

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

J Gallardo-Camacho, FR Trujillo Fernández, A Jorge Alonso (2018): “El individualismo, como estrategia improvisada en la dispersión de vídeos yihadistas en YouTube”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 19 a 36.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1243/02es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1243](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1243)

# El individualismo, como estrategia improvisada en la dispersión de vídeos yihadistas en YouTube

Individualism as an improvised strategy in the dispersion of jihadist videos in YouTube

**Jorge Gallardo-Camacho** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[G+](#)] Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual - Universidad Camilo José Cela (España) [jgallardo@ucjc.edu](mailto:jgallardo@ucjc.edu)

**Francisco Ramón Trujillo Fernández** [[ORCID](#)] [[G+](#)] Universidad de Málaga  
[frtrujillo@uma.es](mailto:frtrujillo@uma.es)

**Ana Jorge Alonso** [[ORCID](#)] [[G+](#)] Profesora e investigadora - Universidad de Málaga, (UMA) España – [aja@uma.es](mailto:aja@uma.es)

## Abstracts

**[ES] Introducción:** El movimiento yihadista global modifica su mecánica de difusión ideológica al amplificar su mensaje gracias a la expansión viral en las redes sociales y al papel de los usuarios individuales. **Metodología:** Este estudio analiza un total de 234 vídeos extraídos de las búsquedas con más visualizaciones empleando cuatro definiciones adoptadas por la ONU de la organización yihadista Jabhat al Nusrah, que cambió su nombre en Julio de 2016 a Jabhat Fateh Al Sham. **Resultados y conclusiones:** Comprobamos que las organizaciones yihadistas no disponen de capacidad para controlar plenamente su discurso en YouTube por la enorme dispersión y por el papel de usuarios individuales en la generación de contenidos nuevos que sortean con facilidad las restricciones de la plataforma. Además, concluimos que los vídeos accesibles son de tipo amateur, violento, con estética yihadista, sin apenas posproducción y con escasa presencia de medios de comunicación tradicionales actuando como amplificadores del discurso violento.

**[EN] Introduction:** The jihadist global movement changes its mechanics of ideological diffusion when amplifying its message thanks to the viral expansion on social networks and the role of individual users. **Methodology:** This study analyses a total of 234 videos collected from the searches with more visualizations using four definitions considered by the UN about the jihadist organization Jabhat al Nusrah, which changed its name on July 2016 to Jabhat Fateh Al Sham. **Results and conclusions:** We confirm that jihadist organizations do not have the capacity to fully control their discourse on YouTube due to the huge spreading and to the role of individual users in the generation of new contents that

easily avoid the platform's restrictions. Besides, we conclude that the accessible videos are of amateur, violent type, with jihadist aesthetic, without barely any postproduction process and with scarce presence of traditional media acting as amplifiers for the violent discourse.

### Keywords

[ES] YouTube; terrorismo; yihadismo; viralidad; vídeo; propaganda.

[EN] YouTube; terrorism; jihadism; virality; video; propaganda.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación. 1.2. El origen de Jabhat al Nusrah. 2. Metodología. 2.1. Proceso de selección de la muestra. 2.2. Identificación del contenido yihadista de Jabhat al Nusrah en YouTube. 3. Resultados. 3.1. Dispersión de contenidos por medio de canales de Youtube. 3.2. Categorización de canales. 3.3. Contenido de los vídeos resultantes tras un año de actividad en YouTube. 3.4. Presencia del aparato mediático de Jabhat al Nusrah. 3.5. Presencia de medios de comunicación. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Hypothesis and research objectives. 1.2. The origin of Jabhat al Nusrah. 2. Methodology. 2.1. Sample selection process. 2.2. Identification of jihadist content of Jabhat al Nusrah on YouTube. 3. Results. 3.1. Spreading of contents through YouTube channels. 3.2. Categorization of channels. 3.3. Content of resulting videos after a year of activity on YouTube. 3.4. Presence of the mediatic system of Jabhat al Nusrah. 3.5. Presence of media. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. List of references.

Traducción de **Yuhanny Henares**  
(Academic translator, Universitat de Barcelona)

## 1. Introducción

El alumbramiento y expansión de las redes sociales ha permitido que el fenómeno yihadista haya tenido en los últimos años un proceso de transformación. Sin embargo, existen pocas investigaciones que analicen la difusión de mensajes yihadistas en la red social de vídeos YouTube. Roy (2017) define este fenómeno como un viraje de tipo nihilista al amparo de lo que otros autores han conceptualizado como: yihad 3.0 (Al-Rawi, 2016; Shane y Hubbard, 2014), neoyihadismo (Lentini, 2009; Bourekba, 2015) o revolución cultural (Atran, 2015).

Renard (2017) añade que esta nueva situación responde a un momento de cambio en la manera de entender la acción ofensiva de la yihad y que supone una nueva etapa en el proceso de construcción del escenario yihadista actual (Renard, 2017). En este contexto, destaca el papel de los simpatizantes (Prucha, 2011) como vectores para la dispersión de contenidos yihadistas en redes sociales que, aún sin pertenecer a una organización terrorista, adoptan una posición dominante al crear cierta apariencia de unidad en el movimiento (Sageman, 2008). Su papel demuestra la pertinencia de esta nueva deriva sectaria caracterizada por una yihad sin liderazgo que aglutina para sí una posición de vanguardia, auspiciada por el sirio nacionalizado español Abu Musab Al Suri. En su obra "La llamada a la resistencia islámica global", Al Suri articulaba las bases de una nueva fase en el yihadismo moderno al establecer el concepto de acción individual (*Al amal al fardi*) para referirse al ejercicio de actos de violencia promovidos por individuos sin vinculación con estructuras terroristas organizadas (Lia, 2007).

El impulso de esta nueva etapa coincidía cronológicamente con la gestación de YouTube en 2005, un mes después de la difusión *online* de la obra del yihadista hispano sirio Al Suri. Las redes sociales lograban convertirse en un nuevo vehículo de adoctrinamiento yihadista, como en su momento lo fueron el fax y las televisiones vía satélite actuando sobre un público de nativos digitales (Kepel, 2016). Como destinatarios finales del producto, estos jóvenes asimilaban de inmediato el nuevo proceso de interacción una vez superado el periodo de auge de los foros yihadistas, difuminados ante su falta de amplificación de contenidos y las excesivas restricciones (Klausen, 2015).

La consolidación de las redes sociales confluye con el estallido entre 2010 y 2011 de la “Primavera Árabe”, en un clima de descontento generalizado.

Los ciudadanos de los MENA (*Middle East and North Africa*, Oriente Próximo y Norte de África) por primera vez en su historia tenían a su disposición una serie de herramientas para contrarrestar las derivas autoritarias de sus gobiernos (Soengas, 2013). Sin embargo, en este marco de confrontación las organizaciones yihadistas supieron sacar provecho de la indefinición del momento, especialmente en Siria e Irak (Prucha y Fisher, 2013). Para ello se valieron de redes terroristas ya existentes con la intención de consolidar una nueva forma de Internacional Yihadista, a cuya llamada empezaron a acudir numerosos occidentales, especialmente europeos (Trujillo, 2013; Argumosa-Pila, 2015). Jóvenes nacidos en una cultura 3.0 para los que el uso de Facebook, YouTube o Twitter se convertía en una distracción en el campo de batalla y en una forma de difundir su actividad violenta (Klausen, 2015; Shane y Hubbard, 2014). Combatientes adscritos a las filas de grupos terroristas que operaban en Siria o Irak, acceden a sus cuentas en redes sociales desde teléfonos móviles para interactuar con sus familias y amistades o practicar *dawa* o predicación en una forma de cultura pop o “yihad cool” (Cottee, 2015). La diseminación de contenido multimedia se amplificaba gracias al papel de usuarios influyentes ideológicamente afines, no necesariamente vinculados con cuentas de la organización, que descargaban los vídeos y los replicaban en diferentes perfiles (Prucha y Fisher, 2013).

