

**Análisis del tratamiento
informativo en prensa
escrita y digital del
terrorismo islámico: los
vídeos del Daesh**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN PERIODISMO

Universitat Jaume I

Marina Ronda Benajes
al264640@uji.es
Tutora: Sonia González Molina
Curso 2015-2016
PE0932 Trabajo de final de Grado



**UNIVERSITAT
JAUME•I**

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Marco teórico..... | 4 |
| 2.1. Informar sobre terrorismo..... | 4 |
| 2.1.1. La relación entre los medios de comunicación y el terrorismo..... | 4 |
| 2.1.1.1. El 11-S, un antes y un después en la información sobre terrorismo..... | 5 |
| 2.1.2. Terrorismo como periodismo especializado..... | 5 |
| 2.1.2.1. Periodismo especializado. Definición..... | 5 |
| 2.1.2.2. Cómo informar sobre terrorismo..... | 6 |
| 2.1.3. Terrorismo como suceso. Espectacularización, fotografías y vídeos..... | 8 |
| 2.2. Informar sobre el Daesh..... | 10 |
| 2.2.1. Qué es Daesh y por qué es noticia..... | 10 |
| 2.2.2. Algunas consideraciones sobre su tratamiento..... | 11 |
| 3. Diseño metodológico..... | 12 |
| 3.1. Objetivos..... | 12 |
| 3.2. Hipótesis..... | 13 |
| 3.3. Técnica: análisis de contenido..... | 13 |
| 3.3.1. Tablas de análisis diseñadas para los objetivos 1 y 2..... | 14 |
| 3.3.2. Tablas de análisis diseñadas para los objetivos 3 y 4..... | 14 |
| 3.4. Diseño de la muestra..... | 15 |
| 4. Resultados..... | 16 |
| 4.1. Cobertura..... | 16 |
| 4.2. Fotografías y vídeos..... | 18 |
| 4.3. Ubicación..... | 19 |
| 4.4. Firma..... | 20 |
| 4.5. Definición del grupo..... | 21 |
| 4.6. Análisis de contenido..... | 22 |
| 4.7. Fuentes: tipo y número de fuentes..... | 24 |
| 4.8. Tipo de enfoque..... | 27 |
| 4.9. Grado de contextualización..... | 28 |
| 4.10. Comentarios, artículos de opinión y editoriales..... | 29 |
| 5. Conclusiones..... | 29 |
| 6. Bibliografía..... | 34 |
| 7. Executive summary..... | 36 |
| 8. Anexos..... | 40 |

Análisis del tratamiento informativo en prensa escrita y digital del terrorismo islámico: los vídeos del Daesh

Resumen: En este trabajo se analiza el tratamiento informativo de la prensa española sobre vídeos propagandísticos que el grupo terrorista Daesh difunde en internet. Se trata de un análisis comparativo de los diarios impresos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* y de los digitales *El Confidencial*, *El Huffington Post* y *eldiario.es* entre agosto de 2014 y marzo de 2016. La difusión de unos vídeos de un contenido tan violento a través de la web ha obligado a los medios de comunicación a enfrentarse a un nuevo reto informativo. Recientemente se han escrito recomendaciones sobre el tema, pero hay pocos estudios al respecto. Nuestros objetivos eran conocer el grado de sensacionalismo que contienen las informaciones, y determinar si existen diferencias entre los medios tradicionales y los *pure players*. En total, se han analizado 106 piezas, las cuales nos han permitido descubrir que los digitales se muestran más sensacionalistas que los diarios impresos, y que no existe un periodismo especializado en terrorismo ni normas compartidas por todos. La falta de piezas especializadas, junto con una contextualización ínfima y la ausencia de fuentes expertas, hacen que el lector no comprenda los hechos correctamente.

Palabras clave: análisis del discurso; análisis del contenido; terrorismo; periódicos tradicionales; *pure players*; Daesh; sensacionalismo; espectacularización; propaganda.

Abstract: This paper analyses the informative treatment of terrorist Daesh group videos made by Spanish digital and traditional newspapers in their news. The study compares the treatment on printed newspapers like *El País*, *El Mundo* and *La Vanguardia*; and digital newspapers like *El Confidencial*, *El Huffington Post* and *eldiario.es* from August 2014 to March 2016. The dissemination on internet of videos with so high violent content has forced the media to face a new informative challenge. Recently, some advices have been written about that, but there are not many studies on that subject. Finding the level of sensationalism on the news was one of our aims. Another aim was realizing about the differences between printed newspapers and pure players. This paper involves the analyses of 106 news, which have showed that digital media are more sensationalist than printed newspapers; and what is more, that doesn't exist a journalism specialized on terrorism. The shortage of specialized news, information without a context and the absence of expert sources have produced an incomplete knowledge of the facts.

