

Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación en España (2016-2019)

Analysis and effects of jihadist propaganda in the media in Spain (2016-2019)

JOSÉ MANUEL MORENO-MERCADO

Universidad de Granada

Cómo citar/Citation

Moreno Mercado, J. M. (2020). Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación en España (2016-2019). *Revista Española de Ciencia Política*, 52, 37-58. Doi: Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.52.02>

Resumen

Los efectos mediáticos del terrorismo yihadista han dado lugar a una gran cantidad de contribuciones, tanto dentro los estudios de comunicación política como en los de seguridad y defensa. Los entramados de la propaganda yihadista y su evolución han sido una preocupación constante para militares, políticos y académicos. El objetivo de este artículo es doble: por un lado, se muestra cómo han sido los comunicados yihadistas que hacen referencia a España en los últimos años. Y, por otro lado, se estudiará el impacto de dichos comunicados en los medios de comunicación, concretamente en la prensa. A partir de una metodología cuantitativa clásica, el análisis de contenido, esta investigación aporta datos novedosos sobre la significatividad mediática de grupos como *Al-Qaeda* o *Daesh* en España. El análisis de prensa se ha realizado a partir de las teorías de encuadres, principalmente con la finalidad de extraer las temáticas mediáticas principales a la hora de tratar el terrorismo yihadista. En definitiva, el presente trabajo aporta una visión empírica sobre la relación existente entre comunicados y cobertura mediática, tema de estudio escasamente explorado hasta el momento en el ámbito académico español.

Palabras clave: terrorismo yihadista, propaganda, medios de comunicación, comunicados, prensa, análisis de contenido.

Abstract

Media effects of jihadist terrorism have produced a great deal of contributions both to studies on political communication and those on security and defense. Networks of jihadist propaganda and their evolution have been a constant concern for military members, politicians and

academics. The objective of this article is twofold: on the one hand, to show how jihadist statements making reference to Spain have been in recent years. On the other hand, to analyze the impact of such statements in Spanish media, and more specifically in Spanish press. Based on a classic and quantitative methodology, namely content analysis, this research provides original data on the media significance of groups such as Al-Qaeda or Daesh in Spain. Press analysis is based on framing theories, mainly with the purpose of identifying the main media themes when dealing with jihadist terrorism. To sum it up, this work offers an empirical view on the relationship between jihadist communiqués and media coverage, a topic rarely explored in the Spanish academic field to date.

Keywords: jihadist terrorism, propaganda, mass media, communiqués, press, content analysis.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, las investigaciones que abordan el fenómeno del yihadismo se han realizado desde el ámbito de los estudios de seguridad y defensa, las relaciones internacionales o la sociología de la guerra, entre otras disciplinas. Por supuesto, podemos encontrar una extensa bibliografía sobre cómo estos grupos utilizan la propaganda y las tecnologías de la información (Badawy y Ferrara, 2018; Bérubé y Dupont, 2019). En este sentido, Brigitte Nacos señalaba que el objetivo de los grupos terroristas era entrar en el llamado «triángulo de la comunicación política» (2016: 12). No obstante, resulta difícil encontrar textos que estudien los efectos que la propaganda yihadista produce en los medios de comunicación, a pesar de que el impacto del terrorismo es un tema clásico en los estudios de seguridad. Al contrario, se han centrado más bien en otras cuestiones internas, como las reacciones de la opinión pública ante inmigrantes de países de origen musulmán (Nisbet *et al.*, 2009) o la influencia del terrorismo en las campañas electorales y su cobertura mediática (García-Luengo y García-Marín, 2013).

Esta parcialización investigadora también se repite en el caso español. Los atentados ocurridos en Madrid el 11 de marzo de 2004 y los ataques en Barcelona y Cambrils del año 2017 han provocado múltiples producciones sobre el papel de España en la lucha contra el terrorismo, el nivel de amenaza que sufre o las raíces históricas que el terrorismo de inspiración yihadista ve en el país europeo. Si bien se pueden encontrar autores clásicos que han abordado esta problemática, entre los que destacan Javier Jordán, Fernando Reinares o Miguel Ángel Ballesteros, no existen, en conocimiento del autor, documentos que interrelacionen cobertura mediática y propaganda yihadista. En cambio, sí hay múltiples contribuciones que analizan las estrategias comunicativas de grupos como Al-Qaeda o Daesh y sus referencias a España (Torres-Soriano, 2007, 2009, 2010).

Partiendo de este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general profundizar 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. Para ello, se utilizan los 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. Desde el punto de vista metodológico, se analizarán los editoriales a partir de las teorías de encuadres (*frames*), aplicando una metodología consolidada en los estudios de comunicación, como es el análisis de contenido y el análisis bivariante. Si bien el análisis presenta ciertas limitaciones, se puede decir que es una contribución altamente novedosa, puesto que no existen investigaciones previas sobre esta relación en el ámbito académico español.

Tras la presente introducción, el artículo queda estructurado en las siguientes partes: en primer lugar, se realiza una exhaustiva revisión de la literatura especializada sobre medios de comunicación, propaganda y terrorismo yihadista en España. En segundo lugar, se presenta el enfoque metodológico adoptado, la selección de medios y las fuentes de datos empleadas. Seguidamente se muestran los resultados de la investigación de forma estructurada. Por último, las conclusiones subrayan los hallazgos más relevantes del estudio y destacan su importancia para las contribuciones de seguridad y defensa y comunicación política en España.

MARCO TEÓRICO

El terrorismo y sus efectos, especialmente el de inspiración yihadista en los últimos años, ha centrado el interés tanto de políticos como de académicos. Un elemento recurrente en las investigaciones recientes ha sido las eficaces estrategias comunicativas de grupos como Daesh, algo que ya viene siendo destacado por los académicos desde hace décadas (Torres-Soriano y García-Marín, 2009; Sánchez Medero, 2010). Sin embargo, las respuestas ante la amenaza yihadista en Europa han sido heterogéneas y, en algunos casos, escasamente coordinadas. 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» (2016: 60).

Es tal la cantidad de literatura académica y profesional al respecto, que resulta una tarea inabarcable enumerar la totalidad de trabajos. No obstante, dentro de la escuela española podríamos dividir las contribuciones en aquellas que analizan y describen la *raíz* del fenómeno, como los trabajos de Javier Jordán (2015), Luis de la Corte (2018) o Inmaculada Marrero (2015), y aquellos que analizan los *efectos* sobre los receptores potenciales (Torres-Soriano, 2017; Tobajas, 2017; Ballesteros-Martín, 2017). En este último grupo, donde encuadramos la presente investigación, destacamos los esfuerzos por desmembrar los entramados cognitivos de los grupos terroristas, así como medir ciertos factores como el sesgo individual, los procesos de *priming* o la diversificación de público y mensajes. A pesar de ello, sus análisis confirman la existencia de una gran dificultad empírica para demostrar causalidades y correlaciones, y muchos de ellos se centran en amplias revisiones de la literatura, análisis comparados y descriptivos.

Si nos acercamos a la literatura especializada, el componente propagandístico del yihadismo y su vinculación con los medios de comunicación europeos posee una dimensión dual. En palabras del actual líder de Al-Qaeda, Aymán al-Zawahirí, «más de la mitad de esta batalla está teniendo lugar en el terreno de los medios de comunicación. Y esta batalla en los medios es una batalla por ganar las mentes y los corazones de los miembros de la *umma*» (Cano Paños, 2019: 272). Por otro lado, Jean Baudrillard señalaba varias décadas antes: «Sin los medios de comunicación no habría terrorismo. Y es verdad que el terrorismo no existe por sí mismo como acto político: es rehén de los medios de comunicación, como estos lo son de él»¹ (1991: 27). Estas palabras refuerzan lo señalado por diferentes expertos: la necesidad de elaborar unas políticas públicas de seguridad eficaces y eficientes, donde un apoyo a la toma de decisiones es, sin duda, el análisis estratégico prospectivo, y reforzar la investigación sobre la propaganda yihadista, poco estudiada desde triangulaciones metodológicas que combinen lo cuantitativo con lo cualitativo (Torres-Soriano *et al.*, 2006).