En este proceso de viralización de contenidos, YouTube se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los principales receptores de material *viralizado*, por su bajo coste y descentralización de contenidos (Klausen, 2015). El yihadismo se ha valido así de los beneficios que ofrecen las redes sociales, al amparo de su sencillez e intuición para generar, replicar y distribuir contenido multimedia (Noguera-Vivo, 2010). Y esto se produce en un contexto en el que el espectador de vídeos de YouTube adquiere las mismas costumbres de recepción pasiva de la televisión tradicional (Gallardo y Jorge, 2010).

### **1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación**

La primera hipótesis (H1) afirma que YouTube amplifica el discurso yihadista a través del papel que juegan los usuarios individuales en la dispersión de los vídeos, pese a las políticas de restricción de contenidos violentos de la plataforma.

La segunda hipótesis (H2) sostiene que las organizaciones yihadistas no disponen de capacidad para controlar su propio discurso propagandístico en YouTube debido a la viralidad y dispersión que sufren los contenidos.

Por tanto, el objetivo de este artículo es conocer cómo se resuelve la actividad de dispersión de contenido violento asociado a las búsquedas en YouTube. Nos centraremos en el análisis de los vídeos relacionados con la organización yihadista llamada Jabhat al Nusrah (denominada posteriormente en 2016 Jabhat Fateh Al Sham). Queremos conocer si existe un discurso monitorizado por parte de dicha

entidad para exponer determinadas referencias propagandísticas o si por el contrario no se resuelve ninguna estrategia definida en esa difusión de contenidos.

## 1.2. El origen de Jabhat al NusraH

El 23 de enero de 2012 se difundía un comunicado en foros yihadistas que anunciaba la creación de una nueva organización terrorista llamada Jabhat al NusraH, traducida como *Frente de la victoria*. Surgida de las cenizas de Al Qaeda en Irak, Jabhat al NusraH, a través de su portavoz, declaraba la guerra al régimen sirio de Al Assad y proclamaba la necesidad de imponer la ley islámica en Siria (Lister, 2016).

Esta nueva estructura terrorista procuraba rentabilizar el descontento de la población siria ante las atrocidades cometidas por el régimen en el contexto de las revueltas conocidas como Primavera Árabe. En la primera mitad de 2013 el líder de Al-Qaeda, Ayman Al-Zawahiri, reconocía a Jabhat al NusraH como su filial en Siria (Cafarella, 2014).

Previamente, el Estado Islámico de Irak afirmaba que Jabhat al NusraH era su filial siria renombrándose como ISIS, algo a lo que se negaron los líderes del Frente Al NusraH (Lister, 2015). En julio de 2016 los responsables de la estructura terrorista anunciaban el fin de su adscripción a Al Qaeda y aprovechaban para anunciar su cambio de nombre a Jabhat Fateh Al Sham (Chulov, 2016).

El motivo por el que centramos nuestra investigación en Jabhat al NusraH es porque se trata de una organización terrorista que en algunos casos ha compartido escenarios violentos en Siria e Irak con el ISIS pero que no ha tenido un especial seguimiento por parte de los medios de comunicación ni en el ámbito académico. En buena medida porque sus responsables no han considerado que las producciones audiovisuales fueran uno de los pilares indispensables en su estrategia propagandística. Y ello a pesar de que disponían de su propio aparato mediático. En el año 2012 *Abu Adnan*, portavoz de la organización yihadista manifestaba en la revista *Time* que “no nos preocupamos por la prensa. (...) Si filmamos una acción, la filmamos; no es importante, pero para muchos otros grupos las filmaciones son una prioridad, les ayuda a obtener financiación” (Abouzeid, 2012).

## 2. Metodología

Esta investigación se ha desarrollado a lo largo de un año de observación de vídeos en YouTube entre enero de 2016 y enero de 2017. En la primera fase de la investigación (enero de 2016), se realizó la recolección de las direcciones de los 400 vídeos (y de los canales que los albergaban) que cumplían las características buscadas. En la segunda fase (enero de 2017) se realiza la comprobación sobre el estado de esos vídeos para saber si continuaban siendo accesibles y se descargan (entre los días 5 y 8 de enero) los que siguen activos para poder trabajar *offline* sin necesidad de atenerse a nuevos bloqueos.

El proceso metodológico se ha enfrentado a dificultades derivadas de la revitalización y mutación de los contenidos yihadistas en redes sociales, en un escenario bélico, el de Oriente Próximo, en el que las alianzas y disputas entre organizaciones y facciones yihadistas han alterado el devenir del conflicto, de una forma especialmente significativa en Siria e Irak. Uno de los cambios más relevantes se producía con el cambio de nombre de Jabhat al NusraH, que a partir del 28 de julio de 2016 pasaba a denominarse Jabhat Fateh al Sham como hemos comentado anteriormente. Con la voluntad de no alterar la muestra y la necesidad de apreciar a lo largo del tiempo la evolución de contenidos se decidió continuar con los términos iniciales de las búsquedas.

## 2.1. Proceso de selección de la muestra

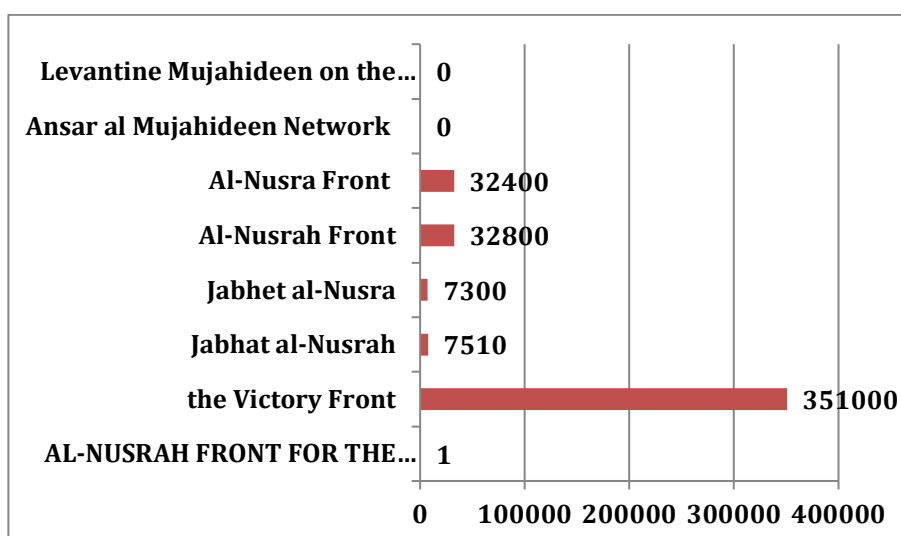
En 1999, el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas adoptaba la Resolución 1267 identificando a entidades e individuos vinculados a la organización terrorista Al Qaeda que debían ser objeto de sanciones internacionales. La lista de entidades terroristas ha venido actualizándose de manera ininterrumpida, adoptándose para esta investigación la modificación de fecha 17 de diciembre de 2015 que incluía a una organización yihadista llamada “Al-Nusra Front for the People of the Levant”, denominación árabe transliterada al inglés, escrita en alfabeto latino y traducida como “Frente de la Victoria”. El propio texto legislativo mostraba las diferentes fórmulas de escritura referidas a dicha organización tanto en inglés, como transliteradas al alfabeto latino y en alfabeto árabe, identificadas no obstante como un mismo término (Consejo de Seguridad, 2015).

