



85/2021

6 de julio de 2021

Sandra López Gómez, Gorane Mendieta
Díaz, Jacobo S. Micó Faus*

**Tendencias online de la propaganda
yihadista. Análisis del caso español**

[Visitar la WEB](#)[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Tendencias online de la propaganda yihadista. Análisis del caso español

Resumen:

La amenaza yihadista actual en Occidente, y en concreto, cuando es representada por el Dáesh, ha seguido una hoja de ruta definida con patrones comunes. Tal procedimiento supone un reflejo de la dinámica utilizada en el estado español: estar presentes en cada rincón; tanto online como offline.

Este dinamismo se ha venido configurando fundamentalmente a través del ciberespacio y las TIC, las cuales han sido de gran utilidad en tiempos de pandemia. Se trata de una herramienta que ha alimentado de forma vertiginosa el motor del fenómeno yihadista, permitiendo así que radicalización y la propaganda se hallan fortalecido y flexibilizado.

No obstante, el caso español presenta una serie de peculiaridades de interesante análisis debido a la enorme influencia de los medios de comunicación y sus rutinas periodísticas donde la propaganda yihadista y su mediatización adquieren una connotación diferenciada.

Palabras clave:

Propaganda, yihadismo, online, España, mediatización, radicalización.

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

Online trends in jihadist propaganda. Analysis of the Spanish case

Abstract:

The current jihadist threat in the West, and specifically when represented by Daesh, has followed a defined roadmap with common patterns. This procedure reflects the dynamic used in the Spanish state: to be present in every corner, both online and offline.

This dynamism has been shaped fundamentally through cyberspace and ICTs, which have been of great use in times of pandemics. It is a tool that has been a vertiginous engine of the jihadist phenomenon, allowing radicalisation and propaganda to be strengthened and made more flexible.

However, the Spanish case presents a series of peculiarities that are interesting to analyse due to the enormous influence of the media and its journalistic routines, where jihadist propaganda and its mediatisation acquire a differentiated connotation.

Keywords:

Propaganda, jihadism, online, Spain, mediatisation, radicalization.

Cómo citar este documento:

LOPEZ, Sandra, MENDIETA, Gorane y MICO, Jacobo S. *Tendencias Online de la propaganda yihadista. Análisis del caso español*. Documento de Opinión IEEE 85/2021.
http://www.ieeee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2021/DIEEEO85_2021_JACMIC_Tendencias.pdf y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

Propaganda yihadista: organización y camuflaje del discurso radical del terrorismo

La propaganda es inherente del fenómeno terrorista. Las organizaciones necesitan publicidad para difundir su mensaje, pero también para hacerse notorias y ganar adeptos, facilitando así su trabajo de captación y adhesión a la causa. El terrorismo, tal y como enuncia Jesús Aguerri, parte y depende siempre de un discurso fundamentalmente ideológico, y el contenido base de la propaganda es la transmisión de dicho discurso, su legitimación y la formación de vínculos identitarios, más o menos sólidos de facto, entre el receptor de esta y el fenómeno yihadista.

En el caso del discurso islamista, es preciso matizar las diferentes dimensiones¹ del fenómeno de propaganda que pueden observarse.

1. La propaganda como carta de presentación.

Por un lado, existe el contenido propagandístico generado por la organización de manera directa (ellos mismos, a través de secciones y medios dedicadas exclusivamente a ello, la elaboran y difunden) o indirecta (subcontratan o derivan la elaboración y difusión en otras organizaciones similares o hermanadas, incluso en individuos ajenos al núcleo de la organización) dirigido a difundir su mensaje, sus reclamaciones, sus objetivos, campañas de reclutamiento, etc.

2. La propaganda a través del miedo.

Por otro lado, también desde las propias organizaciones, encontramos el contenido dirigido a las víctimas y objetivos de su violencia, ya sean individuos, estados, organizaciones... Se dibuja en forma de amenazas, reivindicaciones de actos terroristas, y suelen estar enfocados a un gran impacto mediático general en los países receptores de los mismos, mayoritariamente del mundo occidental por el mayor eco que provocan.

3. La propaganda en manos del «enemigo».

También existe una propaganda indirecta que es ofrecida y realizada para las organizaciones terroristas por parte de los medios de comunicación y las esferas políticas. La difusión de sus mensajes, sus amenazas, incluso la reproducción del propio

¹ Tal y como detalla Jesús Aguerri en *La doble dimensión de la radicalización islamista: el discurso de los «radicales islamistas» en las sentencias judiciales españolas* (2018), el fenómeno propagandístico se puede desmenuzar y clasificar de diversas maneras, es un campo amplio y difuso que varía con rapidez. Este enfoque busca resaltar cómo la forma de difusión no es condicionante, mezclando medios y canales, algo llamativo en cualquier estudio de comunicación. La clave se encuentra, por tanto, en la intencionalidad del mensaje.

contenido de su propaganda explícita (vídeos, fotografías, cartas, mensajes, comunicados...) es en sí un acto de propaganda de dichas organizaciones, y, dado el poder y la influencia que tiene el miedo al terrorismo en la sociedad occidental es contenido que genera mucha conversación, debate y audiencia en torno al medio que lo difunde.

Contenido propagandístico: ¿Qué se usa para promocionar el terror?

Gran parte del contenido propagandístico analizado exhaustivamente por la bibliografía y las voces expertas en terrorismo yihadista, se centran en el contenido elaborado por las organizaciones para lanzar contra los países u organizaciones gubernamentales y en la propaganda indirecta elaborada en dichos países u organizaciones gubernamentales como reacción a sus actos. Sin embargo, al ser más complicado acceder a ciertas fuentes propagandísticas internas de las propias organizaciones terroristas o de las que utilizan de cara a la captación, suele observarse menos profusión de análisis de estas. Y, aunque en muchas ocasiones, cualquier forma de propaganda lleva consigo diferentes objetivos y mensajes en un único contenido, tanto el tono como la forma en muchos casos es ampliamente variable.