El caso español ocupa, dentro de la propaganda yihadista, un destacado rol. Por un lado, el histórico papel de Al-Ándalus, como práctica habitual de señalamiento en la propaganda, lo que convierte a España en un blanco preferente de las amenazas (Reinares, 2007). Y por otro lado, un sistema mediático que amplifica los atentados y las declaraciones de los líderes yihadistas, factor jugado como ventaja por parte de dichas organizaciones. Aunque también ha de advertirse que el sistema político-mediático español hace posible, pero no contribuye activamente a los procesos de radicalización y difusión yihadista (Jordán, 2009: 200-201). Estas afirmaciones, que provienen principalmente de los estudios de seguridad, encajan a la perfección con las características de los modelos mediáticos propuestos por Hallin y Mancini (2008).

Sin embargo, haciendo una exhaustiva revisión de la literatura podemos encontrar investigaciones que analicen el fenómeno terrorista como sujeto de estudio mediático (Alsina, 1991; Nacos, 2016; Jackson, 2018) o trabajos que describan cómo es la propaganda yihadista y los entramados de esta (Winter, 2015; Badawy y Ferrara, 2018). No obstante, aunque en el caso español encontramos escasas aportaciones que aborden esta cuestión, como las anteriormente citados de Manuel R. Torres-Soriano, no hallamos estudios que relacionen propaganda yihadista con medios de comunicación. De ahí que destaquemos el carácter novedoso y original del presente trabajo. Especialmente porque las contribuciones académicas sobre el tratamiento del terrorismo suelen relacionar medios y atentados, pero no medios y comunicados.

Entonces, ¿cómo se produce la cobertura mediática sobre dichos fenómenos y cómo afectan a esta? Las dificultades añadidas ya han sido señaladas desde el ámbito de la comunicación política a la hora de relacionar medios de comunicación y terrorismo. Como indica Óscar G. Luengo: «Una investigación en la que el número de

1. Traducción propia del texto original escrito en francés: «Sans les moyens, il n'y aurait pas de terrorisme. Et il est vrai que le terrorisme n'existe pas en soi comme un acte politique: il est l'otage des médias, comment ils sont de celui-ci» (Baudrillard, 1991: 27).

variables perturbadoras a controlar es considerable y en la cual la causalidad presenta un carácter conglomerado, interconexo, compuesto y múltiple» (2002: 110). Pero, ¿qué elementos empíricos podemos mostrar para diferenciar el rol de un medio de comunicación? ¿Cuándo es propaganda y cuándo información, aunque sea sesgada? El debate es, desde luego, irresoluble desde muchos puntos de vista. Se presenta pues, una tímida propuesta basada en los encuadres. El origen de la misma es la utilización de las rutinas periodísticas. De hecho, en el corazón de la teoría de encuadres subyace la idea de que muchos de ellos son atajos en la exposición de la información: para informar sobre el fenómeno terrorista debe haber víctimas, debe haber armas, etc. ¿De dónde surge la utilización de rutinas periodísticas? Seguramente de la idea de la competición. Es decir, se repite lo que funciona porque hay una necesidad de adquirir lectores, clics, televidentes o cualquier otra forma de atención que sea rentable. Es una lógica de mercado que también debería funcionar con los medios públicos porque ha creado patrones culturales, además de que funcionan con criterios de mercado como las audiencias (Hardy, 2010). Pero, ¿qué pasa cuando el objetivo no es obtener lectores sino promover un determinado punto de vista? Nuestra propuesta es que ahí deberíamos ver alteraciones significativas del uso de estas rutinas que asemejamos (estirando el concepto) a los encuadres.

La teoría de encuadres tienen la finalidad de explicar cómo unos aspectos y consideraciones se destacan sobre otros dentro de un debate político (Bartholomé *et al.*, 2017). Por supuesto, dentro de un discurso no tienen por qué estar presentes las cuatro categorías propuestas por Entman (1993) en su totalidad, pero sí, al menos, una de ellas, lo que a la postre permitirá diferenciar entre *encuadres sustantivos* y *encuadres genéricos*. Sin embargo, desde el punto de vista metodológico, la teoría de encuadres sigue siendo considerada un paradigma fragmentado puesto que no existe una *operacionalización* de medidas estándares (*ibid.*; Al Nahed y Hammond, 2018: 365). Estos estudios se han centrado principalmente en cómo los medios de comunicación exponen ante la opinión pública los sucesos políticos (Druckman *et al.*, 2013).

El cómo los temas se presentan a la audiencia puede influir en la valoración que esta realiza (*priming*) y, por tanto, puede modificar los ritmos de la agenda mediática (Neuman *et al.*, 1992). Por supuesto, los contextos históricos, junto con el proceso de encuadre, influyen, aunque no determinan, las percepciones de la opinión pública. Los estudios de encuadres y opinión pública han arrojado datos significativos, como el estudio de Blauwkamp *et al.* (2018: 464-465) en el que se muestra que la sociedad norteamericana es favorable al uso de la tortura utilizada en el caso del terrorismo, pero la rechaza cuando los medios centran el foco en los métodos de interrogación. Siguiendo esta línea, otros estudios muestran que, a raíz de las actividades de Daesh en Indonesia, la prensa ha añadido a los términos *islámico* o *musulmán* los conceptos *extremistas* y *radicales*, cuando antes no se incidía en la orientación religiosa de los perpetradores de ataques terroristas (Horvit *et al.*, 2018: 460-461).

En definitiva, podemos establecer que la comunicación política y el fenómeno terrorista son un binomio de compleja interacción. Principalmente por los efectos negativos y devastadores en muchos casos, que puede tener una mala gestión de la

comunicación institucional. En un contexto de deslegitimación política se deben adoptar estrategias comunicativas que destaquen el valor añadido de las fuerzas y cuerpos de seguridad (Jaime Jiménez, 2017), además de equilibrar las necesidades informativas de la opinión pública, el ocultamiento de datos estratégicos y minimizar el impacto propagandístico de los grupos terroristas.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación ofrece un original análisis comparando del contenido de los comunicados que mencionan a España, elaborados por grupos yihadistas, y la cobertura mediática realizada por los principales diarios durante el periodo 2016-2019. Dicho periodo se debe a que durante estos años se realizaron las amenazas y, finalmente, los atentados en Cataluña de 2017. El objetivo general del estudio es medir el impacto de los comunicados terroristas en la prensa española. A partir de dicho objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos: a) detectar las diferentes temáticas que usa la prensa a la hora de cubrir noticias relativas del yihadismo en España; b) identificar el número, el contenido y los grupos que han realizado comunicados mencionando a España, y c) identificar la asociación existente entre los grupos yihadistas y el *metaenfoque* de las noticias.

El presente artículo se basa, por tanto, en el uso del análisis de contenido como técnica de investigación cuantitativa. El análisis de contenido es «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). Para ello, combina diferentes herramientas (análisis de categorías, formal, de concurrencias) y destaca por su flexibilidad y amplio uso en estudios de comunicación política, como en este caso.