Decidimos obviar los términos en alfabeto árabe porque su empleo en las búsquedas reducía el *target* de usuarios, sin embargo, interesaba seleccionar los términos transliterados al alfabeto latino. El sentido metodológico de esta selección lo dictaba la propia dimensión global de YouTube, que permite que internautas de cualquier parte del mundo puedan realizar búsquedas de contenidos sin restricciones idiomáticas. Esto se debe a la consideración del inglés como *lingua franca* en Internet, a lo que se le suma la voluntad de las redes yihadistas de enfocar muchos de sus contenidos a un público occidental.

En ese grupo de receptores tan específico encontramos a musulmanes que no conocen el árabe, pero a los que de forma simultánea se les considera un objetivo esencial para la difusión del mensaje propagandístico.

Al objeto de analizar qué contenido multimedia se mostraba en YouTube de esta organización yihadista y cómo se configuraba su actividad propagandística, se realizaron búsquedas con cada una de las definiciones en alfabeto latino, aplicando los filtros “*este año*” y “*número de visualizaciones*” (sin comillas) y eliminando las listas de reproducción en la propia extracción, puesto que carecían de valor al alterar la fórmula de búsquedas. Este planteamiento permitió discriminar términos por el número de resultados, como observamos en la Figura 1.

**Figura 1. Resultado de las búsquedas en YouTube de las diferentes denominaciones de Jabhat al Nusra**



Fuente: elaboración propia

Como se observa, las definiciones “Levantine Mujahideen on the battlefields of Jihad” y “Ansar al Mujahideen Network” arrojaron cero resultados, con lo cual fueron descartadas, mientras que “Al-Nusra Front For The People Of The Levant” mostró tan solo un registro, lo que nos llevó a rechazar también esta fórmula por su falta de contenido. En el caso de “the Victory Front” los 351.000 registros obligaban también a su descarte por la enorme dispersión, que podía llevar a equívocos en la muestra, de modo que las cuatro definiciones empleadas para realizar las búsquedas fueron finalmente las siguientes: *Al-Nusra Front*, *Al-Nusra Front*, *Jabhet al-Nusra* y *Jabhat al-Nusra*.

Una vez definidos los cuatro términos a desarrollar, se realizó la extracción de los 100 vídeos más visualizados de cada una de las definiciones utilizando el buscador de YouTube, lo que comprendía un total de 400 enlaces. A continuación, fueron introducidos en el *software* libre “*YouTube data tools*” diseñado por el grupo de estudios sobre Internet “*Digital Methods Initiative*” de la Universidad de Ámsterdam. Para su funcionamiento se vale de una interfaz de programación de aplicaciones proporcionado por los desarrolladores de YouTube, que permite al usuario extraer datos en bruto a partir de los enlaces (YouTube API v3). A partir de este software se extrajeron los datos que se pueden observar en la Tabla 1.

**Tabla 1. Información extraída con el *software* libre *YouTube data Tools***

ID del canal
ID del vídeo analizado
Título del Canal en el que se inserta el vídeo
fecha de publicación del vídeo
Título del vídeo
Duración del vídeo
Número de visualizaciones del vídeo
Descripción del vídeo
Número de "me gusta"
Número de "no me gusta"
Número de comentarios

Fuente: elaboración propia

La extracción de datos realizada en enero de 2016 pudo producirse en 399 de los 400 enlaces puesto que, durante el periodo de extracción de datos, YouTube censuró uno de los vídeos por su contenido inapropiado. La observación de los 399 enlaces de los vídeos permitió constatar la existencia de direcciones duplicadas, de modo que, tras eliminar las repeticiones, el trabajo de campo se circunscribió a la información proporcionada por 234 vídeos. Al cabo de un año (enero de 2017) volvimos a acceder a esos enlaces para saber qué efectos tiene la política de restricción de contenidos de YouTube en la muestra.

## **2.2. Identificación del contenido yihadista de Jabhat al Nusra en YouTube**

La organización terrorista Jabhat al Nusra emplea una estrategia diferente a la de otros grupos para la dispersión de contenido propagandístico, aprovechándose en buena medida de que su actividad en Internet no ha sido tan monitorizada como en el caso del Daesh (Voxpol, 2016).

**Figura 2. Corresponsales regionales en Twitter de Jabhat al Nusrah y productora mediática**



Fuente: elaboración propia

Su actividad ha sido especialmente significativa en Twitter, donde empleó 9 cuentas principales hasta su posterior bloqueo por la propia plataforma. Cada cuenta disponía de un logotipo significativo y se correspondía con diferentes corresponsales regionales en Siria (Figura 2), así como una décima cuenta central denominada “Red de corresponsales del minarete blanco”. Estas cuentas difundían enlaces que redireccionaban a cuentas de Youtube con vídeos de contenido yihadista (Prucha y Fisher, 2013). Trujillo (2013) destaca que los vídeos a analizar deben tener los logotipos de esas cuentas de Twitter o el de la productora mediática de Jabhat al Nusrah: denominada Al Manarah Al Baydah (ente mediático dado a conocer gracias al manifiesto fundacional del Frente Al Nusrah en enero de 2012).

Consideramos necesario reseñar estos emblemas (Figura 2) en la medida en que nos permitirán identificar cuáles de los vídeos observados en Youtube se corresponden con material propagandístico de la organización.

**Tabla 2. Elementos de la estética yihadista**

Elementos de la estética yihadista	Ropa tradicional árabe
	Ropa occidental con chalecos paramilitares
	Ropa paramilitar (no perteneciente a ejército regular)
	Pasamontañas
	Pañuelos palestinos
	Pelo largo suelto
	Pelo rapado
	Barba sin bigote

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, es necesario seguir un criterio metodológico para determinar qué elementos de los canales y vídeos analizados tienen una estética yihadista. En cuanto a los vídeos, adaptamos los indicios externos de la radicalización y militancia yihadista de Jordán y Mañas (2007) con estos criterios recogidos en la Tabla 2.

Determinamos que cualquier personaje que apareciera en estos vídeos debería cumplir al menos tres de estos elementos para afirmar que se trata de un yihadista. Por otro lado, en cuanto a los canales que albergaban estos vídeos de la muestra, se estableció una categorización según su contenido yihadista tal y como exponemos en la Tabla 3.

