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, Londres, Quilliam Foundation, 2015, p. 8, disponible en <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>. Fecha de la consulta 16.11.2015.

⁴ ORELLANA, Juan, *Fundamentos de narrativa audiovisual*, Madrid, CEU Ediciones, 2013, p. 17.

Para llevar a cabo nuestro objetivo, hemos analizado los vídeos que produce la plataforma *Al Hayat Media Center*, por ser esta, de entre las «productoras» patrocinadas por los líderes del DAESH⁵, la que tiene mayor vocación global, a juzgar por la variedad de idiomas que emplea y la sobrerrepresentación de los combatientes extranjeros. Así, hemos categorizado los 40 vídeos que componen hasta el momento de entregar este artículo toda la producción de *Al Hayat Media Center* en función de lo que hemos denominado «género» por su similitud con los géneros periodísticos, lo que nos proporciona cinco categorías de vídeos: *nashid*, alegato, reportaje, *mujatweet* y documental, cuya frecuencia de uso se resume en el gráfico 1.

Géneros de los videos de Al Hayat Media Center

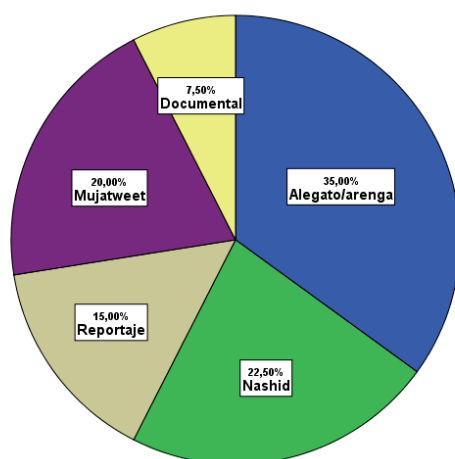


Gráfico 1: Frecuencia de uso de los diferentes géneros audiovisuales. Fuente: elaboración propia

El mensaje que domina casi toda la producción de *Al Hayat* es la llamada a la yihad, entendiendo como tal la emigración a los territorios que domina el DAESH para unirse a sus milicias o bien la participación en la fundación de una nueva sociedad mediante la aportación de los propios conocimientos y la experiencia profesional. Otra opción de hacer la yihad consiste en cometer atentados terroristas en el país de origen. Se trata de una yihad a la carta, en la que los reclutas deciden el grado de compromiso que adquieren con el DAESH. Pero, como veremos a continuación, el mismo mensaje se difunde variando la puesta en escena y mostrando múltiples facetas del DAESH en función de las aspiraciones de la audiencia. Veamos a continuación las características que definen los diferentes géneros y

⁵ Otras «productoras» patrocinadas por los dirigentes son *Al Furqan Media Foundation*, *al-I'tisam Media*, y *Ajnad Media Foundation*, esta última productora de los cánticos.

la utilización que hacen del lenguaje audiovisual para crear un mensaje atractivo al espectador.

Nashid

Se trata de vídeos cuyas imágenes ilustran el texto de un cántico (*nashid*⁶). Para Said Behnam, uno de los pocos estudiosos del *nashid* yihadista, estos cánticos constituyen una herramienta de difusión de propaganda muy efectiva por dos razones: porque apelan no solo a la razón a través de sus textos, sino que también afectan al alma, y por su función como nexos dentro del entorno yihadista mundial, ya que crean una narrativa común y un pensamiento histórico colectivo. Sus textos llaman a la lucha, a recuperar la libertad y la dignidad perdida, exaltan el heroísmo de los combatientes e incitan al martirio⁷.

Aunque el *nashid* ha sido utilizado por otros grupos yihadistas anteriormente, el aparato propagandístico del DAESH ha hecho de esta música una seña de identidad. El experto en himnos Alex Marshall asegura que estos cánticos se escuchan en los automóviles e incluso se reproducen por medio de altavoces durante las batallas. Para este autor, la importancia que alcanza el *nashid* en la construcción de la marca DAESH se puede equiparar a la importancia que adquiere la música rap para las pandillas de Estados Unidos⁸.

Los vídeos de *Al Hayat* que ilustran estos cánticos apelan a las emociones del espectador con el fin de incitarlo a combatir por el DAESH, para lo cual la imagen se pone al servicio de la palabra con el propósito de subrayar el mensaje y acentuar el estado de ánimo que provoca el texto en el espectador. Imagen y palabra conforman un discurso que ha ido variando desde la aparición de estos vídeos, como veremos a continuación.

Los primeros cánticos de *Al Hayat* cantan al odio, la violencia y el martirio, por lo cual el escenario más utilizado es el campo de batalla en que se suceden multitud de disparos y explosiones. Dentro de este escenario, los protagonistas, siempre combatientes, desfilan, posan sonrientes con sus armas, dan muestras de camaradería y celebran victorias. La lucha en las filas del DAESH se presenta como una excitante aventura a la que sigue una fácil y rápida victoria que eleva al combatiente a la categoría de héroe. La ligereza con la que se trata el concepto de la guerra se aprecia también en el tratamiento que se proporciona a la

⁶ *Nashid* (pl. *anashid*): cántico. Es una música coral cantada a capela o acompañada de instrumentos de percusión. Originalmente sus textos hacían referencia a la historia y las creencias del islam, aunque posteriormente se han ido incorporando temas políticos. El DAESH, al igual que algunas corrientes islámicas suníes, no permite el uso de instrumentos musicales, por lo que sus cánticos prescinden de éstos.

⁷ BEHNAM, Said, «Hymns (Nasheeds): A Contribution to the Study of the Jihadist Culture», *Studies in Conflict & Terrorism*, vol. 35, nº 12, 2012, pp. 863-879.

⁸ MARSHALL, Alex, «How Isis Got its Anthem», *The Guardian*, 09-11-2014, 2014, vol. 2015, disponible en <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/09/nasheed-how-isis-got-its-anthem>. Fecha de la consulta 26.11.2015.

muerte, la cual se representa a través de dos polos opuestos: la muerte como castigo al enemigo, que se encarna en sus cadáveres ultrajados, y la muerte como recompensa a los «mártires» que se reproduce mediante el primer plano de un rostro que dibuja una sonrisa.