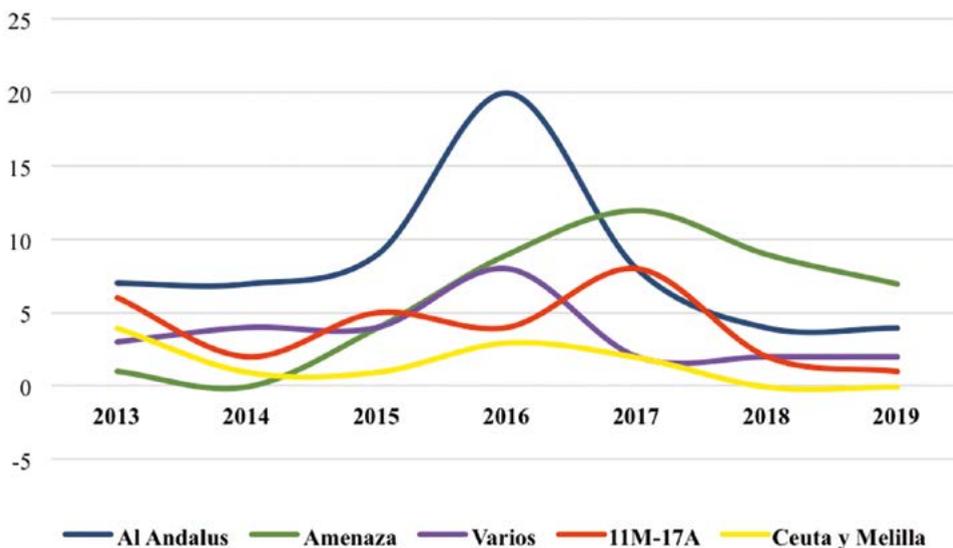
El primer paso ha sido recoger y categorizar los comunicados y mensajes en los que se menciona a España. Se han extraído datos del *Observatorio sobre Referencias a España en la Propaganda Yihadista* compilados por el autor. Las organizaciones analizadas pueden ser catalogadas todas como miembros del 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.

La codificación de los comunicados corresponde a las siguientes categorías:

- *Al-Ándalus*: menciones al pasado histórico de España como tierra musulmana.
- *Amenaza*: menciones a España como objetivo estratégico y país en el que atentar.
- *Varios*: menciones circunstanciales a España como país occidental y su papel en la lucha contra el terrorismo.

- *11M/17A*: menciones a los atentados de Madrid y Barcelona y Cambrils
- *Ceuta y Melilla*: menciones a las ciudades autónomas de Melilla como territorios geográficamente legítimos a reconquistar

FIGURA 1.
EVOLUCIÓN DE TEMAS POR AÑOS EN LA PROPAGANDA YIHADISTA REFERENTES A ESPAÑA



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Observatorio sobre Referencias a España en la Propaganda Yihadista* del Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI) compiladas por el autor.

Se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo han sido los comunicados yihadistas que hacen referencia a España y qué grupos los han realizado? ¿Cómo han reflejado los medios de comunicación españoles la actividad yihadista en el país? ¿Cómo han influido los comunicados yihadistas en la cobertura mediática del yihadismo en España?

Para ello, se plantean las siguientes hipótesis de partida:

- H1. El grupo yihadista que realiza el comunicado y su temática influye en la cobertura que los medios realizan sobre el terrorismo.
- H2. Debido al impacto de los atentados del 11-M la asociación en la cobertura sobre atentados será en Al-Qaeda significativamente más fuerte que en el caso de Daesh.

Para someter las hipótesis anteriores a prueba se han analizado los principales medios españoles en su versión *online*: *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*. La selección de dichos medios se debe a dos razones: la primera, porque son los diarios líderes en España según la *Encuesta General de Medios (2017-2018)*; en segundo lugar,

la elección de la prensa se debe a su influencia en la sociedad (2000) como principal fuente de información política, ya que como demuestran algunos estudios, estos son la guía de las informaciones de otros medios de comunicación (García-Luengo, 2005). Los artículos periodísticos han sido extraídos de la base de datos de MyNews con las palabras de búsqueda «yihadismo» y «España» a través del uso de operadores booleanos. Como muestra la tabla 1, la población total se compone de 1085 artículos periodísticos y la muestra resultante, con un margen de error del 4,6% (que valida la fiabilidad de nuestra muestra), de 320 artículos, con una afijación simple, tal como se puede observar. Por otro lado, el muestreo utilizado ha sido probabilístico y aleatorio.

TABLA 1.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Medio	Noticias sobre yihadismo en España (población)	% de la muestra (n)	N.º de noticias seleccionadas de la muestra (n)
<i>El Mundo</i>	255	20.73	80
<i>El País</i>	335	30.87	80
<i>ABC</i>	385	35.48	80
<i>La Vanguardia</i>	110	10.13	80
Total	1085	100	320

Fuente: elaboración propia.

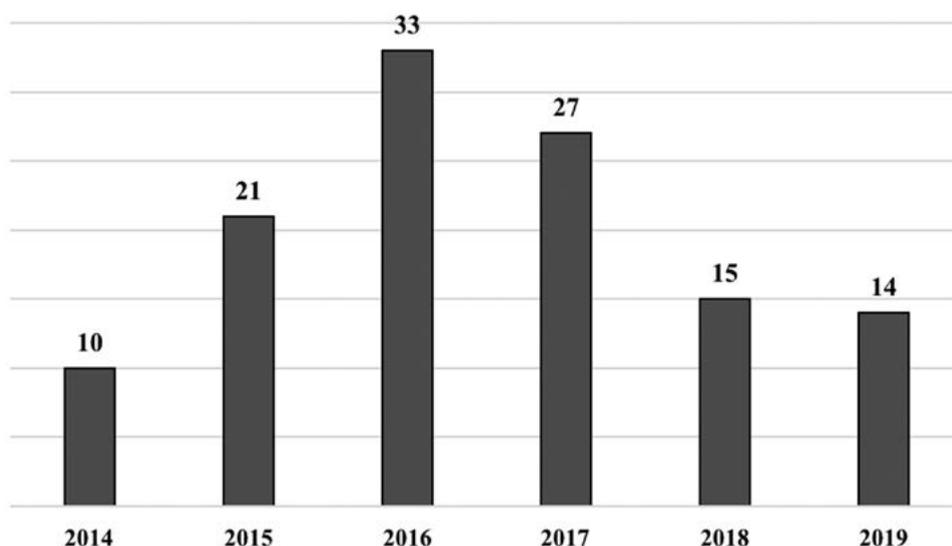
El segundo paso ha sido analizar la cobertura de los medios seleccionados en el periodo anteriormente indicado. Para simplificar el análisis la categoría *Ceuta y Melilla*, presente dentro de la codificación de los comunicados se ha incluido dentro de la categoría *Al-Ándalus*. El motivo se debe a que si bien las alusiones a Al-Ándalus se encuentran dentro de la retórica propagandística del yihadismo (Torralba, 2019), en la cobertura no se aprecia que tenga un peso significativo por sí sola. Además, el análisis de la prensa se focaliza en extraer el *metaenfoque* (temática) de las piezas editoriales extraídas; en otras palabras, el punto de vista que se quiere transmitir. Debido a que no se ha encontrado ninguna investigación que haya abordado este caso, y dado que no es un asunto que se encuentre mediáticamente polarizado, pensamos que no resulta significativo extraer encuadres periodísticos según las características de Entman (1993), a pesar de que es una rutina académica común en esta subdisciplina de la ciencia política.