**Tabla 3. Categorización de canales por su contenido**

Canal de medio de comunicación	Cuando su voluntad sea la de informar
	Cuando tenga contenido propio
	Que tenga presencia en otras redes sociales y no exclusivamente en YouTube
	Que tenga un logotipo característico
	Que muestre actividad continuada en el tiempo
	Medio de comunicación identificable como organización
Canal institucional	<i>Think Thank</i> (centros de pensamiento)
	Propaganda oficial asociada o aparentemente asociada con una entidad estatal, grupo u organización islamista o yihadista
	Empresas o instituciones públicas o privadas
Otros canales	Canales asociados con usuarios individuales
	Canales difícilmente catalogables

Fuente: elaboración propia

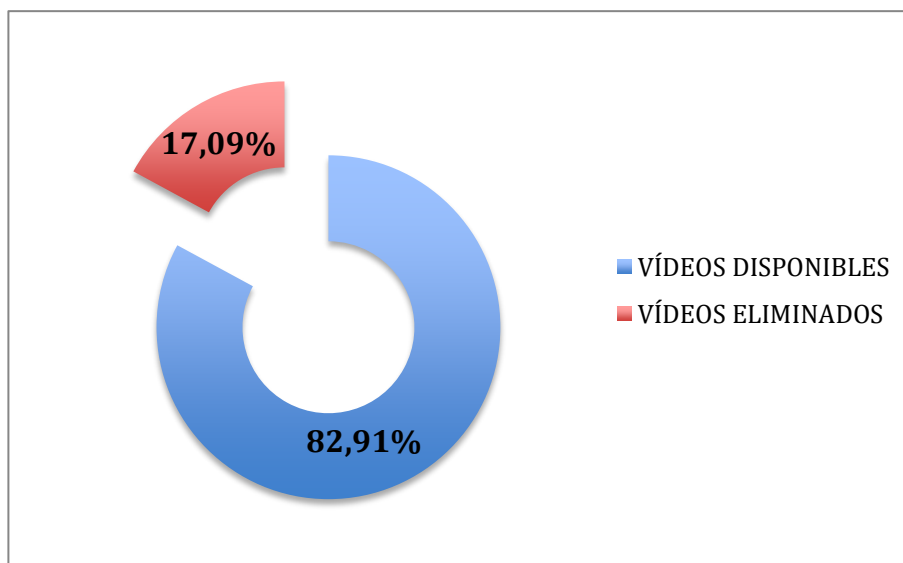
Para establecer estas categorías se consideró como premisa que al menos cumplieran un 50% de las características de cada variante.

### 3. Resultados

Tras un año de actividad, la visualización de los 234 vídeos acotados en la investigación permitió conocer que 194 aún estaban disponibles para su visionado, lo que suponía un 82,91% de vídeos aún disponibles. Solo 40 vídeos habían sido eliminados en concordancia con las políticas de restricción de contenidos de YouTube tal y como vemos en la Figura 3 (un 17,09% de ellos).



**Figura 3. Vídeos eliminados y disponibles tras un año de presencia en YouTube**



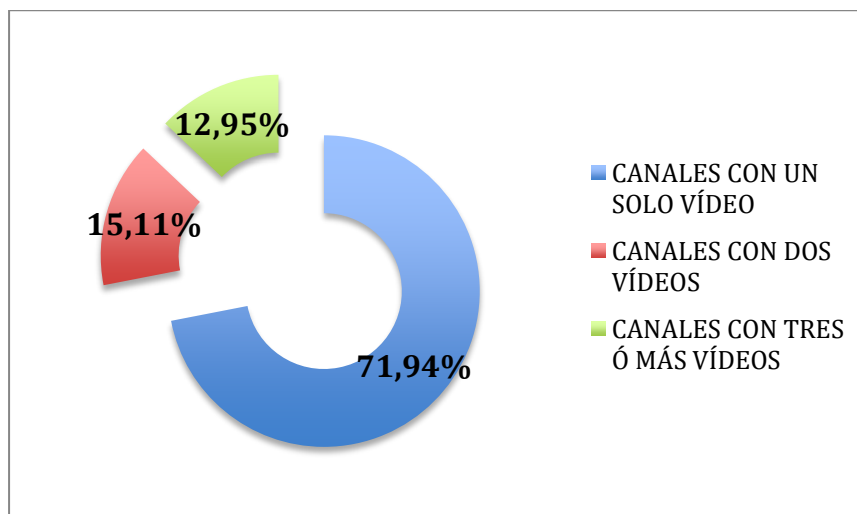
Fuente: elaboración propia

Debemos destacar que, a pesar de la eliminación de los enlaces duplicados de la muestra, hubo 7 vídeos que fueron replicados por diferentes usuarios pese a contar con direcciones diferentes, pero a efectos metodológicos se les considera autónomos y por consiguiente no cribados, puesto que su impacto individual y su efecto viral es completamente singular.

### 3.1. Dispersión de contenidos por medio de los canales de YouTube

Al agrupar los canales según el número de vídeos, identificamos que 139 canales agrupaban a todos los vídeos de la muestra (N=234). En la Figura 4 observamos que el 71,94% de los 139 canales tan solo aporta un vídeo a la muestra, mientras que el 15,11% suma dos vídeos y solo el 12,95% de los canales proporciona a la muestra tres o más vídeos.

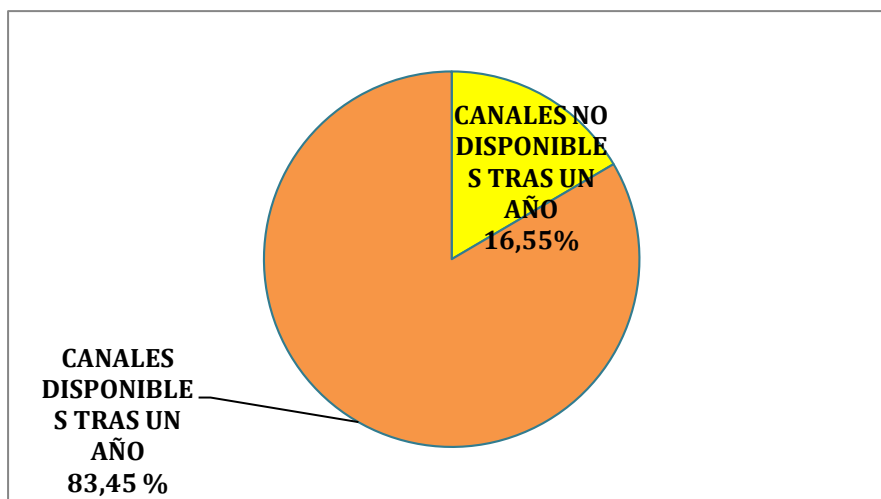
**Figura 4. Análisis del número de vídeos de la muestra difundidos por cada canal**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la eliminación de los canales tras un año de actividad en YouTube (Figura 5), todavía se mostraban disponibles 116 canales de las 139 iniciales.