El propio contenido difundido en la propaganda yihadista que se observa en España es similar, a grandes rasgos, a la observada en otras regiones europeas, con la variabilidad del peso histórico e identitario que tiene la Península Ibérica en concepciones político-sociales de parte del discurso radical, basado en mensajes de reconquista y dominación territorial legítima de lo arrebatado en el pasado, haciendo referencia al asentamiento, y posterior expulsión, del pueblo musulmán en la península en la Edad Media en un sentido de poder político.

Dicho contenido se divide en^{2,3}:

1. Crítica a Occidente por sus actos de violencia y causa de sufrimiento y daño a las regiones musulmanas, aprovechando guerras y conflictos geopolíticos para provocar vinculación y sentimientos de odio.

² AGUERRI, Jesús Carreras. "La doble dimensión de la radicalización islamista: el discurso de "los radicales islamistas" en las sentencias judiciales españolas", *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 2018, no 16, p. 12.

³ JORDAN, Javier; TORRES, Manuel R. "El yihadismo en Europa: tendencias y evolución", 2012.

2. Defensa y apología de la yihad.
3. Tergiversación de concepciones e ideas propias del islam, como qué se espera de un buen musulmán (muyahidín), dando lugar a la instrumentalización y manipulación de la identidad religiosa que se mencionaba previamente.
4. Propaganda explícita de organizaciones y grupos terroristas concretos.

La instrumentalización del entorno como factor de radicalización y propaganda

Otro aspecto clave a tenerse muy en cuenta de cara a la propaganda y que, nuevamente, no es medible, es la realizada en el ambiente cercano, en el núcleo social y familiar⁴, la propaganda elaborada y recibida si se tienen familiares o amigos que, sin necesidad de encontrarse involucrados al completo en el yihadismo, sí lo están en el radicalismo islámico.

Estas acciones de propaganda pueden ser mucho más dañinas e impactantes precisamente por provenir de fuentes tan cercanas de referencia, solapándose al mensaje componentes de peso como dinámicas de grupo, presión social, deseabilidad social o deformaciones de la moralidad provocadas por la reiteración de mensajes que se acaban por percibir como justificados.

Esto, en el fondo, se basa en una corriente de instrumentalización del islam como comunidad socio-religiosa, enclavada en numerosos factores, pero siendo uno de ellos precisamente la facilidad de difusión de propaganda camuflada en ciertos agentes radicalizados y radicalizadores que se ocultan en las ideas y formas de comunidad, como pueden ser lugares de culto presididos por sectores extremistas.

De igual modo, se puede destacar la entrada de discursos radicales aprovechándose de la existencia de un nicho de culto religioso legítimo en el contexto presidiario. En ambos casos, la difusión de la propaganda radical sucede de un modo más sibilino y complejo de medir y cuantificar, pero existe.

⁴ Dentro del fenómeno de radicalización, uno de los mayores factores de riesgo y condicionamiento es el nivel de defensa o vulnerabilidad al mismo que ofrece el entorno cercano. Por ello, y en base a la información encontrada en *Procesos de radicalización y reclutamiento en las redes de terrorismo yihadista* de Rogelio Alonso Pascual (2009), se centra la argumentación en el especial poder de influencia que tiene cualquier propaganda en dicho contexto.

Esto no solo implica una propaganda en sí, sino una mayor predisposición a la búsqueda y aceptación de otras tipologías de propaganda que pueden resultar menos sibilinas y sutiles. Y es importante comprender que esta propaganda cercana, del día a día, puede recibirse online y offline.

La ciberresiliencia de la propaganda

Al margen de la tipología de propaganda que utilice el yihadismo, o el objetivo principal de cada contenido explícitamente, algo evidente es la facilidad de adaptación y crecimiento al mundo comunicativo⁵ que han mostrado poseer y ser capaces de desarrollar.

La difusión de propaganda yihadista a través de redes sociales, la creación de comunidades online abiertas, la existencia de revistas, webs y portales específicos fácilmente accesibles es únicamente la punta del iceberg, y, de todo ello, se va derivando a entramados complejos de comunicación y difusión de mensajes, vídeos, imágenes, documentos e información propagandística, pero también contactos y redes de radicalización. Por ello, el análisis de la propaganda no ha de quedarse únicamente en la superficie y enfocado en el tratamiento mediático que se da a la misma, sino que debe ahondar, por ejemplo, en los componentes de atractivo que son capaces de embutir en ellos para captar gente especialmente joven.

Todo ello es indicativo de la volatilidad específica de forma que tiene el fenómeno de la propaganda terrorista. El gran número de formas, canales de comunicación y líneas discursivas que es capaz de presentar demuestra que no se trata de un fenómeno sencillo de atajar, limitar, erradicar o controlar.

¿Qué podemos esperar tras la pandemia?

El terrorismo tiende a aprovecharse de las circunstancias sociales e individuales límite para sembrar su propaganda y diseminar sus ideas. En el último año, el *frame* informativo internacional se ha centrado en la pandemia, en todas sus ramificaciones, desplazando las conversaciones mediáticas sobre el terrorismo y su amenaza, y, aunque este hecho no implica que las organizaciones se encuentren inactivas o que sus redes de

⁵ JORDAN, Javier; TORRES, Manuel R. "El yihadismo en Europa: tendencias y evolución", 2012.

comunicación y de difusión de propaganda estén durmientes, sí hace que no alcancen una relevancia mediática destacable, algo que es en sí mismo una metodología de propaganda.

El futuro contexto político, social y económico que se avecina a corto plazo a consecuencia de la crisis provocada por la pandemia contiene todos los ingredientes y factores de vulnerabilidad para favorecer la radicalización y uno de los principales componentes de esta es la difusión y aceptación de la propaganda.