En cuanto a su estudio, en primer lugar se ha procedido a realizar un análisis puramente descriptivo para, posteriormente, realizar un segundo nivel de elaboración de comparaciones mediante dos tipos de análisis: por un lado, utilizando el estadístico chi-cuadrado para medir la asociación entre variables y los coeficientes phi y v de Cramer para determinar la fuerza de la misma, debido al tipo de variables de las que se disponen, en su mayoría de tipo nominal. Para los análisis de contenido se ha utilizado el paquete estadístico SPSS en su versión 25.0.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los comunicados yihadistas (2016-2019) ubica a España como un objetivo estratégico clave en la propaganda de dichas organizaciones. Por supuesto, como señalan recientes investigaciones, las percepciones de amenaza en los distintos países europeos corresponden a distintas variables (Alarcón-González *et al.*, 2017), aunque la globalización del fenómeno terrorista ha afectado, en mayor o menor medida, a todos los países occidentales. Un fenómeno recurrente, señalado entre los académicos, es la falta de estudios que establezcan relaciones causales entre la cobertura mediática y la popularidad del grupo terrorista y su grado de radicalización (Jetter, 2019: 394). Ciertamente, esta debilidad, escasamente tratada, es difícilmente extrapolable a estudios globales que incluyan grandes cantidades de casos de estudio. Esta investigación pretende, pues, ser pionera en esta materia, concretamente en el caso español, no limitándose únicamente a estudiar las relaciones entre cobertura y atentados u operaciones antiterroristas.

FIGURA 2.
NÚMERO DE COMUNICADOS QUE HACEN MENCIÓN A ESPAÑA POR AÑO (2014-2019)



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, la figura 2 nos muestra la cantidad de comunicados yihadistas que han hecho mención a España durante el periodo estudiado. Como se puede inferir, entre 2015 y 2017 transcurre el periodo cuantitativamente más significativo, y 2016 es el año más relevante con 33 comunicados. Estos datos, compilados por el autor en el *Observatorio sobre Referencias a España en la Propaganda Yihadista*, no resultan sorprendentes. Por un lado porque dicho intervalo corresponde con la situación crítica de grupos como Daesh y sus necesidades comunicativas, especialmente el seguir siendo el grupo yihadista

hegemónico en un contexto de retroceso y pérdida de territorios en Irak y Siria para los medios de comunicación occidentales. Por otro, porque quiere propagar el mensaje yihadista a posibles sujetos susceptibles a procesos de radicalización en Europa y Estados Unidos, estrategia que podríamos considerar efectiva, ya que durante dicho periodo se produjeron atentados relevantes en suelo occidental, como el ataque al tren de Londres (2017) o los atentados de Manchester (2017), Niza (2016), Bruselas (2016) o París (2015). Finalmente, se ha producido un descenso significativo de mensajes durante el año 2018, aunque todavía es pronto para extraer conclusiones sólidas y reproducibles.

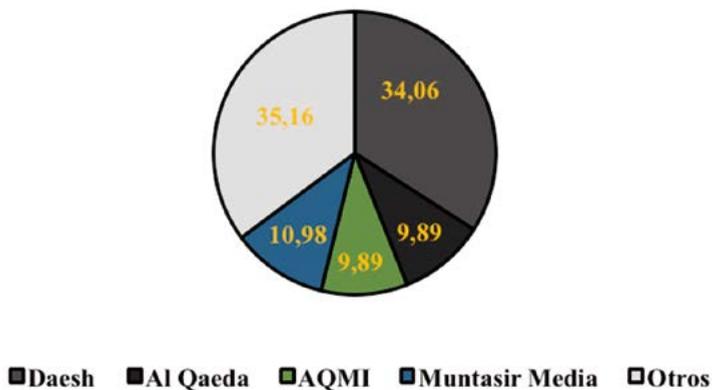
TABLA 2.
COMUNICADOS Y TEMÁTICAS POR GRUPO (2016-2019)

Grupo	Comunicados	Al-Ándalus	Amenaza	Varios	11M/17A	Operaciones
<i>Tehreek Taliban Pakistan</i>	2	1	1	0	0	0
<i>Al-Bushra Media</i>	1	0	1	0	0	0
<i>Ansar Alkhelafa Europe</i>	1	0	1	0	0	0
<i>Distance of a Month's Journey Media</i>	1	0	0	1	0	0
<i>Daesh</i>	31	16	7	2	4	2
<i>Muharir al-Ansar</i>	3	0	3	0	0	0
<i>Plataforma al-Taqwa</i>	1	0	1	0	0	0
<i>Al-Qaeda</i>	9	7	0	2	0	0
<i>Revista Al-Haqiqa</i>	1	1	0	0	0	0
<i>Wilayah Al Furat</i>	1	0	1	0	0	0
<i>Hizb al-Islami al-Turkistani</i>	2	2	0	0	0	0
<i>Al-Battar Media Foundation</i>	4	2	1	0	0	0
<i>Grupo mediático al-Wara'a</i>	6	1	5	0	0	0
<i>Revista al-Risalah</i>	1	0	1	0	0	0
<i>Talibán</i>	2	0	1	0	1	0
<i>Al-Qaeda en el Magreb Islámico</i>	9	4	1	3	1	0
<i>Jabhat Ansar al-Din</i>	1	0	0	1	0	0
<i>Fundación Nietas de Aicha</i>	1	0	0	1	0	0
<i>al-Thabat</i>	1	0	1	0	0	0
<i>al-Ashhad Foundation</i>	1	0	0	1	0	0
<i>Jabhat al-Nusrah</i>	1	1	0	0	0	0
<i>Muntasir Media</i>	10	1	8	1	0	0
<i>Fuṣṭaṭ al-Muslimin</i>	1	1	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3.

COMUNICADOS YIHADISTAS QUE HACEN MENCIÓN A ESPAÑA (%)



Fuente: elaboración propia.

La tabla y figura 3 descifran los resultados comentados anteriormente en la figura 2. La primera idea destacable es la consolidación de Daesh como el grupo yihadista que más comunicados dedica a España, ya representa un 34,06 % de los mensajes totales del periodo analizado. A priori, el resultado obtenido se encontraba dentro de las previsiones esperadas. El aparato comunicativo de Daesh no ha pasado desapercibido para los especialistas, los cuales no solo han destacado la gran calidad de sus materiales audiovisuales, sino también su eficiente capacidad para influir cognitivamente en sus objetivos receptores a través de múltiples medios como YouTube o Twitter (Shamieh y Szenes, 2015). Además, si realizamos una mirada retrospectiva, observamos cómo solo en una semana de abril del año 2015, Daesh difundió más de 141 productos propagandísticos (Zelin, 2015), lo que hace que la organización califal haya puesto un precedente sin paragón en la historia de la propaganda yihadista. No obstante, que el grupo no haya realizado menciones a España durante el año 2019 desciende sensiblemente su porcentaje sobre el total.

En segundo lugar, cabe destacar a Al-Qaeda como la segunda organización en lanzar este tipo de contenidos contra el Estado español. Como se puede apreciar, se ha distinguido entre Al-Qaeda central y Al-Qaeda en el Magreb Islámico (AQMI) como sujetos de análisis diferentes. El motivo radica en las diferencias organizacionales y logísticas de ambas organizaciones, que claramente poseen una doble dimensión, tanto internacional como regional (Ghotme Rafat, 2012) que hacen que el liderazgo recaiga más sobre realidades estratégicas y propagandísticas que operativas. Ambas organizaciones se sitúan en la cúspide de los materiales propagandísticos contra España (ambas con un 9,89 %), y al igual que en el caso de Daesh se constituyen en referente las menciones a Al-Ándalus como elemento de amenaza y reivindicación de España como tierra que reconquistar por el islam y, por lo tanto, objetivo legítimo (Altuna Galán, 2018).