**Figura 5. Canales disponibles y eliminados tras un año de actividad en YouTube**



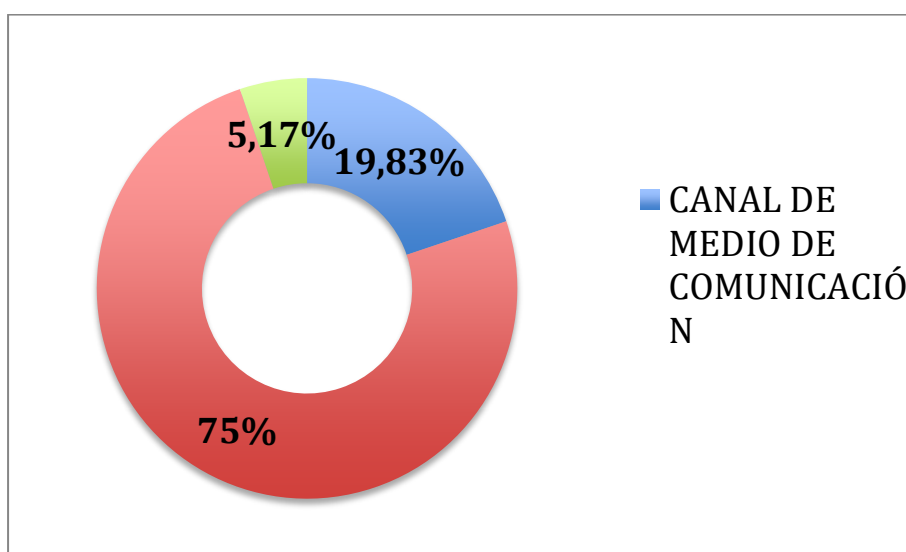
Fuente: elaboración propia

En la Figura 5 comprobamos que había un 83,45% de canales aún disponibles en la fecha del análisis, lo que supone que 23 de ellos ya habían sido cancelados: 21 por suspensión del canal y 2 por eliminación de todos los vídeos del canal según la información facilitada de manera pública por la propia plataforma.

### 3.2. Categorización de canales

Si tomamos la categorización de canales determinada en la Tabla 3 de la metodología, en la Figura 6 clasificamos los canales según tres tipos: de medios de comunicación, institucionales u otros.

**Figura 6. Categorización de canales según su contenido**



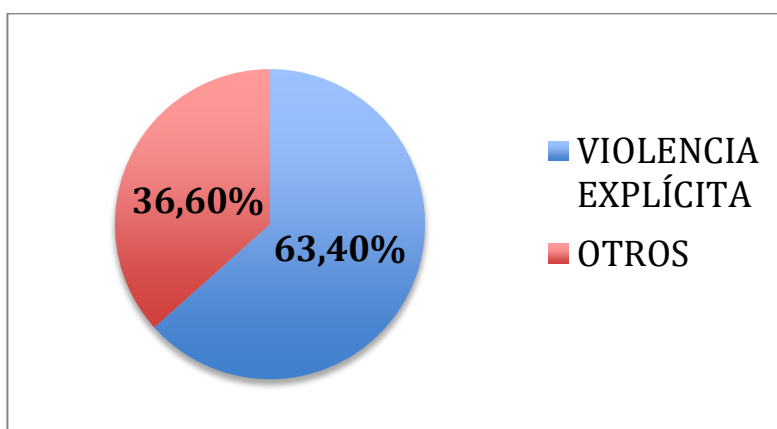
Fuente: elaboración propia

De esta manera, en la Figura 6 observamos que los canales pertenecientes a medios de comunicación tienen una presencia reducida con un 19,83% de los casos. Sin embargo, los canales agrupados en “Otros canales” con un 75% son los más numerosos ya que la mayor parte de los vídeos analizados son difundidos por canales sin una infraestructura estatal o empresarial, ni soportados por organizaciones yihadistas. De hecho, con apenas un 5,17% los canales institucionales son muy reducidos.

### 3.3. Contenido de los vídeos resultantes tras un año de actividad en YouTube

Un año después de la extracción de los enlaces analizados, se procede a la descarga de los 194 vídeos que aún permanecían disponibles para establecer un análisis del contenido de los mismos.

**Figura 7. Grado de violencia en los vídeos analizados**

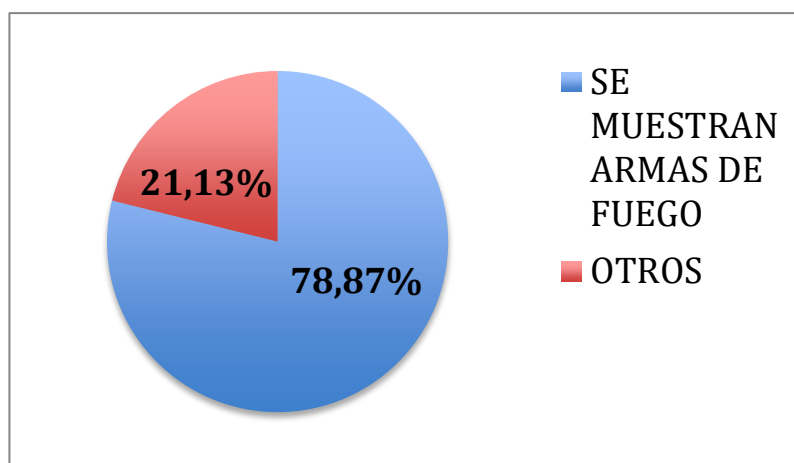


Fuente: elaboración propia

Por tanto, en la Figura 7 identificamos que en un 63,40% de los vídeos de la muestra se identifica violencia explícita (fundamentalmente escenas de combate en escenarios de guerra). En Otros (36,6%) aparecen imágenes en campos de batalla, pero donde no se ven disparos, explosiones o armas.

Asimismo, también es necesario destacar la presencia de armas en los vídeos de la muestra (Figura 8).

**Figura 8. Visualización de armas de fuego en los vídeos analizados**

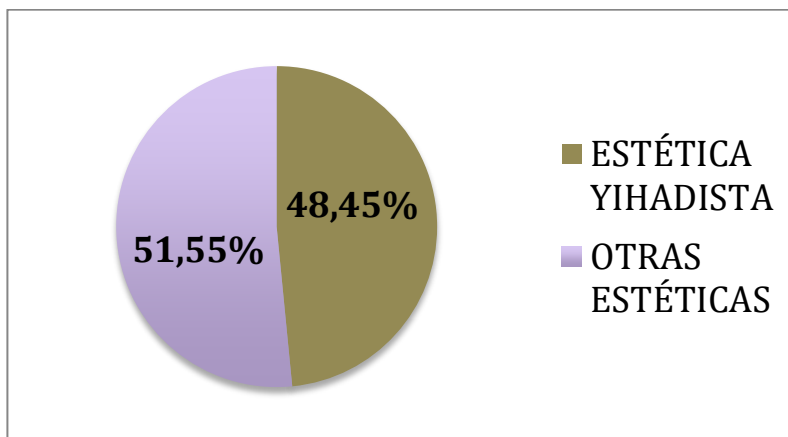


Fuente: elaboración propia

De esta manera, en la Figura 8 observamos que en un 78,87% de los vídeos se muestran armas de fuego, descartando en la cuantificación aquellos vídeos que pese a mostrar escenarios de violencia, no exhiben claramente el empleo de armamento.

Para determinar estos aspectos se tuvo en cuenta la clasificación de la estética yihadista expuesta en la Tabla 2 de la metodología. De esta manera, en la Figura 9 apreciamos que un 48,45% de los vídeos está protagonizado por actores con estética yihadista.