Cabría comenzar a valorar e investigar si las secuelas de la pandemia a nivel global no pueden conllevar también un repunte de afiliaciones y acercamientos a ciertos círculos radicales y al resurgimiento de las campañas propagandísticas de las organizaciones terroristas, a través de redes sociales y comunidades identitarias de proximidad, especialmente como medida preventiva para tratar de impedir que pueda ser así y, si se inicia esta vía, que tenga el menor desarrollo posible.

El iceberg del ciber discurso de corte yihadista en las sociedades occidentales democráticas

Nuevas dinámicas en la sociedad red

En términos generales, cabe pensar, *a priori*, en la atribución de las tendencias del terrorismo de corte yihadista al atavismo islámico debido a sus retrógrados argumentarios, los cuales continúan siendo la base de la doctrina de la yihad violenta. Sin embargo, la lucha por la supervivencia de este fenómeno, al igual que muchos otros, se ha visto sujeta a una forzada adaptación al mundo digital. Esta transformación ha alterado de forma considerable lo que hasta ahora conocíamos sobre la manera en la que organizaciones terroristas como Dáesh o Al Qaeda estaban gestionando sus dinámicas de propaganda y acción.

Este modo de divulgación de la ideología islámica violenta ha descentralizado la comunicación en aras a poder ser alcanzada y consumida por todo el mundo; seas quien seas y seas de donde seas con el objetivo de matar donde y como sea.

El discurso yihadista en la red se basa en la alta capacidad de impacto en las diferentes sociedades, en la sencillez de consumo de la propaganda, en la difusión de mayor

contenido y permanencia en la red, en la ocultación del fenómeno y en la estimulación del adiestramiento pasivo⁶.

Este último término se contempló ya en la legislación penal de España a través de la Ley Orgánica 2/2015 en la reforma del Código Penal y en la que se modificó el contenido en materia de terrorismo⁷. El nuevo delito abarcado con el término «autodidacta» e incluido en la sección 2 de delitos de terrorismo se incorporó en el artículo 575.2. La determinación del sujeto pasivo contemplada en tal precepto es algo controvertida pues es difícilmente apreciable si una persona ha llegado a alcanzar los requisitos para los cuales el CP ha establecido la conducta tipificada como forma de adquisición de la ideología de corte yihadista⁸.

Esta pasividad es referida al conjunto de la sociedad, la cual está expuesta de forma continua a contenidos yihadistas portadores de discursos de odio tanto implícitos como explícitos. Sobre todo, dirigida a aquellos, entre la multitud mundial, susceptibles de acabar transigiéndola de forma gradual, como si de un proceso ordinario de radicalización se tratase, aunque virtual e individualizada. No obstante, tal y como explicaremos en la siguiente parte de este breve artículo, lo habitual es que la autoradicalización, de forma individualizada y con carácter de sujeto pasivo se dé meramente en la introducción de tal individuo a la compleja adquisición de la ideología yihadista no implicando que este acabe yendo más allá del acceso habitual a contenidos en línea vinculados con la yihad islámica violenta. Siendo esta conducta una acción contemplada en el artículo 575.3 del Código Penal debido al riesgo que estos primeros pasos suponen para la posterior incorporación o colaboración con una organización o grupo terrorista.

⁶ GUITART, David Garriga. “Yihad ¿Qué es?” *Seguritecnia*, 2015, no 423, pp. 60-61.

⁷ Ley Orgánica 2/2015, de 30 de marzo, en materia de delitos de terrorismo. (2015) Boletín Oficial del Estado, 77, sec I, de 31 de marzo de 2015. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/03/31/pdfs/BOE-A-2015-3440.pdf>

⁸ MORENO, David, “Análisis del nuevo delito de autoadoctrinamiento del artículo 575.2 del Código Penal incorporado con la Ley Orgánica 2/2015”, *Anuario de derecho penal y ciencias penales*, 2017, vol. 70, no 1, pp. 329-386.

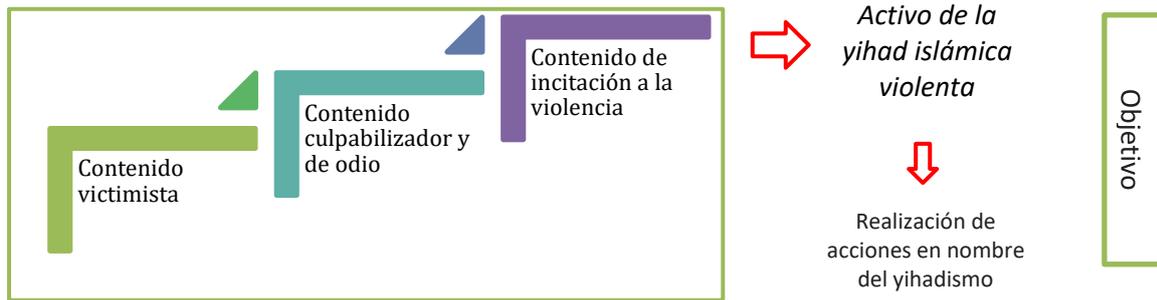


Figura 1. Exposición gradual introductoria a la ideología yihadista. Fuente. Elaboración propia.

El objetivo del asentamiento del repertorio argumentativo de estos tres escalones es ir conduciendo al individuo expuesto a ello progresivamente hacia la pertenencia de la organización, no siempre del campo operativo, pero sí ideológico. Finalmente, la consumación de la progresión de esta tendencia online desde la irrupción del Dáesh de 2014, se ha traducido actualmente en el aumento de acciones espontáneas de terroristas individuales⁹ o lobos solitarios^{10,11} que protagonizan actos que posteriormente la organización Dáesh atribuye su autoría y, que, a pesar de que, en algunos casos, esta, no habiendo tenido conocimiento de la preparación de tales acciones, es al fin y al cabo el resultado de la efectividad de su reiterativa propaganda online y fortaleciéndola^{12,13}. Se trata por tanto de una amenaza materializada en atentados sin complejidad organizativa o en ausencia de ella, llevada a cabo por sujetos individuales adheridos a la propaganda online y con escasos recursos y financiación.