Los recursos audiovisuales se ponen al servicio del texto para que el espectador no sea un mero observador, sino que viva una experiencia excitante con la seguridad de que el alto grado de violencia que observa se lleva a cabo «por una buena causa».

Las imágenes, tomadas de diferentes escenarios bajo una variedad de encuadres, se suceden a una velocidad vertiginosa, lo que imprime a las piezas un ritmo trepidante. Una vez en el estudio de postproducción, los planos sufren diversos tratamientos tales como aplicación de filtros y modificaciones en el tono y en la saturación de los colores para que las imágenes violentas resulten atractivas al espectador.

Otra característica que destaca dentro de esta colección de vídeos es la habilidad con la que se coordina la banda sonora con la imagen. Dos elementos sobresalen especialmente: el primero es el manejo del silencio con el propósito de crear expectativa y sorpresa en el espectador. La introducción de silencio suele ir acompañada de una congelación de la imagen o bien de un fundido a negro, que se mantiene durante varios segundos para romper el ritmo de la narración. El otro elemento que destaca es la intercalación de sonido ambiente en el cántico, especialmente en el momento en que se producen disparos, explosiones y exclamaciones de victoria, lo cual aporta una dosis de realismo al relato a la vez que contribuye a exaltar el discurso violento.

El texto es un elemento clave para que el espectador se convierta en participante de una experiencia excitante. Los subtítulos se componen con letras grandes, coloreadas, y dotadas de efectos especiales que los hacen fluir a modo de karaoke a medida que avanza el cántico, lo que permite que el espectador se convierta en partícipe de la experiencia.

El ejemplo que mejor ilustra este modelo de *nashid* es «Adelante soldados de la verdad»⁹, un vídeo lanzado en mayo de 2014 que exalta con extraordinaria fuerza el culto al odio y la violencia, aunque si lo analizamos con más detenimiento, se trata de una presentación de fotografías acompañadas de un cántico cuyos sencillos efectos especiales provocan la ilusión de movimiento.

Las fotografías, en blanco y negro, tienen el mismo tratamiento: cada imagen que aparece en pantalla queda dividida en franjas verticales que se desplazan horizontalmente a las cuales se aplica un nivel diferente de brillo y contraste. Además, a cada imagen se le aplica durante un instante un filtro rojo, en alusión a la sangre, que desaparece inmediatamente. A

⁹ «Oh Soldiers of Truth Go Forth», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_jnd. Fecha de la consulta 10.12.2015.

continuación se le añade un efecto que simula salpicaduras de sangre. Se aplica asimismo zoom en algunas franjas, o bien estas aparecen desenfocadas (imagen 1).



Imagen 1: "Oh Soldiers of Truth Go Forth", Al Hayat Media Center, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_jnd

Planos de batalla, victoria, posados de combatientes y desfiles, variadas en sus encuadres, se suceden a gran velocidad, mientras un cántico cuyo ritmo se halla más cercano al estilo pop que al cántico religioso, exalta el odio a judíos y cristianos, a los que exhorta a destruir:

Oh soldados de la verdad, vamos.
Repetid la melodía de la resistencia.
Una luz ha iluminado *Sham*,
así que reunid a todos los soldados.

El Estado Islámico se ha establecido,
así que eliminad todas las fronteras.
Dondequiera que nuestra guerra continúe,
los rabinos judíos son humillados.

Romped las cruces y destruid el linaje de los nietos de los monos.
El estado de *Tawhid* (unicidad de Dios) permanecerá
a pesar de las mentiras de las personas llenas de odio¹⁰.

¹⁰ El *nashid* puede escucharse en este enlace <https://soundcloud.com/search?q=ya-junud-al-haqq-hayya-nasheed>.

En junio de 2015 *Al Hayat* lanzaba el *nashid* cantado en turco «El camino de la yihad»¹¹. En esta pieza, el martirio no se presenta como la consecuencia de un impulso visceral sino como el resultado del estudio, el intercambio de ideas y la meditación. Las imágenes violentas se alternan con planos que representan relajadas conversaciones entre compañeros ante una taza de té, lecturas en solitario y asistencia a las charlas de los maestros. Una variedad de actores miran directamente a la cámara (al espectador) al que invitan con una sonrisa a morir por el DAESH, mientras un cántico de ritmo apacible señala que el camino más corto para alcanzar el paraíso es a través de la yihad. La muerte en combate se presenta como suave trance que, a modo de pasarela, transfiere el alma del combatiente al paraíso.

El único *nashid* que hasta ahora no se dirige a los seguidores del DAESH es una pieza destinada a aterrorizar a la población rusa como consecuencia de los bombardeos que el gobierno de Putin lleva a cabo en Siria¹². Las imágenes, de una crueldad extrema, muestran cadáveres ultrajados y primeros planos de degollamientos, mientras el cántico asegura a los rusos que el DAESH tomará el Kremlin, hará concubinas a sus mujeres y esclavos a sus hijos.

Salvo este último vídeo, el *nashid* se puede considerar un género que busca el reclutamiento de nuevos adeptos a través de la apelación a las emociones del espectador, al que ofrecen una breve experiencia inmersiva en el combate como adelanto de las excitantes experiencias que les esperan si este se une al DAESH.

ALEGATOS/ARENGAS

Las arengas tienen lugar en la mayoría de los casos en un espacio al aire libre. Uno o varios oradores, ataviados como combatientes, instan a la audiencia a emprender la yihad. En estos vídeos, la imagen se subordina a la locución, por lo que todas las tareas de producción están concebidas para evitar la distracción del espectador, ya que, como señala Sartori: «la imagen es enemiga de la abstracción, mientras que explicar es desarrollar un discurso abstracto»¹³.