**Figura 9. Estética de los actores que figuran en los vídeos analizados**



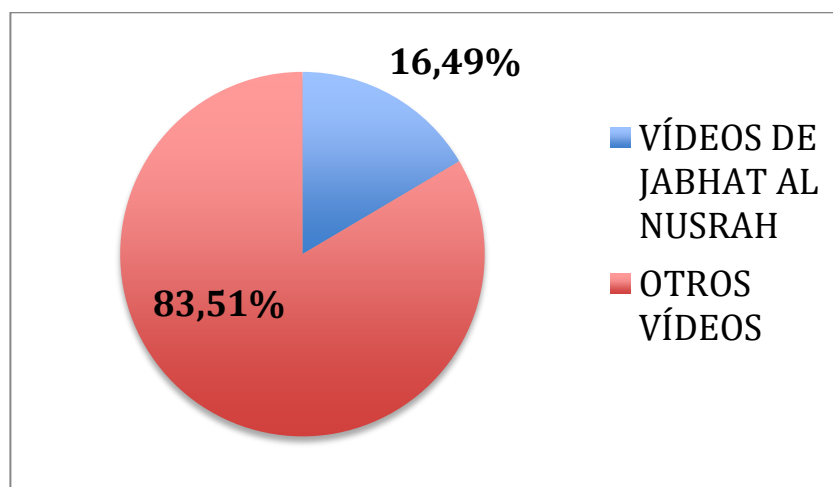
Fuente: elaboración propia

Debe considerarse que en los casos en los que se identificó un paisaje de guerra, no siempre se visualiza a los combatientes y por ello se ha querido ser estricto en esta visión cualitativa del fenómeno.

### 3.4. Presencia del aparato mediático de Jabhat al Nusrah

Es importante tener en cuenta cuántos de esos vídeos yihadistas pertenecen solo a Jabhat al Nusrah. Tal y como detallamos en la metodología estos vídeos son los que tienen el logotipo de su producción mediática o de los corresponsales regionales de Twitter (Figura 1).

**Figura 10. Vídeos pertenecientes a la productora mediática de Jabhat al Nusrah**

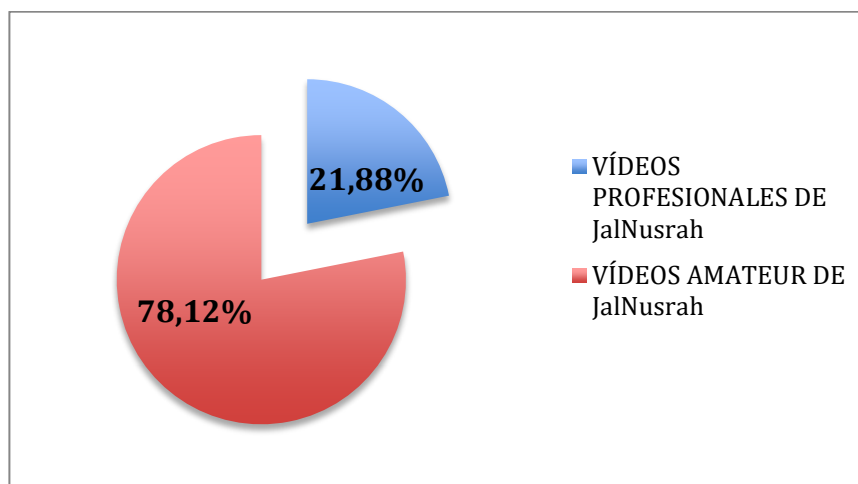


Fuente: elaboración propia

Según estos criterios, la presencia del aparato mediático de Jabhat al Nusrah en la muestra es muy reducida, con tan solo un 16,49% (32) de vídeos atribuidos al conglomerado de Jabhat al Nusrah.

En las Figuras 11 y 12 analizamos el carácter profesional o amateur de los vídeos elaborados según su origen. Entendemos como vídeo amateur aquel que muestra alguno de estos criterios: planos desenfocados, imagen y audio de mala calidad, falta de edición, edición brusca o movimientos de cámara inusuales para una producción profesional.

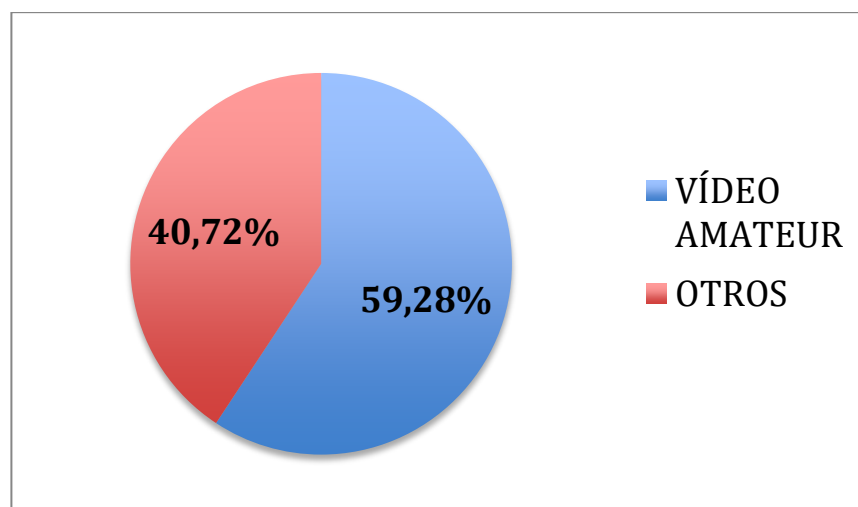
**Figura 11. Análisis del amateurismo en las producciones de Jabhat al Nusrah**



Fuente: elaboración propia

En la Figura 11, vemos que un 78,12% de los vídeos identificados explícitamente como de Jabhat al Nusrah muestran características propias de los vídeos amateur frente al 21,88%. Asimismo, el 59,28% de todos los vídeos activos (los 194 que incluyen los 32 de Jabhat al Nusrah) ofrece contenido no profesional o amateur (Figura 12).

**Figura: 12. Porcentaje de vídeos amateur de los 194 vídeos activos**



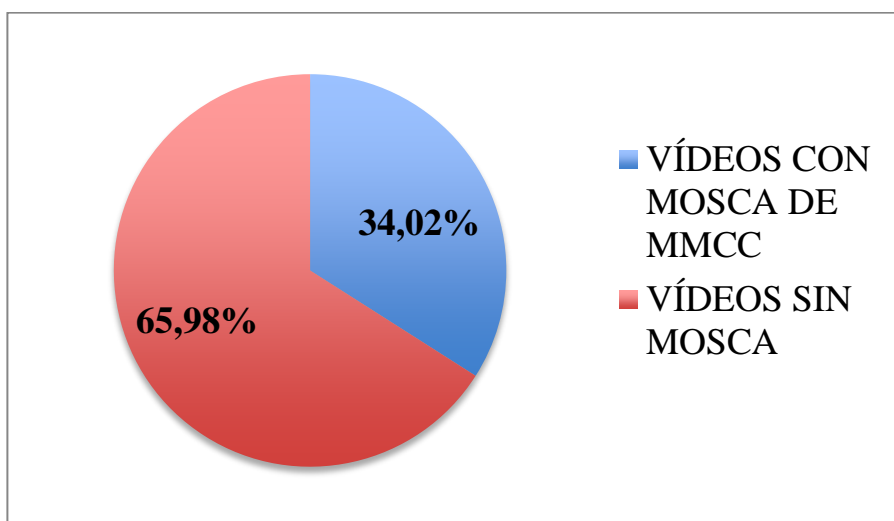
Fuente: elaboración propia

Este tanto por ciento de amateurismo se reduce de forma significativa en los 194 vídeos (Figura 12) debido a que en el resto del porcentaje (40,72%) se incorporan las producciones de medios de comunicación, ya sean totales, imágenes de recurso o reportajes elaborados (VTR, *Video Tape Recorder*). Debemos aclarar que consideramos como producción periodística a aquellos contenidos que hagan uso de la mosca o logotipo de la entidad periodística y que tengan una voluntad informativa.