Key words: analyses of the discourse; content analyses; terrorism; printed newspapers; pure players; Daesh, sensationalism; spectacularly; propaganda.

1. INTRODUCCIÓN

La red de comunicación del grupo terrorista Daesh ha generado una cantidad de contenidos violentos que han impactado como nunca antes en la sociedad, sobre todo en la red. Por ello, los medios de comunicación y periodistas de todo el mundo empiezan a preguntarse qué pueden hacer para combatir este tipo de propaganda. Sin embargo, la no puesta en común de un manual o unas directrices que sirvan, autorreguladamente, en todos los medios ha provocado que muchos de ellos expresen la morbosidad de los vídeos del Daesh para atraer a la audiencia hacia sus páginas.

El objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento informativo que en la prensa española —tanto en formato digital como en impreso— se ofrece sobre los vídeos difundidos por Daesh desde 2014 hasta hoy. Los periódicos digitales de referencia han sido *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El Huffington Post*; y los tradicionales *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Uno de los elementos centrales de nuestro estudio han sido los elementos visuales de las piezas analizadas, especialmente las fotografías y los vídeos (en el caso de los medios digitales). Nuestra investigación se basa en el análisis de contenido y se centra en determinar cuál es el grado de sensacionalismo que se da en los medios y demostrar que los llamados *pure players* tienden más a la espectacularización. Este trabajo también se centra en descubrir si los medios de comunicación siguen las recomendaciones que autores como Rodrigo Alsina o Sánchez Rodríguez, así como las guías de estilo de medios como *El Mundo*, *El País*, *The Guardian* o la *BBC*, establecen en sus trabajos. Por último, otro de nuestros objetivos es averiguar si los medios de comunicación tratan el terrorismo como *sucesos* o como un acontecimiento *político*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Informar sobre terrorismo

2.1.1. La relación entre los medios de comunicación y el terrorismo

El teórico de la comunicación Marshall McLuhan sostenía que “sin comunicación no habría terrorismo” (*Il Tempo*, 19 de febrero de 1978). Como él, varios autores¹ han defendido que el objetivo último de un acto terrorista es ser recogido por los medios de comunicación, lo cual supone una manipulación o condicionamiento de las rutinas periodísticas. No obstante, la relación entre terrorismo y medios de comunicación también existe en sentido contrario: “si bien los terroristas encuentran en los medios el eco deseado para propagar su denominación o su propio mensaje, los terroristas proporcionan, a su vez, el espectáculo que los periodistas necesitan” (Gil-Casares, 2008).

¹ Véase también Umberto Eco (*El País*, 14 de febrero de 1978) o Jean Baudrillard (1982: 9).

Frente al tradicional debate acerca de si las noticias sobre terrorismo deberían aparecer o no en los medios de comunicación, partimos en este trabajo de la postura planteada por Miquel Rodrigo Alsina en su libro *Los medios de comunicación ante el terrorismo*: “En una gran mayoría de los casos nos encontramos ante el hecho que las características de los actos terroristas los convierte, de acuerdo con la lógica productiva de los *mass media*, en un acontecimiento periodístico por excelencia” (Rodrigo Alsina, 1991, p.42). El autor catalán determinó dos características periodísticas que convierten a los actos terroristas en noticia: 1) la ruptura de la normalidad, entendida como la ruptura de la seguridad ciudadana; y 2) la comunicabilidad del acontecimiento, es decir, el cumplimiento de los criterios de noticiabilidad (Rodrigo Alsina, 1999, p.32-35).

2.1.1.1. El 11-S, un antes y un después en la información sobre terrorismo

La retransmisión en directo a través de televisión de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York (Estados Unidos), y el intento posterior de la administración Bush por controlar y silenciar toda la información acerca del atentado con la complicidad de los medios de comunicación, supuso una nueva forma de entender la responsabilidad periodística en el ámbito del terrorismo. El gobierno de Estados Unidos trató de culpabilizar a los medios de comunicación por las noticias que publicaba y de los efectos que la información sobre terrorismo provocaba en la opinión pública (Sánchez Rodríguez, 2005). Sin embargo, a pesar de todo ello “informar sobre periodismo es una misión difícil pero necesaria” (Sánchez Rodríguez, 2005).

2.1.2. Terrorismo como periodismo especializado

Si bien los medios de comunicación nunca han aceptado silenciar la información sobre terrorismo —exceptuando ocasiones en las que informar o emitir imágenes sobre un acto terrorista implique poner en riesgo la vida de rehenes—, algunos autores han tratado de encontrar el mejor modo de informar sobre terrorismo.