En el escenario se sitúa el orador u oradores en plano medio o plano medio corto si están sentados, o bien en plano entero cuando se sitúan de pie (imagen 2). Dos cámaras suelen ser suficientes para grabar estos vídeos, que alternan planos de todo el grupo con primeros

¹¹ «Cihad Yolu», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en <https://archive.org/details/NesidllimKappsndaDa>. Fecha de la consulta 10.12.2015.

¹² «Soon, very Soon», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://archive.org/details/SoonVerySoon_201512. Fecha de la consulta 10.12.2015.

¹³ SARTORI, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 2002, p. 88.

planos del orador. Con frecuencia se intercalan planos de recurso¹⁴, que proporcionan diversidad visual y mantienen la atención del espectador.



Imagen 2: *Join the Ranks*, Al Hayat Media Center, 2014, disponible en https://ia802509.us.archive.org/12/items/HMC_ranks/Join_the_Ranks.mp4

El hilo temático más recurrente es la llamada a la yihad, presente en un 64,3% de los casos. Son frecuentes en las arengas los reproches hacia los musulmanes suníes que no se unen al DAESH, para lo cual los oradores oponen una batería de argumentos que se apoyan en extractos de versículos del Corán con los que rebaten, a priori, cualquier excusa que el espectador pueda esgrimir para no emprender la yihad.

Dentro de esta categoría hemos incluido los vídeos de asesinatos de rehenes porque presentan los rasgos formales que caracterizan esta categoría de vídeos. Sin embargo, cabe señalar que los asesinatos no constituyen el punto fuerte de *Al Hayat* ni en cantidad, con solo un 7,5% de su producción, ni en espectacularidad en su puesta en escena, a excepción del vídeo que reproduce el degollamiento de 21 trabajadores egipcios coptos en la costa de Libia¹⁵.

El escenario y la disposición de los actores sigue en los vídeos de asesinatos el patrón ya señalado. Los oradores lanzan amenazas al enemigo elegido para la ocasión, al que culpan del asesinato que están a punto de cometer. La cámara se recrea en la captación de primeros planos de los rostros angustiados de las víctimas. El tiempo se ralentiza en el

¹⁴ El plano de recurso no forma parte de la acción dramática principal. Durante el montaje, se añaden como material de relleno para cubrir errores, dinamizar la acción o mostrar un elemento de interés, entre otros usos.

¹⁵ «A Message Signed with Blood to the Nation of the Cross», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://archive.org/details/resala_dmaa_alhayat. Fecha de la consulta 29.06.2015.

instante de la muerte mediante su reproducción a cámara lenta, que junto con la reproducción del sonido ambiente consiguen potenciar el terror que se pretende infundir en la audiencia no yihadista y la percepción de poder y crueldad despiadada con el enemigo que los medios de comunicación posteriormente prodigarán entre la audiencia amenazada.

En lo referente a la banda sonora, cabe señalar que los cánticos cumplen principalmente la función de recurso de transición y signos de puntuación. La locución del orador puede ir acompañada de un cántico como música de fondo o bien limitarse al sonido diegético. La música se utiliza para evocar el ambiente adecuado, ya sea un clima que invite a la reflexión, que infunda miedo, o que invite a la acción.

LA INTERPRETACIÓN DE LOS ORADORES

En un escenario en el que el discurso juega un papel clave y predominan los planos cortos, la interpretación de los actores adquiere una importancia crucial a la hora de imprimir a la actuación el tono adecuado. En este sentido, se observa una acertada labor por parte tanto de la dirección como de los actores, que adaptan con gran eficacia la expresión de sus rostros al carácter de sus mensajes. Por ejemplo, cuando amenaza a la audiencia, el rostro del actor adquiere un aire de severidad que se acentúa al quedar enmarcado entre las armas, como vemos en la imagen 3, en la que el orador se dirige a los «infiel» franceses antes de proferirles amenazas.



Imagen 3: "What are You Waiting For", Al Hayat Media Center, 2014, disponible en https://archive.org/details/WhatAreYouWaitingFor_354

En la imagen 4, el rostro del orador expresa gravedad mientras lanza una reprimenda a quienes todavía no se han sumado a las filas del DAESH.

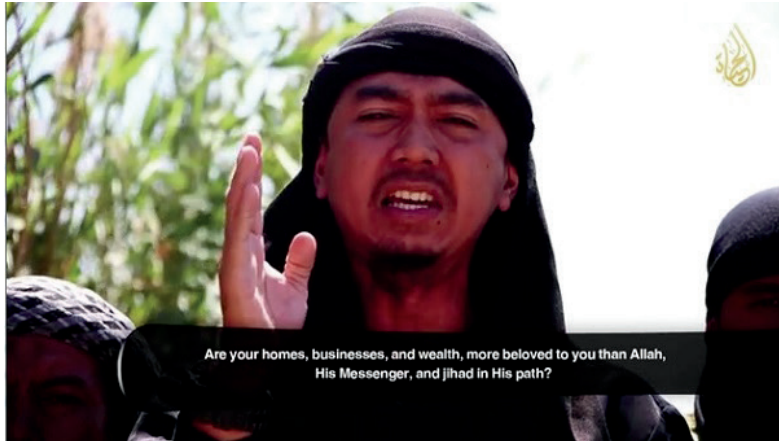


Imagen 4: *Join the Ranks*, Al Hayat Media Center, 2014, disponible en https://ia802509.us.archive.org/12/items/HMC_ranks/Join_the_Ranks.mp4

En otras ocasiones, el orador emite un mensaje más intimista mientras narra experiencias personales o discursos de carácter más espiritual. Tal es el caso de la imagen 5, en la que se puede apreciar el rostro de un narrador relajado mientras lleva a cabo una disertación de carácter teológico acerca de la legitimidad de la implantación del califato. Su rostro aparece iluminado con luz de relleno, mientras la imagen del paisaje de fondo aparece desenfocada para así centrar la atención del espectador en el discurso del orador, en este caso más abstracto de lo habitual.