### 3.5. Presencia de medios de comunicación

En esta misma línea, del total de 194 vídeos, el 34,02% hace uso de una mosca significativa de un medio de comunicación, mientras que en el 65,98% restante no aparece el logotipo (Figura 13).

**Figura 13. Vídeos correspondientes a medios de comunicación**



Fuente: elaboración propia

No valoramos la calidad de las imágenes en este apartado sino que nos limitamos a valorar el uso que se realiza de dichas imágenes, y en este caso la condición para considerar un vídeo vinculado con un medio de comunicación es que cumpla con su función informativa.

## 4. Discusión

Una vez expuestos los resultados, verificamos el cumplimiento de la primera hipótesis al identificar en la muestra una elevada dispersión en la difusión de vídeos y una apuesta por la generación de canales exclusivamente para la divulgación de contenido ideológico, de manera que un 71,94% de los 139 canales analizados tan solo aporta un vídeo a la muestra (Figura 4). En el marco de la H1 constatamos también que la política de restricción de contenidos de YouTube no es una barrera infranqueable para los generadores de contenido yihadista, en la medida de que el 82,91% de los vídeos de la muestra estaba disponible aún para su visionado a pesar del año transcurrido (Figura 3). Un dato complementado por el hecho de que, en ese mismo periodo de tiempo, un 83,45% de los canales que alojaba los vídeos activos permanecía abierto (Figura 5).

El papel de los usuarios individuales vuelve a ser identificado como elemental para la dispersión al comprobar que un 75% de los canales se corresponde con la categoría de usuarios individuales o difícilmente catalogables (Figura 6), lo que deja a los medios de comunicación con una participación muy reducida: solo un 19,83% de canales de la muestra. Y aún más exigua es la participación de

canales institucionales con un 5,17% de los vídeos analizados. Este aspecto enlaza con la H2 y la complementa. De esta manera, comprobamos que las organizaciones yihadistas no disponen de capacidad real para monitorizar los contenidos de YouTube. Un dato que también se ve reforzado por el hecho de que tan solo un 16,49 % de los vídeos está distribuido con alguno de los sellos correspondientes al aparato mediático de Jabhat al Nusra (Figura 1, Figura 10). O lo que es lo mismo, el 83,51% de los vídeos no ha sido creado y supervisado por la organización.

Comprobamos también que un elevado contenido de los vídeos activos un año después es de tipo amateur (59,29%); un dato que demuestra la falta de capacidad de la productora mediática de Jabhat al Nusra para establecer un formato de calidad (véase la Figura 12). Si nos centramos en las producciones asociadas exclusivamente al aparato mediático de la organización, vemos que el 78,12% de ellos tiene también un contenido amateur, en una forma de improvisación que difiere de las estrategias de comunicación establecidas por organizaciones terroristas como el Daesh o Al Qaeda. Estos resultados coinciden con los argumentos planteados por Klausen (2015) y Prucha (2011) al subrayar el papel que adoptan los usuarios individuales o simpatizantes no adscritos a una organización en la difusión exitosa de contenido violento de tipo yihadista en las redes sociales.

Tal y como contemplamos en la Figura 7, las búsquedas que realizan los usuarios de YouTube sobre Jabhat al Nusra están asociadas con un contenido eminentemente violento (63,40% de los vídeos), en el que las armas de fuego están presentes en un 78,87% de los casos (Figura 8) y una presencia relativamente reducida de los medios de comunicación (34,02%). Es reseñable también lo difícil que puede resultar para un usuario localizar contenido yihadista relacionado explícitamente con un movimiento terrorista específico como el analizado ya que, de las 400 búsquedas realizadas inicialmente, un año después, nos encontramos con 32 vídeos activos de Jabhat al Nusra.

## 5. Conclusiones

Ante todo lo expuesto, concluimos que YouTube es una plataforma de contenido *viralizado* que, por su propia configuración, impide que las grandes organizaciones yihadistas puedan monitorizar su mensaje. Sin embargo, el estudio de la muestra nos permite constatar que YouTube muestra dificultades para restringir material violento, precisamente por el hecho de que los materiales que deben censurar no están adscritos a una organización yihadista, sino a usuarios individuales. Esta actividad incorpora material multimedia de acciones violentas, en su mayor parte de tipo aficionado o amateur, replicando en muchos casos otros materiales que previamente han sido subidos a la red.

Se trata de una forma de viralidad que alimenta la difusión de contenido amateur, grabado con tecnologías de amplia difusión, con escasa presencia de medios de comunicación tradicionales actuando como amplificadores del discurso yihadista, en el marco de una elevada dispersión a través de canales de Youtube individuales o no definidos en alguna de las categorías planteadas.

Por tanto, el éxito aparente en la dispersión de contenido violento no censurado parece radicar precisamente en la presumible improvisación y en la falta de una estrategia en aras a la consecución de determinados objetivos propagandísticos. Una conclusión que resulta perfectamente extensible a otras estructuras terroristas con presencia en esta red social. Sin embargo, dicha dinámica parece alimentar una forma de subcultura de la violencia que logra asentarse de forma impasible en las redes sociales, muy a pesar de los esfuerzos que realizan las grandes plataformas para filtrar material inapropiado.

\* **Investigación financiada.** Esta investigación es producto del proyecto de Investigación titulado “Análisis del impacto de las redes sociales en la construcción y credibilidad del discurso narrativo e informativo y audiovisual”, con la referencia INFO 3.0. de la IV Convocatoria de Ayudas a la Investigación Competitiva del Vicerrectorado de Investigación y Ciencia de la Universidad Camilo José Cela.