2.1.2.1. Periodismo especializado. Definición

El periodismo especializado tiene su antecedente histórico en el magazine norteamericano *Time*, fundado en 1923. La revista *Time* creó un periodismo basado en la documentación, una mezcla entre la información y el análisis cuyo objetivo era ofrecer una explicación de acontecimientos de actualidad, entre otras cosas. No obstante, el periodismo especializado no se normaliza hasta las décadas de 1970 y 200, en el contexto anglosajón como un fenómeno minoritario.

Fruto de la doble crisis actual —crisis de negocio y crisis profesional—, marcada por la clara competencia con los medios audiovisuales (sobre todo internet), el periodismo

especializado ha llevado a algunos teóricos² a considerarlo como el futuro del periodismo. Esteve Ramírez (2010: p.9) define el periodismo especializado de forma operativa como *aquella estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, se analiza la realidad coyuntural de un área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones*. Por su parte, el manual *Periodismo Especializado* (Berganza, 2005) señala tres elementos que definen el periodismo especializado: 1) la autoría experta del periodista y de sus fuente, 2) una perspectiva basada en el rigor y la precisión y 3) la búsqueda de una explicación en profundidad de la actualidad.

2.1.2.3. Cómo informar sobre terrorismo

No existe una guía o manual de referencia con una propuesta universalmente aceptada que guíe a los periodistas en su labor. No obstante, sí existen directrices marcadas por teóricos y por algunos manuales de estilo o de redacción propios que pueden servir de gran ayuda al profesional.

Por ejemplo, el manual de Directrices Editoriales de la BBC (Reino Unido) —medio de comunicación de referencia a nivel mundial— contiene un apartado exclusivo en el que establece sus propios valores y criterios en torno al terrorismo. En dicho texto señala que los periodistas deberán informar sobre actos terroristas con rapidez, exactitud, precisión, de forma completa y responsable. El manual veta la emisión de juicios emocionales o de valor por parte de los periodistas, en aras de mantener la credibilidad del medio. Por último, la BBC cierra el capítulo advirtiendo que se debe evitar la palabra “terrorista”:

“La palabra “terrorista” en sí misma puede ser un obstáculo, más que servir de ayuda para entender lo acontecido. Deberíamos evitar este término, a no ser que se ponga en boca de alguien. [...] Deberíamos utilizar palabras específicas que definan al protagonista como “persona con explosivos”, “agresor”, “pistolero”, “secuestrador”, “insurgente” y “militante”” (Directrices Editoriales BBC, 2007, p.125).

El diario inglés *The Guardian* también muestra reticencias a usar el término “terrorista” en su *Style Guide*. Tras definir el terrorismo como un “acto dirigido contra víctimas elegidas al azar o como símbolos de algo opuesto”. En último término, al igual que la BBC, el manual señala que la palabra “terrorista”, aún refiriéndose a las personas anteriormente mencionadas, siguen describiendo una “opinión subjetiva”:

² Véase Philip Meyer (2009) *El periódico élite del futuro*.

“A veces, alternativas como militantes, radicales, separatistas, etc. pueden ser más apropiadas y menos controvertidas, pero ésta es un área difícil” (*The Guardian Style Guide*, 2004).

Por su parte, el Consejo Nacional de Televisión de Chile profundiza sobre “las recomendaciones definidas por diversos organismos internacionales para efectuar una cobertura periodística que considere códigos deontológicos y criterios que fomenten la autorregulación de los medios [con respecto a las información sobre terrorismo]” (*Medios de Comunicación y Terrorismo*, 2015). En primer lugar, se recomienda un tratamiento informativo más riguroso y alejado del sensacionalismo y la especulación. En segundo lugar, debido a que el periodismo es usado por los terroristas como herramienta para conseguir sus objetivos, el periodista debe evitar ayudar en esa tarea negándoles demasiado protagonismo. El texto también especifica que debe evitarse todo sensacionalismo, lo cual incluye reflexionar profundamente antes de publicar imágenes que no debieran pertenecer al espacio público. Por último, también cabe considerar, además del derecho a la información, el derecho a la intimidad: “Los ciudadanos tienen el derecho a recibir información lo más objetiva posible. Pero las víctimas y sus familiares tienen derecho a la intimidad”.