Imagen 5: "A Message from Brother Abdullah Moldovi", Al Hayat Media Center, 2015, disponible en <https://archive.org/details/AbdullahMoldovi>

Por último, los oradores se muestran impasibles durante los asesinatos de rehenes, como vemos en la imagen 6, segundos antes de que estos maten de un tiro en la nuca a dos víctimas acusadas de espionaje.



Imagen 6: *Uncovering an Enemy Within*, Al Hayat Media Center, 2015, disponible en

https://archive.org/details/UncoveringAnEnemyWithin_alhayat

La desenvoltura y acierto que muestran los oradores ante la cámara revela un cuidadoso proceso de selección de los actores y una meditada labor por parte de la dirección de los vídeos como parte del proceso de producción.

Un ejemplo de buena interpretación y puesta en escena lo encontramos en el vídeo *Al Ghuraba*, un *storytelling* diseñado para llamar al público occidental a emigrar a los territorios controlados por el DAESH. El protagonista es Abu Muslim al Canadi, un joven de Canadá que, asegura, antes de descubrir el islam en su país de origen llevaba una vida que califica como normal: practicaba deporte, tenía trabajo, amigos y familia, en definitiva, lo que el protagonista denomina «una vida agradable». Abu Muslim asegura asimismo que no estaba excluido socialmente ni tenía inclinaciones violentas. Era, según sus palabras «una persona normal».

La acción se desarrolla al aire libre. Un suave viento mece las hojas de los árboles. La potente luz del sol ilumina el fondo, y la luz tamizada por las hojas de los árboles, acompañada probablemente de una luz de relleno, ilumina el rostro del protagonista que, desde un plano medio, mira directamente a la cámara, es decir, al espectador, con el que se sincera. Todos estos elementos confieren a la escena un aire intimista, de confianza.

La escena está además cargada de simbolismo. El protagonista viste ropa de combatiente y porta el inseparable fusil al hombro. Al fondo ondea la bandera del DAESH. Abu Muslim levanta el dedo índice de forma oportuna para hacer la señal del *Tawhid* mientras proclama que Dios es el Señor del Universo (imagen 7).



Imagen 7: “Al-Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands: Abu Muslim from Canada”, Al Hayat Media Center, 2014, disponible en <https://ia600308.us.archive.org/13/items/GhurabaAbuMuslimAlCanadi/GhurabaAbuMuslimAlCanadi.mp4>

Según narra Abu Muslim, el motivo que le llevó a emigrar a Siria fue que una vez convertido al islam no estaba dispuesto a vivir en una tierra de incrédulos, ni a pagar unos impuestos que se utilizarían posteriormente contra sus hermanos musulmanes. Para el protagonista, un buen musulmán debe servir a Dios desde una tierra de musulmanes.

El guion de este vídeo sugiere que Abu Muslim se representa a sí mismo. El personaje comparte a través del vídeo sus experiencias personales con sus hermanos musulmanes de todo el mundo. Sin embargo, a través de los medios de comunicación hemos sabido que Abu Muslim es en realidad André Poulin, un joven canadiense convertido al islam y radicalizado en su pueblo, Timmins (Ontario). Poulin, temido en su pueblo según un diario canadiense¹⁶, tenía antecedentes penales por robo, hostigamiento, amenazas y por hallarse en posesión

¹⁶ «Canadian “Martyred” while Fighting in Syria, Jihadist Says», *Toronto Sun*, 2014, nº 12, disponible en <http://www.torontosun.com/2014/01/17/ontario-man-martyred-while-fighting-in-syria-jihadist-says>. Fecha de la consulta 12.12.2015.

de un arma¹⁷. Pasó un tiempo en prisión, según el vídeo, por defender su religión, aunque según la cadena de televisión CBC fue por amenazar al marido de su amante¹⁸.

Como vemos, los guionistas han construido un pasado que dota al personaje de credibilidad y de la autoridad moral necesaria para legitimar la demanda que a continuación dirige a la audiencia: emigrar a una tierra donde, refiere, el espectador encontrará prosperidad y seguridad para su familia. Una tierra en la que puede aportar su experiencia profesional o formar parte de las milicias del DAESH a las que equipara a cualquier ejército regular, tal como él mismo refiere:

«Los muyahidines también son normales. Nos casamos, tenemos una familia, vivimos una vida normal como cualquier soldado en cualquier otro ejército, tenemos una vida fuera de nuestra profesión»¹⁹.

André Poulin murió durante la toma del aeropuerto militar de Aleppo. Los guionistas de *Al Hayat* utilizaron las imágenes de su muerte como ejemplo del sacrificio que se espera de los reclutas. En los últimos minutos del vídeo se montaron tomas retocadas de Poulin en las que este anima a unirse al DAESH. El retoque consiste en aumentar la saturación del color para que la imagen emita destellos blancos, así como eco en su voz. Un suave cántico contribuye a crear un ambiente espiritual. Poulin parece así hablar desde el más allá cuando anima a la audiencia a sacrificar su vida por el DAESH.

A pesar de su aparente sencillez, los vídeos que hemos agrupado bajo esta categoría son el resultado de una cuidadosa labor de pre y postproducción destinada a centrar la atención en el discurso hablado, un discurso que gira principalmente en torno al combate y al martirio.

REPORTAJE

El objetivo de esta categoría de vídeos consiste en construir una representación del DAESH como un Estado seguro, próspero, bien administrado y habitado por una sociedad que convive en armonía bajo la sharía. Para ello, los guionistas de *Al Hayat* siguen dos líneas

¹⁷ «Andre Poulin, Jihadi from Timmins, Ont., Confirmed Dead in Syria», *CBC News*, 2014, disponible en <http://www.cbc.ca/news/andre-poulin-jihadi-from-timmins-ont-confirmed-dead-in-syria-1.2499801>. Fecha de la consulta 28.11.2015.