Finalmente, y a nuestro juicio, los datos más interesantes provienen del resto de resultados plasmados en la tabla y figura antes mencionada. Como se puede observar, el 35,16% de las menciones a España en la propaganda yihadista provienen de una gran amalgama de grupos y organizaciones con escaso o nulo impacto mediático. Una de las múltiples explicaciones que se podrían inferir es la importancia individual que adquieren ciertos individuos concretos en el aparato mediático de las organizaciones yihadistas. En palabras de Torres Soriano (2017: 86) «la dimensión individual es determinante para entender el desempeño propagandístico de las organizaciones yihadistas, las cuales se ven constreñidas por el reducido número de sus miembros, la insuficiente cualificación de los mismos [...]». No obstante, dentro de esa amplia congregación de grupos, podemos destacar el rol que ocupa el Muntasir Media con un 10,98% de los comunicados totales emitidos —aunque el 90% de estos se encuadran en el año 2019—, organización difícilmente clasificable porque ha servido de portavoz a grupos como Daesh, según muestran los datos analizados.

TABLA 3.

ANÁLISIS TEMÁTICO DE LOS DIARIOS SELECCIONADOS

Medio	Daesh		Al-Qaeda		Otros grupos		Atentados		Amenazas		Al-Ándalus		Detenciones		Otros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>El Mundo</i>	47	58.75	14	17.50	6	7.50	44	55.00	57	71.25	7	8.75	29	36.25	19	23.75
<i>El País</i>	53	66.25	23	28.75	13	16.25	45	56.25	51	63.75	9	11.25	44	55.00	20	25.00
<i>ABC</i>	43	53.75	20	25.00	8	10.00	30	37.5	28	35.00	8	10.00	31	38.75	20	25.00
<i>La Vanguardia</i>	47	58.75	12	15.00	5	6.25	30	37.5	57	71.25	5	6.25	32	40.00	24	30.00

Fuente: elaboración propia.

El análisis mediático del terrorismo implica ciertas complejidades como objeto de estudio. Por supuesto, el cómo tratan los medios el fenómeno terrorista encuentra lazos teóricos con las premisas de las teorías de encuadres durante el desarrollo de conflictos armados. La aproximación al estudio de la cobertura de las guerras y el terrorismo ha dejado una extensa literatura sobre el rol de los medios en el desarrollo de estos fenómenos, pero escasa bibliografía sobre su aportación a los procesos de paz. La explicación podría encontrarse, por un lado, en que los conflictos son la piedra angular de la industria periodística y, por otro, en una razón más emotiva, como es que los estudiosos encuentran más atractivo estudiar las vicisitudes de los conflictos —como el drama que supone el terrorismo— que la paz (Wolfsled, 2004: 9). Por lo tanto, los encuadres limitan las visiones sobre temas sociales (Igartua *et al.*, 2005), ya que, como se ha demostrado, los efectos de agenda pueden tener fuertes moderadores, como por ejemplo, el contenido de la cobertura mediática del objeto en cuestión (García-Marín, 2011: 179).

Como se puede extraer del primer análisis descriptivo realizado (tabla 3), las menciones al grupo Daesh ocupan más de la mitad de las piezas editoriales de los cuatro medios analizados. Las diferencias porcentuales fluctúan muy poco, hecho lógico teniendo en cuenta que durante el periodo analizado la organización que lideraba Abu Bakr al-Baghdadi alcanzó logros militares fuera del alcance de su predecesora Al-Qaeda. Además, su maquinaria propagandística dejó atrás arquetipos teológicos anteriores, adaptándose al contexto occidental, lo que aumentó su visión social (Rey García *et al.*, 2017: 219). Por el contrario, la cobertura asociada a las actividades de Al-Qaeda presenta unos porcentajes poco significativos, menores del 30 % en cuanto a la muestra, asociadas a la pérdida de protagonismo a nivel global, especialmente en áreas geográficas cercanas a Europa (Torres-Soriano, 2011; Martín Serrano, 2016). Igualmente, dichos porcentajes disminuyen aún más a la hora de tratar mediáticamente otros grupos yihadistas. *El País* es el que más artículos dedica, con un 16,25 %, claramente vinculados a la guerra en Siria, como Jabhat al-Nuṣrah o el Magreb, como Al-Qaeda en el Magreb Islámico o Al-Murabitún².

La tabla 3 y la figura 3, que exponen el tratamiento mediático del fenómeno terrorista de manera comparada, resultan bastante claras en cuanto al resto de enfoques analizados. Como se puede apreciar, la percepción de amenaza es altamente relevante en los diarios *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, sobre todo enlazados con los atentados de Barcelona y Cambrils del 17 de agosto de 2017, aunque *ABC* presenta unos resultados a primera vista sorprendentes. El bajo porcentaje que presenta el *ABC* en comparación con el resto de medios puede explicarse según lo que han señalado otras investigaciones. Por un lado, la conexión internacional del terrorismo yihadista, cuya base estratégica se sitúa especialmente en la región MENA, implica un fuerte elemento internacionalista, mucho más arraigado en las líneas editoriales de *El Mundo* y *El País* (García-Marín *et al.*, 2009). Y, por otro, el diario *ABC* es el medio que menos volumen informativo ha dedicado a acontecimientos relacionados con el terrorismo de inspiración yihadista, como en el caso de la muerte de Osama Bin Laden (Díaz Cerveró, 2011), lo que revela su carácter más localista³.

En esta línea, también fluctúan las piezas editoriales relativas a la perpetración de atentados. *El Mundo* y *El País* cubren con relativa frecuencia las consecuencias y alusiones a atentados con porcentajes superiores al 50 %, mayoritariamente de carácter episódico relativos a Daesh, enlazándolos con los sucesos acaecidos en Europa en los últimos años. Así, además de los atentados del 17-A se establece un hilo argumentativo conexo con otros ataques terroristas en Londres (2017), Manchester (2017) o Niza (2016). Mientras que *ABC* y *La Vanguardia*, esta última con sede en Barcelona, centran más su cobertura en los sucesos localizados en España, como los ataques realizados por la célula de Ripoll y los atentados del 11-M

-
2. «El Frente Al Nusra cambia de nombre tras desligarse de Al-Qaeda», *El País*, 28-07-16; «Al-Qaeda llama en un vídeo a recuperar Ceuta y Melilla», *El País*, 15-01-16.
 3. «La justicia española condenó en 2016 a ocho de cada diez yihadistas juzgados», *ABC*, 20-02-17.

en Madrid. Esta rutina profesional más centralizada se aprecia en las frecuencias observadas, que son sensiblemente menores, en torno al 40 %, si los comparamos con *El Mundo* y *El País*⁴.

Diferente resultará la información relativa a las detenciones de sujetos y las menciones a Al-Ándalus. Como se puede apreciar en la tabla 3, las detenciones de sujetos vinculados a organizaciones yihadistas han tenido una cobertura similar en los medios analizados. Así, es *El País* el que más piezas editoriales dedica, con un 55 %, especialmente por su especial énfasis en detenciones llevadas a cabo en otros países europeos. La similitud de los datos y sus acentuados porcentajes muestran cómo la cobertura mediática ha ido acorde con las operaciones antiterroristas llevadas en España durante los últimos años, como muestran los datos ofrecidos por *el Observatorio de Operaciones Policiales contra el Terrorismo Yihadista en España* del Grupo GESI o trabajos como los de Torres-Soriano (2017).

En cuanto a las menciones a Al-Ándalus, estrechamente vinculadas con una de las hipótesis anteriormente planteadas, vemos cómo su cobertura mediática no aporta resultados especialmente reveladores si los observamos en perspectiva comparada. En ninguno de los diarios analizados el análisis descriptivo arroja resultados superiores al 15 %, lo que demuestra que el interés histórico y teológico que representa España para el yihadismo no tiene un valor mediático importante, ya sea por rutinas profesionales o por códigos deontológicos periodísticos.