Todo ello es debido tanto a la descentralización de la organización (no siendo jerárquica, sino en red y desestructurada) como a sus campañas periódicas incentivando a que sus

⁹ Pudiendo actuar solo o acompañado, pero pertenece a un grupo o célula terrorista.

¹⁰ Actúa solo bajo influencia de la propaganda básicamente consumida por internet. No pertenencia a grupo o célula terrorista

¹¹ SPAAIJ, Ramón. "The enigma of lone wolf terrorism: An assessment", *Studies in Conflict & Terrorism*, 2010, vol. 33, no 9, pp. 854-870.

¹² BUEZO, Mario Toboso. "El terrorismo individual durante el año 2014: ¿Un fenómeno marginal o una tendencia al alza?" *Análisis GESI*, 2015, no 4.

¹³ BUEZO, Mario Toboso. "El terrorismo individual durante el año 2015: Recalibrando la amenaza", *Análisis GESI*, 2016.

actores solitarios distribuidos por todo el mundo atenten en sus países de acogida occidentales o ya hablando de una tendencia al alza del *homegrown terrorism*¹⁴.



Figura 2. Titulares de periódicos nacionales sobre comunicados del Dáesh incitando a terroristas individuales a atentar en suelo occidental. Fuente. Prensa nacional.

Por consiguiente, el terrorista individual pasa de ser un sujeto pasivo y, a su vez, víctima de las organizaciones y su contenido propagandístico a formar activamente parte de esa organización operativa/ideológica y/o de la protagonización de acciones violentas. Siendo la organización terrorista en este caso el sujeto pasivo de la acción, pues ha sido el medio vehicular y factor precipitante para que tal sujeto se adoctrine y pase a cometer actos en nombre de la ideología adquirida, que muy poco tiene de vinculación con la religión islámica si no es como pretexto.

Asimismo, resulta conveniente mencionar, al hilo de lo ya expresado, que la libertad de expresión propia de los sistemas constitucionales y democráticos es una característica de la cual la yihad *ciber* obtiene provecho para su difusión en la red más visible y en la *deep web*. Esta cuestión vuelve a poner en boga el debate «dónde está el límite de tal derecho fundamental» sobre todo cuando hablamos de redes sociales.

En cambio, conviene mencionar que, desde el parlamento europeo, el 28 de abril de 2021 se adoptó una nueva ley para retirar más rápidamente el contenido terrorista en internet con el objetivo de frenar su propagación¹⁵.

¹⁴ Término anglosajón referido a aquellos jóvenes musulmanes que han nacido y crecido en el seno de países occidentales.

¹⁵ NARRILLOS, Estefanía. "Nueva ley europea para retirar más rápido el contenido terrorista en internet", Nota de prensa, Noticias Parlamento Europeo. Abril del 2021.

Por otro lado, mencionar también la importancia que la polarización adquiere en el contenido del mensaje yihadista, pues el hecho de auto proclamarse legítimos para representar a toda la comunidad islámica provoca lo que actualmente conocemos como reacciones islamofóbicas y que dividen en dos partes enfrentadas a la comunidad global. Esta estrategia realza a su vez la posición victimista frente a estas reacciones acentuando en sus discursos la disparidad entre el «nosotros» los musulmanes y los «otros», los enemigos del islam y objeto de sus acciones, a su parecer, de carácter defensivas¹⁶.

Campañas y medios de comunicación digitales del yihadismo actual

La radicalización yihadista a través de la red es uno de los principales pilares en los que el Dáesh se ha sustentado para continuar al alza aun habiendo perdido en 2019 sus últimos bastiones terrenales en Siria y en Irak. De este modo, esta organización supone una amenaza híbrida que se adapta y se transforma para mantenerse en tiempo y espacio.

A diferencia de Al Qaeda, la configuración del discurso del Dáesh se ha ido adaptando a las necesidades contextuales de las nuevas generaciones digitalizadas en Occidente con el objetivo de dar mayor cobertura a sus argumentarios y tratando estos de empatizar con los más jóvenes. Tal y como Philip Kotler describe en su libro *Marketing 4.0*, se trata, por una parte: ante la sobreinformación, atraer la parte emocional de los clientes y por otra: ante la necesidad de la presencia actual en medios digitales, la hiperconectividad omnicanal¹⁷.

La organización terrorista Dáesh se ha apropiado del discurso internacional de carácter yihadista y ha establecido unas dinámicas muy efectivas, concretamente, a partir de la explotación de los medios digitales. En estos, sus argumentarios son mucho más permeables, ya que, a primera vista, conservan una apariencia menos ofensiva y más

¹⁶ KADIVAR, Jamileh. "Daesh and the Power of Media and Message", *Arab Media & Society*, 2020, Issue 30.

¹⁷ Estar presente en muchos canales digitales centrados en la difusión del producto y que estos estén alineados. De esta manera se puede interactuar con todos los canales punto de encuentro con la empresa, en este caso, la organización yihadista.

sutil si es comparado con un entorno offline y con la presencia de agentes radicalizadores, siendo esta modalidad más externalizada y directa¹⁸.

El entorno básicamente offline de radicalización (en prisiones, en mezquitas, en entornos familiares, de amistad, etc.) es cada vez menos empleado, sobre todo de forma exclusiva, aunque hay que tener en cuenta que ofrece una vinculación y un sentimiento de pertenencia a la organización más tangible. Continuando con esta línea, el entorno únicamente online, no ofrece ese vínculo relacional, por consiguiente, los procesos de radicalización en entornos mixtos (online y offline) y en compañía de otros, destacando ese factor digital, son los que se están sobreponiendo y a efectos prácticos, los más efectivos y ajustados a la realidad¹⁹.