¹⁸ SCHMIDT, Michael S., «Canadian Killed in Syria Lives on as Pitchman for Jihadis», *The New York Times*, July 15, 2014, 15.07.2014, 2014, disponible en http://www.nytimes.com/2014/07/16/world/middleeast/isis-uses-andre-poulin-a-canadian-convert-to-islam-in-recruitment-video.html?_r=0. Fecha de la consulta 16.12.2015.

¹⁹ «Al-Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands: Abu Muslim from Canada», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en <https://ia600308.us.archive.org/13/items/GhurabaAbuMuslimAICanadi/GhurabaAbuMuslimAICanadi.mp4>. Fecha de la consulta 14.12.2015.

argumentales: En primer lugar, ensalzan las «bondades» que proporciona el sistema tales como la ausencia de delincuencia, la educación, el sistema sanitario y el sistema judicial basado en la sharía. En segundo lugar, tratan de demostrar la falsedad de las informaciones publicadas en distintos medios de comunicación que denuncian las precarias condiciones de vida que padece la población local.

Para que el mensaje cale entre su audiencia, es necesario que la narración adopte un aire de objetividad, por lo cual el reportaje audiovisual constituye el formato ideal por sus connotaciones de carácter periodístico. Dentro de esta categoría de vídeos se observan dos subgéneros bien diferenciados: el publirreportaje y el reportaje televisivo de actualidad.

El publirreportaje carece de presentador o reportero. Su tratamiento incluye una labor de postproducción más elaborada que el reportaje televisivo, la cual consiste en la manipulación de las imágenes en el estudio y la incorporación de cánticos que ayudan a ambientar la narración. Estos elementos restan autenticidad a la pieza, pero esta se ve compensada por la inclusión de declaraciones de personajes que actúan a modo de testigos. Como ejemplos de esta modalidad de reportajes contamos con una pieza que hace un recorrido por un campo de entrenamiento para niños y adultos²⁰. El vídeo comienza con imágenes de entrenamiento que realzan el potencial ofensivo del DAESH, pero a continuación se ofrecen varias declaraciones de monitores y de alumnos, incluidos niños de corta edad. Con esta pieza, el DAESH realza su capacidad combativa y su vocación de continuidad, encarnada en la figura de los niños.

Otro ejemplo lo constituye un reportaje que narra la fiesta de fin del ayuno en el mes de Ramadán²¹. El relato se desarrolla a lo largo de toda la jornada. La pieza, montada con imágenes tomadas en las calles durante el día de esta celebración, recoge declaraciones de combatientes de diferentes nacionalidades que felicitan a todos los musulmanes del mundo al tiempo que les invitan a emigrar al «califato». Entre las declaraciones se intercalan cánticos que alaban las bondades de la sharía, los cuales restan autenticidad a la pieza pero sumergen al espectador en un ambiente de espiritualidad y cordialidad.

El reportaje televisivo de actualidad transmite mejor la imagen de objetividad. Este modelo incluye la figura de un personaje que actúa a modo de reportero, el cual guía al espectador por diferentes escenarios mientras explica la «eficiencia» con la que el DAESH administra sus territorios o bien desmiente informaciones contrarias al DAESH, como se ha señalado. Las declaraciones de los entrevistados y las propias imágenes confirman las ideas que expone la figura del reportero, de modo que el espectador se convierte en testigo de la «realidad»

²⁰ «Race Towards Good», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/fstbqo_alkeeraat. Fecha de la consulta 14.12.2015.

²¹ «Eid Greetings from the Land of the Caliphate», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en <https://archive.org/details/EidGreetings>. Fecha de la consulta 10.12.2015.

construida por los propagandistas. El efecto de verosimilitud se refuerza con la grabación de la pieza mediante la técnica de cámara al hombro y con el montaje únicamente con el sonido ambiente, sin cánticos.

A esta categoría pertenecen dos reportajes protagonizados por el fotorreportero británico John Cantlie, retenido por el DAESH desde noviembre de 2012. Con la presencia del rehén británico, el DAESH se aseguraba una amplia difusión de estas dos piezas. Los reportajes protagonizados por Cantlie se grabaron en las ciudades de Mosul y Aleppo, respectivamente. En el primero, el periodista recorre en coche y en moto varios puntos de Mosul para desmentir las informaciones que hablan de escasez de productos básicos y de electricidad, y para que el espectador sea testigo del clima de normalidad que impera en la ciudad, así como de los servicios sociales que presta el DAESH a la población local.

En la edición para 2015 de la guía electrónica del «califato» encontramos pasaje que demuestra las intenciones del DAESH de hacer pasar por espejo de la realidad un relato construido por sus guionistas:

«John Cantlie que trabajaba para los periódicos en el Reino Unido ha hecho algunos informes de prensa para el Estado Islámico. Él incluso ha hecho un mini documental de 10 minutos de la vida en Mosul, y aunque es un prisionero (ahora la gente pregunta si esto es realmente así), se le da la oportunidad de conducir coches, caminar en el mercado y montar una motocicleta de la policía en el documental. El Estado Islámico le ha dado mucha libertad porque parece una persona genuina y sincera dispuesta a transmitir con coherencia para un público occidental»²².

La realidad de John Cantlie sin embargo es bien distinta. Encerrado en diferentes lugares desde el año 2012 en condiciones insalubres, ha sufrido torturas, privaciones de agua y alimentos, tal como han relatado dos periodistas que compartieron cautiverio con él^{23 24}.

La imagen de prosperidad y seguridad que estas piezas tratan transmitir constituyen un esfuerzo más de atraer a las familias a los territorios controlados por el DAESH, así como de evitar que la población dominada abandone dichos territorios, dada la necesidad de tejido social que precisa este grupo para formar un auténtico Estado.

²² *The Islamic State 2015*, 2015, 76, disponible en <https://ia902704.us.archive.org/17/items/TheIslamicState2015-FullEbook/TheIslamicState2015FullEbook.pdf>. Fecha de la consulta 10.12.2015.