En su obra *Los medios de comunicación ante el terrorismo* (1991), el investigador Miquel Rodrigo Alsina apunta como mejor método de informar un “tratamiento selectivo” del terrorismo en el que “se parte del principio de la libertad de información pero se aceptan una serie de limitaciones” (Rodrigo Alsina, 1991). Estas limitaciones, apunta, deben ser impuestas internamente por los propios medios y nunca por las autoridades (censura). Esta forma de tratamiento periodístico contaría con una serie de medidas: 1) separar hechos de opiniones de forma clara; 2) eliminar cualquier atisbo de sensacionalismo de nuestra información veraz, llegando a no dar demasiada importancia al terrorismo y considerando los atentados como hechos previsibles; 3) si el atentado o hecho es pequeño, que también lo sea la atención sobre él; 4) se debe usar un lenguaje correcto que no reproduzca la terminología empleada por los propios terroristas; 5) hay que mantener una línea editorial que rechace claramente el terrorismo y condene sus acciones; 6) el derecho a la libertad de información no debe prevalecer cuando hay vidas en juego; y 7) queda completamente vetada la difusión de elementos propagandísticos de los terroristas como comunicados, entrevistas, etc.

El profesor Gabriel Sánchez Rodríguez también defiende la libertad de los medios de comunicación para informar del modo que estimen más oportuno, aunque establece unas pautas sobre cómo hacerlo. Entre las recomendaciones del profesor están las de: 1)

mostrar la realidad tal y como es, mostrando las secuelas de la violencia para concienciar a la opinión pública; 2) pero hay que realizar el punto primero respetando la intimidad y el dolor de las víctimas, evitando declaraciones de testigos, las imágenes comprometidas, fotografías escandalosas, hipótesis barajadas por los periodistas sin el rigor de la comprobación... si las fotografías o declaraciones no aportan más información y sólo afligen más dolor a las víctimas y sus familiares, mejor no publicarlas; y 3) los comunicados terroristas que llegan a las redacciones de los periódicos sólo serán difundidos cuando representen una noticia en su máxima esencia, el terrorista nunca debe hablar por radio, televisión ni prensa escrita (Sánchez Rodríguez, 2005).

Por último, el Consejo de Administración de Radio Televisión Española aprobó en 2002 un texto con siete recomendaciones en el tratamiento informativo del terrorismo, dirigido a todos los medios de comunicación en general, pero sobre todo a los medios audiovisuales:

“1.- En un sistema de libertades democráticas plenas, las actividades terroristas deben ser objeto de un tratamiento informativo especialmente riguroso y ajeno por completo a cualquier tipo de concesiones al sensacionalismo y a la especulación. [...] 3.- La contextualización de la información es imprescindible para conseguir la mayor objetividad en el tratamiento informativo de las actividades terroristas. 4.- [...] un exceso de información sobre las actividades terroristas y la posible desvirtuación de los hechos en que pueda incurrir, puede neutralizar la reacción social que los actos terroristas provocan. 5.- [...] frente al mimetismo terminológico con el lenguaje argumental de los terroristas, se contrapone un lenguaje que impida la justificación y dignificación de su actividad delictiva. [...] 7.- El tratamiento informativo sobre las víctimas del terrorismo, de su condición y estado, debe hacerse con el mayor respeto a su situación e intimidad [...] La emisión de imágenes cuya dureza atente contra la intimidad de las víctimas o pueda herir la sensibilidad de los espectadores debe ser evitada.”.(Consejo de Administración de RTVE, 2003: pp.27-29).

2.1.2.2. Terrorismo como suceso. Espectacularización, fotografías y vídeos

Si bien los códigos éticos y la autorregulación existen, en mayor o menor medida, dentro de todos los medios de comunicación, no se puede olvidar que éstos son empresas cuya supervivencia depende de la cantidad de anunciantes que se publiciten en sus plataformas. De ahí que el terrorismo, entendido como suceso, sea una actividad tan atractiva para estas empresas. La investigadora Rosa Rodríguez Cárcela, afirmaba³ a

³ Asociación de Periodistas. 14 de mayo de 2015. Sevilla. Rosa Rodríguez Cárcela, EFE.

periodistas de la agencia EFE tras publicar su *Manual de periodismo de sucesos*, que “los sucesos ejercen una enorme atracción sobre los lectores y las audiencias [...] la mayoría de las noticias de sucesos son impactantes y sensacionales, llaman la atención por sí mismas, o porque sean sensacionalistas ni amarillas” (Rodríguez Cárcela, 2005).

Los actos violentos ejercidos por terroristas pueden considerarse “información de sucesos”, si se entienden como “homicidios” o “secuestros”, por ejemplo. Así, la misma autora, señala que los medios de comunicación “tienden a conceder más importancia a todos aquellos [sucesos] que infringen más gravemente las normas” (Rodríguez Cárcela, 2011).