Un primer contacto online ofrece celeridad y sutileza al proceso, suponiendo la adquisición de unos fundamentos discursivos que se basan sobre todo en la exposición con carácter «pasivo» a campañas de victimización hacia a la comunidad musulmana internacional y que sucede en muchas ocasiones en forma de auto radicalización y, de alguna manera, como sujeto pasivo de ese contenido tal y cómo exponíamos en el primer epígrafe. De esta manera se busca esa conexión más emocional con los usuarios, como mencionábamos con anterioridad, siguiendo la estrategia del marketing 4.0 y captando la atención del individuo para que este acabe embarcándose en el proceso de radicalización.

Este primer contacto online se caracteriza por la introducción del planteamiento del problema para el cual el yihadismo se ofrece como la única solución, que es la acción defensiva en nombre del islam. Posteriormente, el individuo se irá comprometiendo de forma más relacional e ideológica con la yihad islámica violenta y ascendiendo en su proceso.

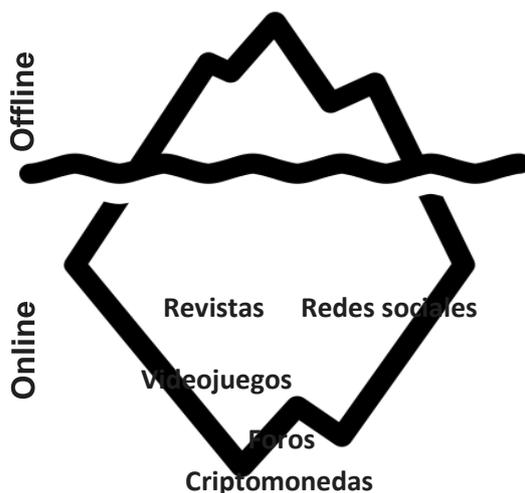
Hasta el día de hoy se viene empleando una multitud de canales red en el que su discurso y su acción se ha multiplicado e invisibilizado. Es más, la gran mayoría de las organizaciones yihadistas tienen presencia en los medios digitales a través de las denominadas Media Foundation «agencias de prensa» en las que se publican textos

¹⁸ LESACA, Javier. "El modelo de comunicación digital que hace temblar la democracia liberal", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2019, no 110, p. 18-20.

¹⁹ REINARES, Fernando; GARCÍA-CALVO, Carola; VICENTE, Álvaro. "Dos factores que explican la radicalización yihadista en España", *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*, ARI, 2017, vol. 8.

como *La gestión de la barbarie* de Abu Bakr Naji o *How to survive in the West: A mujahid Guide*, manuales en los que se ofrecen pautas de realización de atentados en Occidente, imágenes y archivos de audio (audio de Abu Mohamed al Adnani, portavoz del Dáesh, difundió en 2015 un audio instando a «cualquier musulmán a derramar sangre de los cruzados en sus países occidentales») y vídeo (el 11 de diciembre de 2018, el Dáesh lanza un video alentando a atentar en Barcelona durante las navidades para vengar las detenciones de los yihadistas del atentado 17D). Todo ello distribuido a través de las redes sociales, revistas, foros o incluso videojuegos, como por ejemplo la versión de *Call of Duty: call for Jihad*. Todo ello, traducido en diferentes idiomas para obtener un mayor alcance de difusión.

La presencia del yihadismo en los medios digitales se debe principalmente a:



- ✓ Fácil acceso, mayor difusión y rapidez
- ✓ Escaso control gubernamental (valiéndose en muchos casos de la libertad de expresión en internet)
- ✓ Es la forma en la que los jóvenes, sus clientes más potenciales, consumen contenido audiovisual
- ✓ Sobre todo, por la invisibilidad y anonimato que los espacios web otorgan tanto a las organizaciones como al individuo que consume sus contenidos

Además, en cuanto a la financiación del terrorismo, se valen del uso de criptomonedas para ocultar la interceptación de actividad monetaria. Es más, el periodista Andrés Ortiz cuenta en su libro cómo investigó en primera persona el reclutamiento yihadista en redes sociales y explica cómo los captadores, en su interacción con aquellos interesados en formar parte de la yihad, les es proporcionado una cuenta de *bitcoin* para colaborar con donaciones²⁰.

²⁰ MAYO CERQUEIRO, Pablo. Así recluta el EI: "Ven a jugar al 'Call of Duty' de verdad", *El Español*, septiembre de 2016. Disponible en: https://www.elespanol.com/videojuegos/20151120/80741986_0.html

El factor online, sus propiedades y sus diferentes expresiones y usos producen que los espacios *ciber* se conviertan en entornos propicios de adoctrinamiento masivo, que, al igual que los entornos offline, conducen hacia la radicalización violenta. No obstante, en el caso online, el proceso se realiza con la utilización de mecanismos más sutiles e invisibilizados en comparación con la externalización propia de los procesos offline, pudiendo ser estos últimos más visibles y evidentes. Por tanto, el factor online desdibuja la impresión del proceso de radicalización que teníamos hasta ahora.

Para finalizar, podríamos concluir insistiendo en la diversificación constante del terrorismo yihadista y acentuando, además, en la analogía de esta idea con el marketing, que transfigura su apariencia en adaptación a sus nuevos clientes potenciales: las nuevas generaciones. En la actualidad, adquiere una estética digital y moderna. No obstante, siempre mantiene su base doctrinal, que es la creación de un Estado islámico regido por la *sharía* y la homogenización de las sociedades a través de la violencia. Esta nueva concepción de aspecto juvenil, aunque manteniendo siempre esa fachada islámica como factor justificativo, sigue logrando esa fascinación en individuos de todo el mundo.

En contraposición, las sociedades, de forma multilateral, conjunta y como desafío social que este fenómeno supone, hemos de trabajar en la anticipación estratégica tratando de localizar los vacíos que el yihadismo trata de llenar mediante la intolerancia y la polarización, focalizándonos en la vacuna de la cohesión social.

Propaganda yihadista en España: Dáesh vs Al Qaeda. Comunicados y cobertura mediática

El siguiente análisis tiene como objetivo sintetizar y extraer inferencias propias a partir de la investigación realizada por José Manuel Moreno-Mercado, *Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación de España (2016-2019)*.