²³ ESPINOSA, Javier, «El efímero Guantánamo islamista», *El Mundo*, 16/03/2015, 2015, disponible en <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/16/5502ba6b22601d784e8b4577.html>. Fecha de la consulta 18.12.2015.

²⁴ MARGINEDAS, Marc, «Un Guantánamo en las montañas del norte de Siria», *El Mundo*, 16/03/2015, 2015, disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/guantanamo-las-montanas-del-norte-siria-4020237>. Fecha de la consulta 18.12.2015.

MUJATWEETS. LA CARA AMABLE DEL DAESH

El nombre que identifica estos vídeos nace de la fusión de los términos *mujahedeen* y *tweet*, nombre que describe a la perfección la naturaleza de estas piezas. Con una duración que oscila entre los treinta segundos y un minuto y medio, estos videos tuits tratan de mostrar breves pinceladas de la vida cotidiana que se desarrolla dentro de los territorios dominados por el DAESH (imagen 8). Estas piezas, carentes de título, se identifican por un número precedido del término *Episode*.



Imagen 8: Fotogramas de diferentes *mujatweets*. Fuente: archive.org

Estos vídeos aparecieron en las redes sociales durante la primavera-verano de 2014, probablemente a modo de complemento de los vídeos de más larga duración que durante este intervalo de tiempo ofrecían contenidos relacionados con la violencia y la muerte y explotaban casi en exclusiva el discurso del odio. Los *Mujatweets*, por el contrario, se desarrollan dentro de un clima amable y optimista. Hasta el momento de redactar este artículo no han vuelto a difundirse nuevos *Mujatweets*, aunque se observa que a partir de otoño de 2014 los vídeos de larga duración asumieron la función que cumplían estos vídeo tuits. La llamada a la yihad está presente en un 62,5% de estos vídeos, aunque en este caso el llamamiento se produce en un clima de cordialidad ¿Qué recursos audiovisuales rememoran este ambiente?

En primer lugar, la naturaleza de sus protagonistas: la población civil, y dentro de esta, la presencia de niños en el escenario, mientras que la de los combatientes disminuye con respecto al resto de las piezas de *Al Hayat*.

Desaparecen las arengas, las amenazas al enemigo y el discurso de demonización de los adversarios. Las referencias religiosas también se reducen considerablemente: solo en 3 de los 8 vídeos se hacen referencias a versículos del Corán o a hadices. El discurso se torna alegre, desenfadado y optimista.

El comportamiento de los combatientes experimenta un cambio drástico en estas piezas. Aunque adornados siempre con su fusil al hombro, los muyahidines sonrían a la cámara, juegan con los niños, les regalan caramelos y dan de comer a sus propios hijos en un comedor colectivo. La imagen de despiadados luchadores que construye el aparato propagandístico a través del *nashid* es sustituida por el modelo de amables protectores de la sociedad, gracias a la inocencia e indefensión que encarna la presencia de los niños (imagen 9).



Imagen 9: "Mujatweet Episode 8", *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_MJT8

El escenario también varía sustancialmente: Las escenas de los *Mujatweets* tienen lugar siempre en entornos urbanos. El campo de batalla y los escenarios al aire libre propios de las arengas desaparecen en su totalidad.

La banda sonora aporta un alto grado de espontaneidad y frescura a estas piezas, ya que carecen de locución y de cánticos. Los únicos sonidos que se escuchan son los propios de una ciudad en plena efervescencia y algunas declaraciones de la población local. Esta sensación de espontaneidad se complementa con la captación de imágenes mediante cámara al hombro. Los recursos audiovisuales tratan de que el espectador no perciba que se está construyendo un mensaje mediante imágenes, sino que lo que ve es exactamente lo que está sucediendo. Sin embargo, todos los detalles están cuidadosamente revisados. Por ejemplo, en el minuto 00:58 del episodio 7, se aprecia, pixelado, el emblema de la camiseta de un vendedor, lo que revela una cuidada revisión de todos los detalles durante el proceso de postproducción (imagen 10).



Imagen 10: "Mujatweet episode 7" , Al Hayat Media Center, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_MJT7

Como se ha visto, el objetivo que persigue el aparato propagandístico con los *mujatweets* es similar al de los reportajes: presentar una imagen idealizada de los territorios que domina el DAESH para incitar a sus seguidores a emigrar a sus territorios y a su vez tratar de evitar la huida de la población local.

DOCUMENTALES

Los hemos llamado así porque sus características formales los acercan más a este género, aunque no olvidemos que su objetivo está muy lejos de la información o la divulgación científica o cultural. En estos vídeos, la historia se manipula convenientemente para justificar la existencia y las acciones que lleva a cabo el DAESH, incluidas las violaciones de derechos humanos.

El primer documental, «Llamas de la guerra»²⁵, se lanzó en septiembre de 2014, precedido por una campaña de marketing propia de los estrenos de Hollywood. Su «estreno» se anunció con 2 meses de antelación a través de un tráiler de 7 minutos y la difusión de distintos *banners* que circularon a través de las redes sociales.

Se trata de una epopeya de 55 minutos creada a partir de escenas de diversa procedencia sacadas de contexto a las que se les ha añadido algunos efectos especiales llamativos y una voz en off que narra la creación y expansión del DAESH bajo una óptica histórica debidamente manipulada.

²⁵ «Flames of War», Al Hayat Media Center, 2014, disponible en <https://archive.org/details/AlHayatMediaFlamesOfWar>. Fecha de la consulta 2.06.2015.

En agosto de 2015, el DAESH presentaba su propia moneda a través del vídeo «El ascenso del Califato y la restitución del Dinar de Oro»²⁶. En este vídeo de 55 minutos se reivindica el oro como el patrón que estableció Dios para medir los bienes y servicios. El vídeo cuenta con numerosos extractos de versículos del Corán para tratar de conferir legitimidad a las ideas que se exponen. Para explicar su visión de la economía mundial se emplean numerosos gráficos (imagen 11) en los que se advierte el uso de las últimas tendencias en lo referente a la visualización de datos, lo cual simplifica enormemente la exposición de conceptos de economía para la audiencia no versada en esta materia. Este documental también cuenta con su correspondiente tráiler que resume las principales ideas que se quiere hacer llegar a la audiencia.