## 6. Bibliografía

A Al-Rawi (2016): “Video games, terrorism, and ISIS’s Jihad 3.0”. En *Terrorism and Political Violence*, Research Note. Páginas. 1 a 21; recuperado el 16 de Noviembre de 2017 de <http://dx.doi.org/10.1080/09546553.2016.1207633> . DOI: 10.1080/09546553.2016.1207633

R Abouzeid (2012): “Interview with Official of Jabhat al-Nusra, Syria’s Islamist Militia Group”. En *Revista TIME*, 25 de Diciembre de 2012; recuperado el 10 de Noviembre de 2017 de <http://world.time.com/2012/12/25/interview-with-a-newly-designated-syrias-jabhat-al-nusra/>

J Argumosa-Pila (2015): “La internacional yihadista”. En VV.AA., *Cuadernos de Estrategia*, 173. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos. Septiembre de 2015, Pág. 9 a 35; recuperado el 5 de noviembre de 2017 de [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE\\_173.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_173.pdf)

S Atran (2015): “ISIS is a Revolution”, en Aeon Essays, recuperado el 08 de Octubre de 2017 de <https://aeon.co/essays/why-isis-has-the-potential-to-be-a-world-altering-revolution>

M Bourekba (2015): ¿Por qué atrae el Estado Islámico?, en *Notes Internacionals CIDOB*, Barcelona, Marzo 2015; recuperado el 10 de Noviembre de 2017 [http://www.cidob.org/es/publicaciones/serie\\_de\\_publicacion/notes\\_internacionals/n1\\_112/por\\_que\\_a\\_trae\\_el\\_estado\\_islamico](http://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_112/por_que_a_trae_el_estado_islamico)

J Cafarella (2014): “Jabhat al-Nusra in Syria. An Islamic Emirate for Al-Qaeda”. En *Middle East Security Report* Nº25. Institute for the study of War. Pág. 1 a 69; recuperado el 20 de octubre de 2016 de <http://www.understandingwar.org/sites/default/files/JN%20Final.pdf>

M Chulov (2016): “Al-Nusra Front cuts ties with al-Qaida and renames itself”. En *The Guardian*, 28 de Julio de 2016; recuperado el 12 de noviembre de 2017 de <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/28/al-qaida-syria-nusra-split-terror-network>

Consejo de Seguridad (2015). *The Al Qaida Sanctions List*. Naciones Unidas. Nueva York: <https://www.un.org/sc/suborg/es/sanctions/un-sc-consolidated-list#entities> [última fecha de consulta: 17 de Diciembre de 2015]

S Cottee (2015): “The challenge of jihadi cool”. En *The Atlantic*, 24 de diciembre de 2015; recuperado el 5 de noviembre de 2017 de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/12/isis-jihadi-cool/421776/>

J Jordán y F Mañas (2007): “Indicios externos de la radicalización y militancia yihadista”. En *Belt*. 10 de enero de 2017; recuperado el 20 de Noviembre de 2017 de



[http://www.belt.es/expertos/HOME2\\_experto.asp?id=3827](http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=3827)

G Kepel (2016): “El terror entre nosotros. Una historia de la yihad en Francia”. Barcelona: Península.

J Klausen (2015): “Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq”, en *Studies in Conflict & Terrorism*, 38:1, 1-22; recuperado el 16 de noviembre de 2017 de <http://dx.doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948> DOI: 10.1080/1057610X.2014.974948

P Lentini (2009): “The transference of neojihadism: towards a process theory of transnational radicalisation. In S. Khatab, M. Bakashmar, y E. Ogru (Eds), Proceedings of the 2008 GTReC International Conference. Páginas 1 a 32. Australia: Global Terrorism Research Centre; recuperado el 12 de Noviembre de 2017 de <http://1dneox4dyqrx1207m11b46y7tfi.wpengine.netdna-cdn.com/gtrec/files/2012/08/gtrec-proceedings-2008-01-pete-lentini.pdf>

B Lia (2007): “Architect of Global Jihad. The Life of Al-Qaida Strategist Abu Mus`ab al-suri”. Londres: Hurst Publishers Ltd.

C Lister (2015): “The Syrian Jihad. Al Qaeda, The Islamic State and the evolution of an insurgency”. Londres: Hurst&Co Publishers.

C Lister (2016): “Profiling Jabhat al-Nusra”. En Center for Middle East Policy Analysis Paper N°24 (Brookings Institution). Pág. 1 a 55; recuperado el 10 de Octubre de 2016 de [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/iwr\\_20160728\\_profiling\\_nusra.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/iwr_20160728_profiling_nusra.pdf)

JM Noguera Vivo (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 10 de Noviembre de 2017 de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

J Gallardo Camacho y A Jorge Alonso (2010): “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 421 a 435, recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910\\_Malaga/32\\_Gallardo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html) DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

N Prucha (2011): “Worldwide Online Jihad versus the Gaming Industry “Reloaded-Ventures of the Web”. En VV.AA. *New Approaches to the Analysis of Jihadism*. (Coord.. por Rüdiger Lohlker). Viena, V&R Unipress GmbH; Pág. 153-182; recuperado el 12 de Noviembre de 2017 de <http://www.vr-elibrary.de/doi/abs/10.14220/9783737097857.153#.WhYAP7QtWu4> DOI: 10.14220/9783737097857.153

N Prucha y A Fisher (2013): “Tweeting for the Caliphate: Twitter as the New Frontier for Jihadist Propaganda”, en CTC Sentinel. Vol 6. Issue 6. Pág. 19 a 23; recuperado el 10 de Octubre de 2017 de <https://ctc.usma.edu/wp-content/uploads/2013/06/CTCSentinel-Vol6Iss62.pdf>

T Renard (2017): “Europe’s new jihad: Homegrown, leaderless, virtual”. En Security Policy Brief. N.89. Pág. 1 a 7; recuperado el 17 de Noviembre de 2017 de [http://www.egmontinstitute.be/content/uploads/2017/07/89.spb\\_.amended.pdf?type=pdf](http://www.egmontinstitute.be/content/uploads/2017/07/89.spb_.amended.pdf?type=pdf)

O Roy (2017): “Who are the new jihadis?”. En The Guardian, 13 de Abril de 2017; recuperado el 20 de Noviembre de 2017 de <https://www.theguardian.com/news/2017/apr/13/who-are-the-new-jihadis>

M Sageman (2008): “Leaderless Jihad. Terror Networks in the Twenty-First Century”. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

S Shane y B Hubbard (2014): “ISIS Displaying a Deft Command of Varied Media”. En The New York Times, 30 de Agosto de 2014; recuperado el 10 de Octubre de 2017 de <https://www.nytimes.com/2014/08/31/world/middleeast/isis-displaying-a-deft-command-of-varied-media.html>

X Soengas (2013): “El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial” en *Comunicar*, 41, Pág. 147-155; recuperado el 10 de Noviembre de 2017 de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=41&articulo=41-2013-14> DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-14>

F Trujillo-Fernández (2013): “La Primavera Árabe: caldo de cultivo para el yihadismo” en *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Documento marco 08/2013; recuperado el 9 de Noviembre de 2017 de [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2013/DIEEEM08-2013\\_PrimaverasArabesYihadismo\\_F.Trujillo.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2013/DIEEEM08-2013_PrimaverasArabesYihadismo_F.Trujillo.pdf)

Voxpol (2016): “How Jabhat al Nusra uses Twitter to spread propaganda”. En *Vox-Pol Network of Excellence*, 4 de mayo de 2016; recuperado el 5 de Noviembre de <http://www.voxpol.eu/how-jabhat-al-nusra-uses-twitter-to-spread-propaganda/>

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Gallardo-Camacho, FR Trujillo Fernández, A Jorge Alonso (2018): “El individualismo, como estrategia improvisada en la dispersión de vídeos yihadistas en YouTube”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 19 a 36.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1243/02es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1243](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1243)

### - En el interior de un texto:

...J Gallardo-Camacho, F R Trujillo Fernández, A Jorge Alonso (2018: 19 a 36) ...

o

... J Gallardo-Camacho *et al*, 2018 (19 a 36) ...

Artículo recibido el 21 de noviembre de 2017. Aceptado el 10 de enero.

Publicado el 16 de enero de 2018