Mediante un trabajo empírico basado en el análisis de prensa como herramienta principal, desde la Universidad de Granada, se ha conseguido profundizar y aportar datos novedosos en la relación entre «los comunicados que los grupos yihadistas realizan cuando hacen referencias a España y la cobertura que los medios de comunicación

españoles hacen sobre el terrorismo»²¹. Para ello, se han utilizado datos del Observatorio sobre Referencias a España en la Propaganda Yihadista del Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI) y editoriales de los medios *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia* durante el periodo 2016-2018.

Los datos recogidos y su posterior estudio nos han permitido, en un segundo estadio, evaluar el potencial propagandístico que las organizaciones yihadistas tienen en España, el cual depende en gran medida del manejo los medios de comunicación y el efecto de la propaganda por el hecho.

¿Qué percepción se tiene en España de la amenaza yihadista?

En palabras de Fernando Reinares: «La percepción que sobre la amenaza yihadista tienen las élites políticas y las opiniones públicas varía de unos países europeos a otros, lo que se traduce en marcadas diferencias entre sus correspondientes sistemas antiterroristas nacionales»²².

La percepción que se tiene en España depende en gran medida de los medios de comunicación y sus «rutinas periodísticas»²³. Esto se debe a que la población común no tiene acceso a los comunicados propagandísticos²⁴ que las diferentes organizaciones terroristas²⁵ hacen con respecto a España.

Se ha podido demostrar que la prensa es la principal fuente de información política, que a su vez actúa como guía de información de otros medios de comunicación. Por esta razón, y debido al contexto actual de la Era Ciber en la que vivimos, el estudio primario sobre el que se pretende ahondar ha seleccionado una población total de 1085 artículos

²¹ MERCADO, José Manuel Moreno. "Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación en España (2016-2019)", *Revista española de ciencia política*, 2020, no 52, pp. 37-58.

²² REINARES, Fernando, "Diez cosas que importa saber sobre la amenaza del terrorismo yihadista en Europa Occidental", *Real Instituto Elcano*, 2016. Comentario, 11-2016

²³ MERCADO, José Manuel Moreno. "Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación en España (2016-2019)", *Revista española de ciencia política*, 2020, no 52, pp. 37-58.

²⁴ El autor ha recopilado los datos sobre «comunicados propagandísticos» del Observatorio sobre Referencias a España en la Propaganda Yihadista.

²⁵ Las organizaciones analizadas han sido catalogadas todas como miembros del denominado «movimiento yihadista global». Dichas organizaciones cumplen estos tres requisitos: a) justifican su lucha armada en clave islámica apelando a la tradición musulmana de la yihad armada; b) su grupo de referencia es la comunidad global de creyentes, umma, y la lucha se dirige contra los enemigos de dicha comunidad, y c) estos grupos manifiestan una vinculación implícita o explícita con los principios ideológicos y la estrategia general marcados por el fallecido líder de Al Qaeda Osama Bin Laden.

obtenidos principales medios españoles líderes en su versión online (*El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*)²⁶.

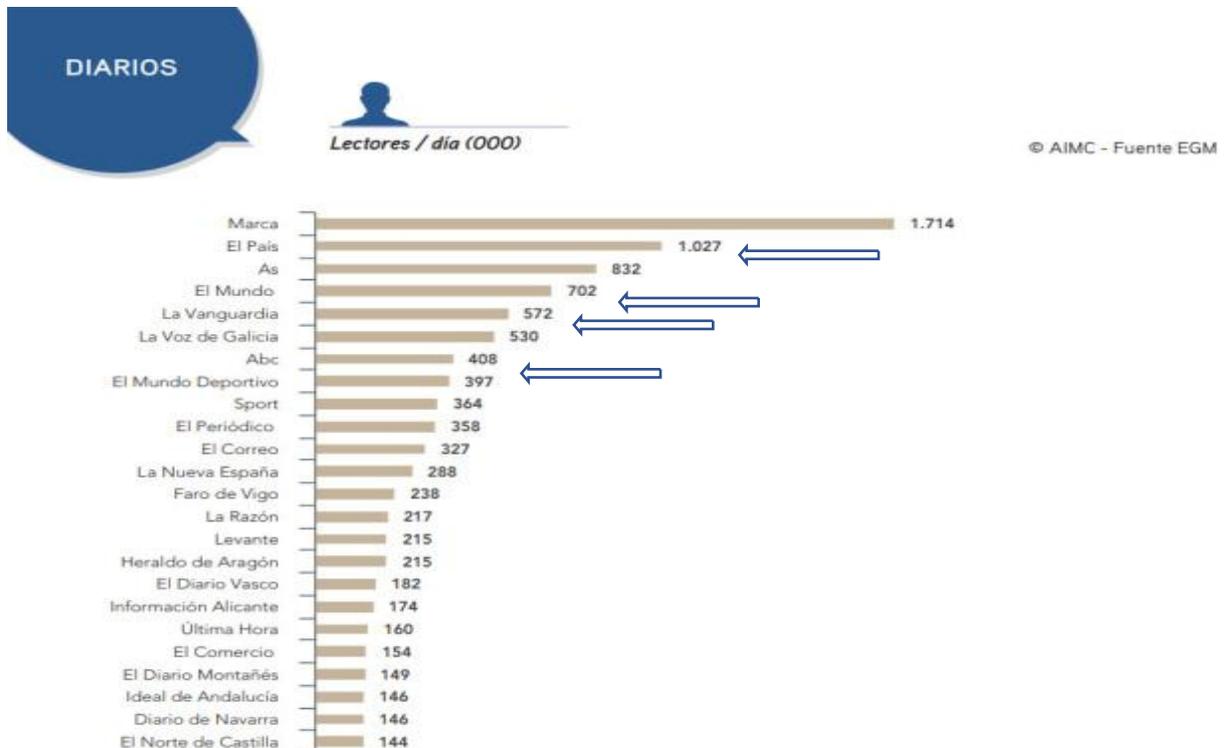


Figura 3. Encuesta General de Medios de Comunicación en España. Fuente. AIMC – EGM, 2018.