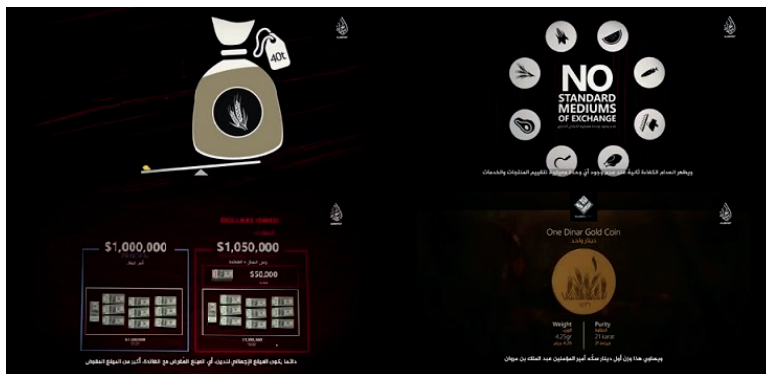


Imagen 11: “The Raise of the Calliphate and the Return of the Gold Dinar”, *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/TheRiseOfTheKhilafahReturnOfTheGoldDinar_201509

La historia del pueblo turco y de cómo este fue apartado del camino recto del islam por el nacionalismo se narra en «Turquía y el fuego del nacionalismo»²⁷. La factura de este vídeo es similar a *Flames of War*, es decir, está montada con imágenes de archivo de diversas fuentes, aunque intercala varias declaraciones de turcos que se han unido al DAESH. El documental critica al Gobierno de Erdogan, el cual, aunque se autodenomina islamista, gobierna el país bajo las bases laicas que asentó Atatürk. Curiosamente, aunque se critica el materialismo que corrompe a la sociedad turca, al final del vídeo se llama a los turcos a unirse al DAESH bajo la promesa de que en sus territorios contarán con los mismos servicios

²⁶ «The Raise of the Calliphate and the Return of the Gold Dinar», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/TheRiseOfTheKhilafahReturnOfTheGoldDinar_201509. Fecha de la consulta 15.12.2015.

²⁷ «Turkey and the Fire of Nationalism», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://ia801506.us.archive.org/3/items/TurkeyAndTheFireOfNationalism_201512/TurkeyAndTheFireOfNationalism.mp4. Fecha de la consulta 14.12.2015.

que disfrutan en Turquía y los mismos productos que pueden adquirir en los comercios turcos.

Los documentales de *Al Hayat* narran cómo la sociedad perfecta que fundó el Profeta se ha ido degradando por la influencia negativa de los cruzados, por lo que es necesario abandonar las costumbres corruptas y regresar a la pureza de los orígenes del islam. La argumentación que se utiliza caracteriza las narrativas terroristas, las cuales, según Federico Aznar: «parten siempre de una arcadia feliz que permite explicar el futuro utilizando el pasado; o para ser más exacto, reescriben el pasado en nombre del futuro»²⁸.

CONCLUSIONES

La propaganda de reclutamiento de *Al Hayat Media Center* atiende al principio que señala Alejandro Pizarroso: repetir hasta la saciedad, diversificando las formas y los canales de distribución, un mensaje previamente simplificado y exagerado²⁹. Un mensaje orientado principalmente al reclutamiento de seguidores. Para conseguir su objetivo, *Al Hayat* produce una variedad de vídeos que, bajo diferentes formas, construyen múltiples conceptos del DAESH capaces de satisfacer las expectativas de una audiencia que se caracteriza por su variedad social y cultural.

Estos vídeos se presentan ante el espectador como un reflejo de la realidad, una realidad imposible de contrastar debido a la fuerte censura informativa que el DAESH ha impuesto mediante el terror. Sin embargo, como se ha visto, las múltiples facetas que presenta el DAESH son el resultado de una cuidada labor de pre y post producción audiovisual, una tarea que se debe poner al descubierto para contribuir a desmontar su propaganda.

Paloma de la Fuente
Máster en Investigación en Periodismo

²⁸ AZNAR, Federico, «El papel de la narrativa en el terrorismo» en AZNAR F., BACA E., y LÁZARO J. (coord.), *La Guerra Contra La Violencia*, Madrid, Triacastela, 2014, p. 32.

²⁹ PIZARROSO, Alejandro, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, 2a.ed.amp. ed. Madrid, Eudema, 1993, p. 35.

BIBLIOGRAFÍA

- «A Message from Brother Abdullah Moldovi», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en <https://archive.org/details/AbdullahMoldovi>. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- «A Message Signed with Blood to the Nation of the Cross», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://archive.org/details/resala_dmaa_alhayat. Fecha de la consulta 29.06.2015.
- «Al-Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands: Abu Muslim from Canada», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en <https://ia600308.us.archive.org/13/items/GhurabaAbuMuslimAlCanadi/GhurabaAbuMuslimAlCanadi.mp4>. Fecha de la consulta 14.12.2015.
- «Andre Poulin, Jihadi from Timmins, Ont., Confirmed Dead in Syria», *CBC News*, 2014, disponible en <http://www.cbc.ca/news/andre-poulin-jihadi-from-timmins-ont-confirmed-dead-in-syria-1.2499801>. Fecha de la consulta 28.11.2015.
- AZNAR, Federico. «El papel de la narrativa en el terrorismo» en AZNAR F., BACA E., y LÁZARO J. (coord.), *La Guerra Contra La Violencia*, Madrid, Triacastela, 2014, pp. 27-37.
- BEHNAM, Said. «Hymns (Nasheeds): A Contribution to the Study of the Jihadist Culture», *Studies in Conflict & Terrorism*, vol. 35, nº 12, 2012, pp. 863-879.
- «Cihad Yolu», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en <https://archive.org/details/NesidIlImKappsndaDa>. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- «Eid Greetings from the Land of the Caliphate», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en <https://archive.org/details/EidGreetings>. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- ESPINOSA, Javier. «El efímero Guantánamo islamista», *El Mundo*, 16/03/2015, 2015, disponible en <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/16/5502ba6b22601d784e8b4577.html>. Fecha de la consulta 18.12.2015.
- «Flames of War», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en <https://archive.org/details/AlHayatMediaFlamesOfWar>. Fecha de la consulta 2.06.2015.
- Join the Ranks*, *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://ia802509.us.archive.org/12/items/HMC_ranks/Join_the_Ranks.mp4. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- MARGINEDAS, Marc. «Un Guantánamo en las montañas del norte de Siria», *El Mundo*, 16/03/2015, 2015, disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/guantanamo-las-montanas-del-norte-siria-4020237>. Fecha de la consulta 18.12.2015.