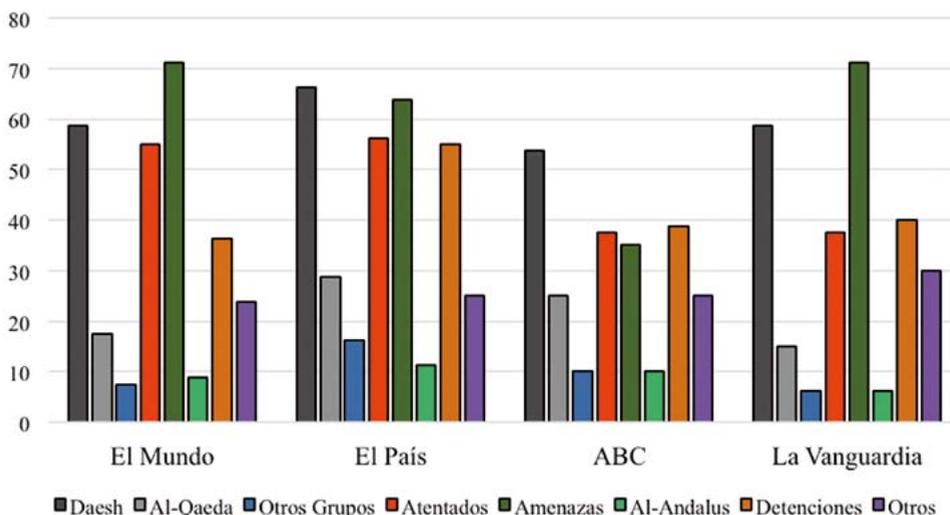
Finalmente, se han recogido también otras piezas editoriales que, aunque forman parte de nuestra muestra, no aportan datos relevantes para esta investigación. Dichas piezas editoriales se enmarcan dentro de entrevistas a expertos de instituciones del Ministerio de Defensa, como el Instituto Español de Estudios Estratégicos, reseñas históricas sobre la actividad yihadista en España o implicaciones políticas de las políticas de seguridad y defensa, entre otros temas. Como se puede apreciar, estas temáticas se encuentran presentes en todos los medios en porcentajes que oscilan entre el 23,75 % y el 30 %.

Para reforzar el estudio estadístico llevado a cabo, y con la finalidad de dar respuesta a la segunda hipótesis planteada, se realizó un análisis bivalente con los datos obtenidos. Las variables para las que se estudia la asociación han sido *amenazas*, *atentados*, *Al-Qaeda* y *Daesh*, a partir de las pruebas de chi-cuadrado, phi y v de Cramer. La selección de dichas variables se debe a que dichos grupos son los que estos años han monopolizado el movimiento yihadista global, y las temáticas escogidas presentan los datos más sólidos en el nivel descriptivo. En cuanto a la cobertura de los atentados, la asociación con el grupo Al-Qaeda es excesivamente fuerte (0,000), mientras que el caso de Daesh, a pesar de su fuerza, no es excesivamente decisiva o potente, con un resultado de 0,427. Por el contrario, en el caso del tratamiento de las amenazas, las asociadas a Daesh presentan una fuerte asociación

4. «La amenaza perpetua», *El País*, 25-05-17; «La amenaza de la yihad individual», *La Vanguardia*, 16-06-17.

(0,000), mientras que las asociadas a Al-Qaeda presentan una fuerza menor, aunque significativa, con un resultado de 0,146.

FIGURA 4.
COMPARATIVA DE TEMÁTICAS DE LOS DIARIOS SELECCIONADOS (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de MyNews.

Naturalmente, los estadísticos realizados han ido encaminados a la verificación de la segunda hipótesis planteada. Como se puede apreciar, la asociación entre la amenaza que supone el terrorismo yihadista y los dos grupos más representativos del yihadismo global presenta una fuerza considerable, aun cuando desde hace varios años Al-Qaeda ha ido perdiendo fuerza y protagonismo como adalid de la actividad yihadista. Sin embargo, encontramos las diferencias más significativas en el caso de la cobertura de atentados. A diferencia de lo que se podría esperar, el peso mediático de Al-Qaeda es mayor que el de Daesh, aunque la cantidad de piezas editoriales sea muy inferior. La explicación podemos encontrarla en el impacto que supusieron los atentados del 11-M de 2004 en Madrid. A pesar de que *Daesh* también ha atentado en suelo español, el elevado número de bajas causadas en el 11-M se ha vuelto una rutina profesional de los medios españoles cuando tratan el terrorismo yihadista en España. En otras palabras, cuando los medios españoles analizan los atentados, fuera y dentro de España, hacen menciones recurrentes al caso de Madrid, tanto por su impacto mediático como social. En definitiva, se puede establecer que la relación en la cobertura de noticias sobre atentados depende especialmente de la alta mortalidad de ellos y no tanto de otras variables, como pueden ser el protagonismo de otros grupos, el número de ataques o detenciones de sujetos, afirmación que queda demostrada tras el análisis descriptivo y bivariante realizado en el presente documento.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIONES

El objetivo de este artículo ha sido explorar la relación entre comunicados yihadistas que hacen mención a España y la cobertura mediática que la prensa realiza durante el periodo 2016-2018. El interés científico de este trabajo radica, por tanto, no solo en el tratamiento empírico de los datos, sino también en el estudio de un fenómeno hasta ahora inexplorado dentro de la academia española. Para ello se ha realizado un análisis cuantitativo, tanto de los comunicados como de las piezas editoriales, a través del análisis de contenido, sin olvidar que dicha metodología contiene elementos cualitativos, que han sido esenciales para extraer las temáticas o *metaenfoques*.

En primer lugar, se ha analizado el contenido de los materiales propagandísticos yihadistas durante el periodo 2016-2019. De la pregunta «¿cómo han sido los comunicados yihadistas que hacen mención a España y qué grupos los han realizado?» se han obtenido resultados tanto esperables como significativos. Por un lado, la consolidación de Daesh como el grupo yihadista que más contenido propagandístico edita. Este resultado sigue la línea de anteriores estudios (Torres-Soriano, 2017), aunque la reciente muerte de su líder Abu Bakr al-Baghdadi y la mutación progresiva del grupo invitan a pensar que quizá su entramado propagandístico puede cambiar tanto cuantitativamente como cualitativamente. Y, por otro lado, cómo un porcentaje significativo de las menciones a España las hacen numerosos grupúsculos terroristas en muchas ocasiones con un más que limitado número de miembros y escasas capacidades logísticas para realizar ataques en suelo español.

En segundo lugar, se ha profundizado en la cobertura mediática de la prensa española, elemento central del trabajo realizado. De este fragmento han surgido otras dos preguntas de investigación: «¿cómo han reflejado los medios de comunicación española la actividad yihadista en el país?» y «¿cómo han influido los comunicados yihadistas en la cobertura mediática del yihadismo en España?». Ambas cuestiones están íntimamente relacionadas en cuanto a las teorías, como la de encuadres, que establecen que la cobertura mediática se basa en una serie de condicionantes (ideología, rutinas etc.). Efectivamente, los resultados del análisis muestran cómo la cobertura española posee una doble dimensión internacional/local a la hora de cubrir el terrorismo yihadista. Por supuesto, las menciones a Daesh y las amenazas directas a España centran la dimensión informativa principal de los cuatro medios analizados, pudiéndose afirmar que existe una significativa percepción de amenaza en la prensa tradicional. No obstante, la dimensión internacionalista de medios como *El País* y *El Mundo* refleja diferencias notables con diarios como *ABC* y *La Vanguardia*, cuya cobertura se centra más en cuestiones internas como las operaciones antiterroristas en territorio nacional y las menciones explícitas a los atentados de Barcelona y Cambrils. Mientras, las piezas editoriales que centran su análisis en las raíces históricas de Al-Ándalus no arrojan datos reveladores, ni individualmente ni en perspectiva comparada.