El objeto de estudio de la investigación analizada se centra en dos aspectos diferenciados. El primero basado en los comunicados que los grupos yihadistas realizan cuando hacen referencias a España, y en segundo, en la cobertura que los medios de comunicación hacen sobre el terrorismo cuando de atentados se trata. Aunque la investigación abarca un campo más amplio, delimitaremos nuestro análisis a conocer que organizaciones hacen mayor propaganda contra España y si estos datos son coherentes a la mediatización que hacen los medios de comunicación nacionales.

²⁶ Según la Encuesta General de Medios (2017-2018).

Comunicados de grupos yihadistas mencionando a España

¿Qué organización yihadista ha realizado mayor número de comunicados mencionando a España?

El estudio ha concluido que la organización terrorista Dáesh (34,06 %) es el grupo que más contenido propagandístico edita mencionando a España. Sin embargo, existe una gran amalgama de grupos y organizaciones (35,16 %) —cuyo impacto mediático es mínimo— que lo superaría conjuntamente. No obstante, dentro de ese amplio y variado agolpamiento de grupos, podemos resaltar el papel que ocupa el Muntasir Media con un 10,98 %.

Por otro lado, Al Qaeda central (9,89 %) y Al Qaeda en el Magreb Islámico (AQMI) (9,89 %) se posicionan como segundas organizaciones en lanzar propaganda yihadista contra el España.

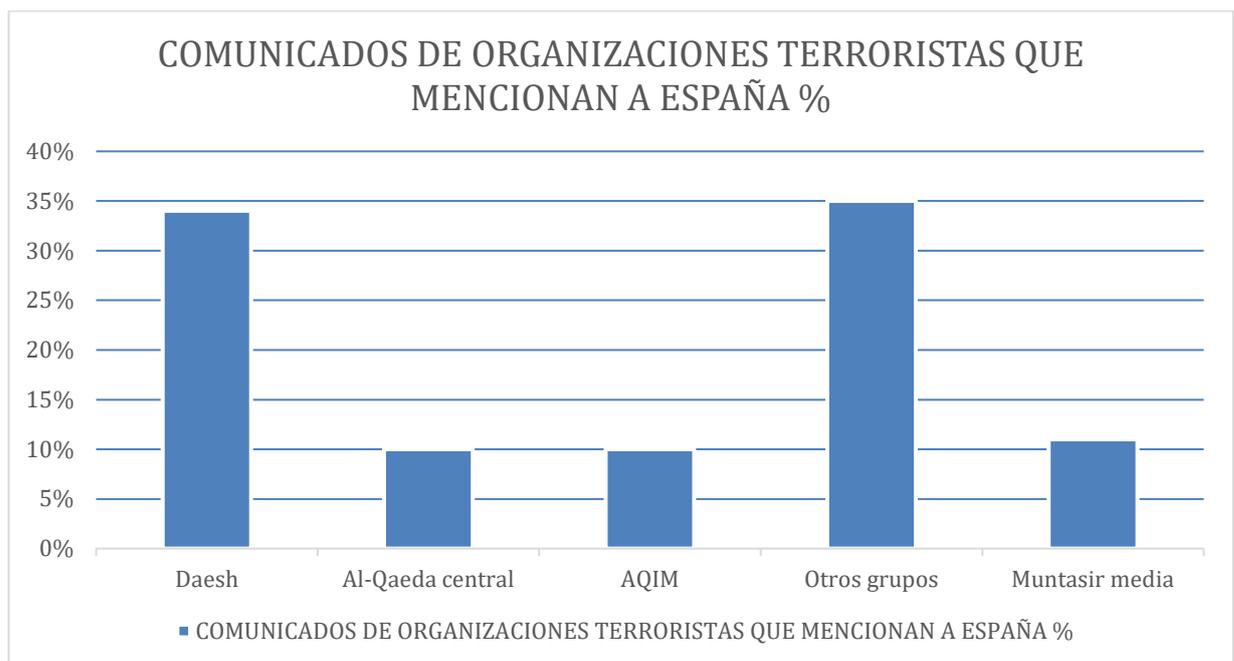


Figura 5. Comunicados de organizaciones terroristas que mencionan a España %. Fuente. Elaboración propia en base a los datos recogidos en el estudio *Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación de España (2016-2019)*.

Mediatización de los medios de comunicación

El segundo objeto de estudio de la investigación ha concluido que, si bien es cierto que el mecanismo propagandístico de Al Qaeda es inferior al de Dáesh, la asociación que

hacen los medios de comunicación españoles (prensa) entre atentados y la organización del exlíder Osama Bin Laden, es mucho mayor.

Aunque Dáesh es la organización que más atención mediática ha suscitado, la cobertura sobre el autodenominado califato islámico puede catalogarse como meramente coyuntural por la prevalencia mundial que ha tenido la organización y no tanto por las marañas del mensaje en lo que se nombra a España.

El razonamiento podría explicarse a través del *shock* social, político y mediático que supuso los atentados del 11 de marzo en la capital española. A pesar de la relevancia de posteriores atentados terroristas como los de Barcelona y Cambrils, ni el angustioso y actualizado sistema mediático de Dáesh han sido tan sumamente categóricos como el 11M. Los más de 2000 heridos y 193 fallecidos han dejado huella, al menos, en el caso español. Así pues, a partir de tales hechos, se han creado una serie de rutinas periodísticas que asocian abiertamente la realización de atentados yihadistas con Al Qaeda.

Propaganda por los hechos

Las inferencias propias que podemos extraer de los datos concluidos en la investigación guardan relación con un posterior análisis en cuanto al concepto: propaganda por el hecho.