- MARSHALL, Alex. «How Isis Got its Anthem», *The Guardian*, 09-11-2014, 2014, vol. 2015, disponible en <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/09/nasheed-how-isis-got-its-anthem>. Fecha de la consulta 26.11.2015.
- «Mujatweet Episode 7», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_MJT7. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- «Mujatweet Episode 8», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_MJT8. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- NAPOLEONI, Loretta. *El fénix islamista. El estado islámico y el rediseño de Oriente Próximo*, Madrid, Paidós, 2015, p. 143.
- «Oh Soldiers of Truth Go Forth», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/HMC_jnd. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- ORELLANA, Juan. *Fundamentos de narrativa audiovisual*, Madrid, CEU Ediciones, 2013, p. 140.
- PIZARROSO, Alejandro. *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, 2a.ed.amp. ed. Madrid, Eudema, 1993, p. 539.
- «Race Towards Good», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/fstbqo_alkeeraat. Fecha de la consulta 14.12.2015.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 2002, p. 205.
- SCHMIDT, Michael S. «Canadian Killed in Syria Lives on as Pitchman for Jihadis», *The New York Times*, July 15, 2014, 15.07.2014, 2014, disponible en http://www.nytimes.com/2014/07/16/world/middleeast/isis-uses-andre-poulin-a-canadian-convert-to-islam-in-recruitment-video.html?_r=0. Fecha de la consulta 16.12.2015.
- «Soon, very Soon», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://archive.org/details/SoonVerySoon_201512. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- The Islamic State 2015*, 2015 disponible en <https://ia902704.us.archive.org/17/items/TheIslamicState2015-FullEbook/TheIslamicState2015FullEbook.pdf>. Fecha de la consulta 10.12.2015.
- «The Raise of the Calliphate and the Return of the Gold Dinar», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/TheRiseOfTheKhilafahReturnOfTheGoldDinar_201509. Fecha de la consulta 15.12.2015.
- «Canadian “Martyred” while Fighting in Syria, Jihadist Says», *Toronto Sun*, 2014, nº 12, disponible en <http://www.torontosun.com/2014/01/17/ontario-man-martyred-while-fighting-in-syria-jihadist-says>. Fecha de la consulta 12.12.2015.

«Turkey and the Fire of Nationalism», *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://ia801506.us.archive.org/3/items/TurkeyAndTheFireOfNationalism_201512/TurkeyAndTheFireOfNationalism.mp4. Fecha de la consulta 14.12.2015.

Uncovering an Enemy Within, *Al Hayat Media Center*, 2015, disponible en https://archive.org/details/UncoveringAnEnemyWithin_alhayat. Fecha de la consulta 18.12.2015.

«What are You Waiting For», *Al Hayat Media Center*, 2014, disponible en https://archive.org/details/WhatAreYouWaitingFor_354. Fecha de la consulta 10.12.2015.

WINTER, Charlie. *The Virtual "Caliphate": Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, Quilliam Foundation, 2015, disponible en <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>. Fecha de la consulta 16.11.2015.

21/2016

29 de febrero de 2016

Nuria Fernández de la Fuente*

ANGOLA: DE TRES DÉCADAS DE
GUERRA A CONSTRUCTORA DE LA
PAZ

ANGOLA: DE TRES DÉCADAS DE GUERRA A CONSTRUCTORA DE LA PAZ

Resumen:

Situado en la costa oeste del continente africano, al norte de Namibia y al sur de la República Democrática del Congo, Angola logró su independencia de Portugal en 1975 tras una dura guerra que comenzó en 1961. Sin embargo, una fracturación étnica e ideológica profunda del país conllevó a que la independencia no fuera acompañada de la paz. La declaración de independencia fue inmediatamente seguida por una cruenta guerra civil que asoló el país durante 27 años y que culminó en 2002. Desde entonces, el país africano ha experimentado un importante crecimiento a todos los niveles y goza en la actualidad de una notable estabilidad política, social y económica. Esto, unido a su labor en la pacificación del continente, ha llevado a su elección como miembro del Consejo de Seguridad de la ONU durante este año 2015. No obstante, sea por falta de información, sea por falta de interés, Angola se ha quedado para los españoles injustamente anclada en su guerra civil.

Abstract:

Located on the West coast of Africa, northern Namibia and southern Democratic Republic of Congo, Angola is currently the fourth largest producer of diamonds in the world and the second oil producer in Sub-Saharan Africa, after Nigeria. The country gained independence from Portugal in 1975, after a long war that began in 1961. However, a deep ethnic and ideological crack in the country avoided independence was accompanied by peace. The declaration of independence was immediately followed by a bloody civil war that ravaged the country for 27 years and ended in 2002.

Since then, the African country has experienced a significant growth and currently enjoys a remarkable political, social and economic stability. This, together with its work on bringing peace to the continent, has led the country to be elected to the United Nations Security Council during this year 2015. However, either through lack of information, either through lack of interest, Angola has staid, for Spanish people, unfairly anchored in its civil war.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.