En este segundo bloque se han encuadrado las hipótesis del presente trabajo. Si observamos los datos, la primera hipótesis plantea que el grupo yihadista emisor del comunicado y su temática influyen en la cobertura realizada por los medios sobre el

terrorismo. El análisis de contenido muestra que esta primera hipótesis no se cumple. Si bien es cierto que Daesh es la organización que más atención mediática ha suscitado por las múltiples variables anteriormente mencionadas, observamos que sus mensajes poseen un marcado carácter amenazante reivindicando a España como tierra históricamente legítima que reconquistar, hecho que no es especialmente relevante en la prensa, aunque sí la percepción de la potencial amenaza. Estos datos muestran que la cobertura sobre Daesh puede catalogarse como meramente coyuntural por la predominancia mundial que ha tenido esta organización y no tanto por los entramados del mensaje que menciona a España. Esta afirmación encuentra su sustento en que el 33,76% de los comunicados yihadistas que hacen mención a España provienen de grupos, en múltiples casos reducidos y con capacidades muy limitadas, que no ocupan ningún espacio informativo en los editoriales de los medios. Estos datos arrojan la relevancia de los códigos deontológicos del periodismo en España, donde en las lógicas informativas en el caso del terrorismo priman las lógicas de seguridad (no inducir excesiva alarma social) sobre las lógicas mercantilistas.

Es respecto de la segunda hipótesis donde encontramos los resultados más interesantes. Si bien es cierto que el aparato propagandístico de Al-Qaeda es muy reducido, si lo comparamos con Daesh, la asociación que hace la prensa española entre atentados y la organización que lidera Ayman Al-Zawahiri es mucho más fuerte que en el caso de Daesh. La explicación podríamos encontrarla en el impacto social, político y mediático que significaron para España los atentados del 11-M de 2004 en Madrid. Ni los atentados de Barcelona y Cambrils ni el abrumador y modernizado sistema mediático de Daesh han sido tan determinantes mediáticamente, al menos en el caso español, como las bombas que dejaron 193 muertos y más de 2000 heridos en la red de cercanías de Madrid. Este hecho, el más grave de la historia en España, ha dejado una serie de rutinas periodísticas propias que vinculan claramente la realización de atentados yihadistas con Al-Qaeda. Por lo tanto, la segunda hipótesis planteada en este trabajo queda validada. Quedará, por tanto, ver si la paciencia estratégica de Al-Qaeda y sus organizaciones afines (Alonso Pascual, 2016) generan un efecto cuantitativo en los próximos años en esa pugna permanente que mantiene con Daesh, a pesar del impacto social que la organización ha dejado en el seno periodístico español.

Como se puede inferir a lo largo del texto, el terrorismo de inspiración yihadista tiene en España unas raíces propias, que lo hacen analíticamente peculiar. La propuesta planteada incide en cómo el caso español es significativo desde el punto de vista mediático por el destacado papel que se le otorga a Al-Qaeda. Por tanto, el presente texto pretende contribuir a la literatura existente sobre medios de comunicación y terrorismo, la singularidad española en un contexto de claro declive de Daesh y un resurgimiento más que probable de Al-Qaeda como referente del movimiento yihadista global.

Conviene hacer una última observación: se es consciente de que el periodo de análisis es reducido y que en la actualidad ya se están probando otras técnicas de investigación, como el uso de algoritmos supervisados (García Marín y Calatrava García, 2018) en investigaciones sobre medios de comunicación. No obstante, se desea destacar que el carácter inicial y exploratorio del presente artículo ha llevado a analizar

un periodo concreto y actualizado con el objetivo de dejar líneas abiertas a futuras investigaciones. Sería interesante para el futuro explorar si la mutación que está experimentado Daesh en los últimos tiempos va a condicionar la cobertura mediática y en qué medida la propaganda yihadista afectará dicha cobertura, cuestiones que deberían llamar la atención de los académicos y que necesitan investigaciones con marcos temporales más amplios y análisis comparados para poder extraer conclusiones más sólidas.

Referencias

- Alarcón-González, Francisco J., Giselle García-Hípola y José M. Trujillo. 2017. «Percepción del riesgo sobre ataques terroristas y consumo de medios: una aproximación comparada en el ámbito europeo», *Revista UNISCI*, 44: 91-114. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/RUNI.55780>.
- Alonso Pascual, Rogelio. 2016. «Confrontando la amenaza del terrorismo yihadista», *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 158: 104-114.
- Al-Nahed, Sumaya y Philip Hammond. 2018. «Framing War and Conflict: Introduction to the Special Issue», *Media, War and Conflict*, 11 (4): 365-368. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1750635218798992>.
- Alsina, Miquel Rodrigo. 1991. *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Madrid: Icaria Editorial.
- Altuna Galán, Sergio. 2018. «Jamā'at Nuṣrat al-Islām wa-l-Muslimīn: análisis del proyecto de al-Qaeda para el Sahel a través de su propaganda», *Análisis Real Instituto Elcano*, 52. Disponible en: <http://bit.ly/2IgYvKp>.
- Badaway, Adam y Emilio Ferrara. 2018. «The rise of jihadist propaganda on social networks», *Journal of Computational Social Sciences*, 1 (2): 453-470. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s42001-018-0015-z>.
- Ballesteros-Martín, Miguel Ángel. 2017. «La estrategia de Daesh a través de su revista *Dabiq*», *Bie3: Boletín del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 7: 338-353.
- Bartholomé, Guus, Sophie Lecheler y Claes de Vreese. 2017. «Towards a Typology of Conflict Frames: Substantiveness and interventions in political conflict news», *Journalism Studies*, 19 (12): 1689-1711. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033>.
- Baudrillard, Jean. 1991. «Otage et terreur. L'échange impossible», *Traverses*, 25: 2-13.
- Bérubé, Maxime y Benoit Dupont. 2019. «Mujahideen Mobilization: Examining the Evolution of Global Jihadist Movement's Communicative Action Repertoire», *Studies in Conflict and Terrorism*, 42 (1-2): 5-24. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513689>.
- Blauwkamp, Joan, Charles M. Rowling y William Pettit. 2018. «Are Americans really okay with torture? The effects of message framing on public opinion», *Media, War and Conflict*, 11(4): 446-475. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1750635217753655>.