Como hemos podido ver, Dáesh es la organización yihadista que más contenido propagandístico edita mencionando a España. Sin embargo, Al Qaeda, desde el punto de vista mediático, ostenta un papel destacado. La explicación la podemos encontrar en la propaganda por el hecho. La idea y el concepto nacieron hace casi ya un siglo y medio cuando los anarquistas aceptaron el terrorismo como un instrumento de propaganda por el hecho. Esta expresión comenzó a utilizarse en medios anarquistas a partir de 1877, y los primeros atentados propagandísticos se produjeron en 1878 sin apenas repercusión. Sin embargo, en 1892 en París, con los atentados de Ravachol, estos adquirieron notoriedad. Al poco tiempo, Barcelona se convertiría en la ciudad de las bombas por excelencia y la propaganda por el hecho comenzaría a surgir efecto.

El primer texto conocido en el que se empleó el término propaganda por el hecho²⁷ sugería que la propaganda oral solo podía alcanzar a un reducido número de personas (caso análogo a lo que ocurre con muchos de los comunicados de Dáesh y otras organizaciones). Algo similar a lo que sucedía con la propaganda escrita, la cual se veía limitada por la incapacidad de los revolucionarios para editar diarios de gran tirada y por la escasa disposición a la lectura. Esta serie de limitaciones hizo que surgiera la propaganda por el hecho entendiendo que la mejor manera de hacer llegar el mensaje mediante hechos impactantes que lo encarnaran²⁸.

Tal parangón, entre los resultados del estudio en cuestión y la propaganda por el hecho, nos ha permitido evidenciar cómo la mediatización de Dáesh y otros grupos en los medios de comunicación españoles es irrelevante en relación con el número de comunicados que estos generan.

En el caso de Dáesh, a pesar de haber supuesto un punto de inflexión en la historia de la propaganda yihadista, la mayoría de sus comunicados hacen mención al Al Ándalus cuyo interés histórico y teológico no tiene un valor mediático importante para los medios de comunicación de España. Además de no existir una serie de rutinas periodísticas que le den tal cobertura.

Por otro lado, los otros grupos (reducidos y con capacidades limitadas) que realizan comunicados yihadistas mencionado a España, tampoco parecen relevantes para los medios de comunicación nacionales. Esto se podría explicar debido a la envergadura que tienen para el periodismo español los códigos deontológicos, donde la seguridad prima sobre el mercantilismo periodista. Entre sus lógicas informativas se prioriza el no inducir excesiva alarma. De este modo, el principio rector también ha anulado la mediatización de los comunicados de estos grupos.

Sin embargo, los atentados del 11M perpetrados por Al Qaeda fueron de tal impacto que a pesar de tener una campaña propagandística menor que las otras organizaciones, su mediatización ha sido y es mucho mayor.

²⁷ Conviene destacar que el artículo no aludía para nada a hechos terroristas sino a manifestaciones llamando a la insurrección.

²⁸ FARRÉ, Juan Avilés. "El terrorismo anarquista como propaganda por el hecho: de la formulación teórica a los atentados de París, 1877-1894", *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, 2009, no 21, p. 169-190.

Esto puede justificarse, en un segundo estadio, atendiendo a una mayor efectividad de la propaganda por el hecho sobre otras formas de propaganda como la oral o la escrita, que trasladadas a la actualidad sería a vertida a través de medios como: Telegram, Google, Microsoft, Youtube, Twitter, Facebook o la propia *dark web*, además de la propaganda emitida a través de productoras audiovisuales (Al Hayat Media Center) o editoriales (Daquib)²⁹.

No obstante, no debemos olvidar que Dáesh también ha hecho uso de la propaganda por el hecho, como ocurrió con los atentados de Barcelona y Cambrils. No obstante, la repercusión mediática de estos no se aproxima a la que ha originado el 11M. El número de víctimas y lo impactante de los hechos, siguen pesando en las rutinas periodísticas que hacen que no exista una coherencia entre: las organizaciones terroristas que hacen comunicados refiriéndose a España, liderada por Dáesh, y la mediatización que hacen los medios de comunicación las respectivas organizaciones, liderada por Al Qaeda.

Dáesh	Al Qaeda
Organización que mayor número de comunicados emite mencionado a España.	La organización ocupa la Segunda posición en cuanto a comunicados mencionando a España.
Atención mediática - «Meramente coyuntural»	Atención mediática - 11 M «shock mediático»
Propaganda sin «valor mediático» para los medios de comunicación españoles. (Referencias al Al Ándalus)	Se han creado «rutinas periodísticas». Enorme valor mediático
Propaganda por el hecho: Barcelona y Cambrils. Menor impacto.	Propaganda por el hecho: Madrid (Atocha). Mayor impacto por el elevado número de víctimas.
+ Contenido Propagandístico	+ Mediático

Tabla 1. Diferencias y Conclusiones. Dáesh vs Al Qaeda. Comunicados y mediatización. Propaganda por el hecho. Fuente. Elaboración propia en base a los datos recogidos y analizados en el documento.

²⁹ GARCÍA, Pablo Rey; NIETO, Pedro Rivas; ALONSO, Óscar Sánchez. "Propaganda, radicalismo y terrorismo: la imagen del Daesh", Estudios sobre el mensaje periodístico, 2017, vol. 23, no 1, p. 29.

Así pues, se puede concluir que existe una incoherencia entre las principales organizaciones terroristas que hacen comunicados refiriéndose a España y la repercusión que estas tienen en los medios de comunicación españoles, los cuáles a su vez, distorsionan la realidad en cuanto a la amenaza yihadista en España se refiere. La influencia de los medios de comunicación y sus «rutinas periodísticas», ensombrecen la enorme cantidad de contenido propagandístico en el que Dáesh menciona a España en favor de Al Qaeda, quien sigue teniendo una mayor repercusión mediática a causa del 11 M. De este modo, el caso español se presenta como un claro ejemplo de la efectividad de la propaganda por hecho frente a otros tipos de propaganda.

Sandra López Gómez
Analista en Sec2Crime

Gorane Mendieta Díaz
Analista en Sec2Crime

Jacobo Salvador Micó Faus
Subdirector y Coordinador en Sec2Crime