- Cano-Paños, Miguel Ángel. 2019. «La expansión, intensificación y seducción del terrorismo islamista a través de internet: análisis criminológico», *Revista Científica General José María Córdova*, 17 (26): 271-287. Disponible en: <https://doi.org/10.21830/19006586.431>.
- De la Corte Ibáñez, Luis. 2018. «La yihad de Europa: desarrollo e impacto del terrorismo yihadista en los países de la Unión Europea (1944-2017)», *Informe del Centro Memorial de Víctimas del Terrorismo*, 4: 7-69.
- Díaz-Cerveró, Elba. 2011. «La muerte de Osama Bin Laden en las portadas de la prensa española: análisis de la cobertura en primera de ABC, El Mundo, El País y El Público», *El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours*, 8. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/argonauta.234>.
- Druckman, James, Erik Peterson y Rune Slothuus. 2013. «How elite partisan polarization affects public opinion formation», *American Political Science Review*, 107 (1): 57-79. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0003055412000500>.
- Entman, Robert. 1993. «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43 (4): 51-58. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- García-Luengo, Óscar. 2002. «Los medios de comunicación y las nuevas tendencias del terrorismo internacional», *Revista Internacional de Sociología*, (33): 99-113. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/ris.2002.i33.731>.
- García-Luengo, Óscar. 2005. *Política y medios de comunicación: desafección política y exposición mediática en España y su entorno europeo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García-Luengo, Óscar y Javier García-Marín. 2013. «Spanish TV portray of terrorism during the 2008 campaign: an example of polarized pluralism?», *Przegląd Europejski*, 3: 49-65.
- García-Marín, Javier. 2011. «Encuadres, conflictos y efectos de agenda», *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 16 (31): 167-181.
- García-Marín, Javier y Adolfo Calatrava-García. 2018. «The Use of Supervised Learning Algorithms in Political Communication and Media Studies: Locating Frames in the Press», *Communication and Society*, 31 (3): 175-188. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.31.3.175-188>.
- García-Marín, Javier, Óscar García-Luengo, Ergül Hakan y Emre Gökcap. 2009. El conflicto en Gaza: el papel de la prensa en España y Turquía. *IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA)*.
- Ghotme Rafat, Ahmed. 2012. «La reconducción estratégica de Al-Qaeda: ¿del liderazgo de Osama Bin Laden a la dimensión masiva-popular?», *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 12 (22): 111-127. Disponible en: <https://doi.org/10.22518/16578953.94>.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. 2008. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hardy, Jonathan. 2010. *Western Media Systems*. Londres: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203869048>.

- Horvit, Beverly, Carlos Cortés Martínez y Kimerbly Kelling. 2018. «23. Journalism, War and Peace», en Tim P. Vos (ed.), *Journalism*. Berlín: De Gruyter.
- Igartua, Juan José, Carlos Muñiz y Lifeng Cheng. 2005. «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso», *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 17: 143-181.
- Jackson, Richard. 2018. *Writing the War on Terrorism*. Manchester: Manchester University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7765/9781526130921.00009>.
- Jaime Jiménez, Óscar. 2017. «Comunicación en seguridad pública: la interacción entre políticos, policías, medios de comunicación y sociedad», en Rafael Martínez, (ed.), *Comunicación Política en seguridad y defensa: España y América Latina*. Barcelona: CIDOB.
- Jetter, Michael. 2019. «The inadvertent consequences of Al-Qaeda news coverage», *European Journal Review*, 199: 391-410. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2019.08.004>.
- Jordán, Javier. 2009. «Procesos de radicalización yihadista en España. Análisis sociopolítico en tres niveles», *Revista de Psicología Social*, 24 (2): 197-216. Disponible en: <https://doi.org/10.1174/021347409788041499>.
- Jordán, Javier. 2015. «Incidencia del terrorismo de inspiración yihadista en Estados Unidos y Europa Occidental: un análisis comparado», *Revista Española de Ciencia Política*, (37): 89-117.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Marrero Rocha, Inmaculada. 2015. «Foreign Fighters and Jihadist: Challenges for International and European Society», *Paix et sécurité internationales: Journal of Law and International Relations*, 3: 83-108. Disponible en: https://doi.org/10.25267/Paix_secur_int.2015.i3.04.
- Martín-Serrano, Lucas. 2016. «DAESH vs. Al-Qaeda. La lucha por la supremacía a las puertas de Europa», *Bie3: Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2: 1000-1014.
- Nacos, Brigitte. 2016. *Mass-Mediated Terrorism: Mainstream and Digital Media in Terrorism and Counterterrorism*. Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Neuman, Russell, Mario Just y Ann Crigler. 1992. *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226161174.001.0001>.
- Nisbet, Erik, Ronald Ostman y James Shanahan. 2009. «Public Opinion toward Muslim Americans: Civil Liberties and the Role of Religiosity, Ideology, and Media Use», en Abdulkader H. Sinno (ed.), *Muslims in Western Politics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Reinares, Fernando. 2007. «¿Cuál es la amenaza que el terrorismo yihadista supone actualmente para España?», *Boletín Real Instituto Elcano*, 90: 1-7.
- Reinares, Fernando. 2016. «Amenaza yihadista en Europa ¿qué hacer?», *Política Exterior*, 30 (171): 52-60.

- Rey-García, Pablo, Pedro Rivas-Nieto y Óscar Sánchez-Alonso. 2017. «Propaganda, radicalismo y terrorismo: la imagen de Daesh», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1): 209-221. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55592>.
- Sánchez Medero, Gema. 2010. «La nueva estrategia comunicativa de los grupos terroristas», *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 8 (12): 201-2015.
- Shamieh, Luna y Zoltán Szenes. 2015. «The Propaganda of ISIS/DAESH through the Virtual Space», *Defence Against Terrorism Review*, 7 (1): 7-31.
- Tobajas, Raquel. 2017. «La comunicación de Daesh», *Cuadernos de la Guardia Civil: Revista de Seguridad Pública*, 55: 129-143.
- Torralba, Victoria. 2019. «¿Cómo influye el entorno online en la radicalización salafista yihadista en España?», *Bie3: Boletín IEEE*, 13: 434-451.
- Torres-Soriano, Manuel R. 2007. *La dimensión propagandística del terrorismo yihadista global*. Granada: Universidad de Granada.
- Torres-Soriano, Manuel R. 2009. *El eco del terror. Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista*. Madrid: Plaza y Valdés. Disponible en: <https://doi.org/10.5211/9788492751143>.
- Torres-Soriano, Manuel R. 2010. «The road to media jihad: the propaganda actions of Al-Qaeda in the Islamic Maghreb», *Terrorism and Political Violence*, 23 (1): 72-88. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09546553.2010.512839>.
- Torres-Soriano, Manuel. 2011. «The evolution of the discourse of Al-Qaeda in the Islamic Maghreb: Themes, Countries and Individuals», *Mediterranean Politics*, 16 (2): 279-298. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13629395.2011.583747>.
- Torres-Soriano, Manuel R. 2017. «Jihadist Propaganda as a Threat Indicator: The Case of Spain», *Terrorism and Political Violence*, 29 (6): 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09546553.2017.1374255>.
- Torres-Soriano, Manuel. 2017. «La tiranía de los pequeños números: el factor individual en la propaganda yihadista», *Revista UNISCI*, 44: 73-89. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/RUNI.55779>.
- Torres-Soriano, Manuel R. y Javier García-Marín. 2009. «Conflictos bélicos y gestión de la información: una revisión tras la guerra de Irak y Afganistán», *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5 (10): 11-23.
- Torres-Soriano, Manuel R., Javier Jordán y Nicola Horsburgh. 2006. «Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda», *Terrorism and Political Violence*, 18 (3): 399-421. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09546550600751990>.
- Winter, Charile. 2015. *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. Londres: Quilliam.
- Wolfsfeld, Gadi. 2004. *Media and the Path to Peace*. Londres: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489105>.
- Zelin, Aaron. 2015. «Picture or It didn't Happen: A Snatchop of the Islamic State's Official Media Output», *Perspectives on Terrorism*, 9 (4): 85-97.

Presentado para evaluación: 14 de noviembre de 2019.
Aceptado para publicación: 13 de febrero de 2020.

JOSÉ MANUEL MORENO MERCADO

josem.mr95@hotmail.com

Doctorando en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Granada. Graduado en Ciencias Políticas y de la Administración y máster en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos por la misma universidad y el Instituto de la Paz y los Conflictos (IPAZ). Sus líneas de investigación giran en torno a la comunicación política, la relación entre medios y conflictos y relaciones internacionales, áreas donde posee diversas publicaciones.