Consciente de esta atracción que el terrorismo ejerce sobre el público, Miquel Rodrigo Alsina escribe sobre la espectacularización de los actos terroristas:

“Una característica que suele atribuirse al acontecimiento terrorista es la espectacularidad [...] El grado de espectacularidad dependerá de distintas variables, personalidad de la víctima, daños causados, etc. No todas las víctimas son, periódicamente hablando, iguales” (Rodrigo Alsina, 1991, p.34).

“Las noticias sobre terrorismo consiguen una mayor audiencia. Se argumenta que los medios de comunicación prestan mucha atención a la violencia porque al público le interesa” (Rodrigo Alsina, 1991, p.43).

Pasando ahora al ámbito de las imágenes y fotografías que aparecen en prensa escrita y en prensa online, son también varios medios los que incluyen en sus guías y manuales de estilo directrices sobre los aspectos más visuales. Así, *El País* señala en su manual de estilo que “las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información”. *El Mundo*, en su libro de estilo, asegura que “verdaderamente [el de las imágenes] es un capítulo complicado porque la frontera entre las ilustraciones relevantes informativamente y las morbosas que suscitan rechazo es a veces indescifrable”. El diario establece 4 requisitos para publicar una fotografía: 1) que sea noticia en sí misma, 2) que acompañe a una información relevante, 3) que añada información insustituible y enriquecedora, y 4) cuando excepcionalmente se quiera ejemplarizar sobre tragedias. A continuación, el mismo manual añade tres situaciones en las que el periodista debe plantearse NO publicar la fotografía: 1) cuando su valor resida en un morboso impacto visual, 2) cuando hiera la sensibilidad y no aporte apenas información, y 3) cuando aumente el dolor de los familiares de las víctimas.

En sus directrices editoriales anteriormente mencionadas la BBC también hace alusión a los momentos de mayor sufrimiento de una persona, cuando éstos son capturados por los medios:

“Necesitaremos siempre considerar con cuidado la justificación editorial al reflejar con imágenes el sufrimiento y el infortunio humanos. Apenas hay casos en los que esté justificado mostrar ejecuciones y muy pocas en las que esté justificado emitir escenas en las que se esté matando a personas. [...] Además, debemos evitar ofrecer sin justificación primeros planos de las caras o heridas graves u otro material violento” (Directrices Editoriales BBC, 2007, p.63).

Por último, resulta interesante para este apartado los datos obtenidos por el Consejo Audiovisual Catalán (CAC) de un estudio realizado en 2009. Los investigadores Salvador Alsius, Fabiola Alcalá y Francesc Salgado realizaron una encuesta online a 1.198 profesionales del periodismo en enero de 2009 donde se les preguntaba sobre el uso de imágenes de personas muertas en los medios de comunicación. Los resultados fueron los siguientes: un 14,2% de los encuestados consideraban totalmente justificable mostrar imágenes de muertos en atentados terroristas; un 37,9% lo consideraban justificables para sensibilizar a la población; y un 57,3% opinaban que nunca se debían mostrar las imágenes en aras de hacer prevalecer el derecho a la intimidad.

2.2. Informar sobre Daesh

2.2.1. Qué es Daesh y porqué es noticia

Al grupo terroristas Daesh se le conoce también como Estado Islámico o ISIS (en inglés, “Estado Islámico de Irak y Siria”). De hecho, hasta finales de 2015 los medios de comunicación de todo el mundo empleaban los últimos dos términos. En noviembre de 2015, tras los atentados en París (Francia) del día 13 en los que murieron 137 personas, gobiernos de todo el mundo hicieron un llamamiento mundial para reemplazar el término Estado Islámico o ISIS por Daesh, ya que los dos primeros términos son por los que se autodenominan los terroristas mientras que el acrónimo árabe tiene un significado despectivo para los yihadistas: Daesh es el acrónimo árabe de al-Dawla al-Islamiya al-Iraq al-Sham (“Estado Islámico de Irak y Levante”, ISIL, en inglés), un acrónimo que en árabe puede interpretarse como “algo que pisotear” o “persona intolerante que impone su punto de vista”.

Daesh fue fundado en 2002 por Al Zarqui. En 2003, al estallar la guerra de Irak, Al Zarqui y sus seguidores se posicionan a favor de la resistencia y se unen con combatientes extranjeros y con Al-Qaeda. En 2006 Al Zarqui es abatido y sustituido por un miembro integrante de Al Qaeda que constituye el Estado Islámico de Irak. En 2011 el grupo aprovecha la guerra de Siria para expandirse por todo el territorio y, finalmente en 2013, se proclama el ISIS. Pero no es aún en este momento cuando los medios internacionales

comienzan a hacerse más eco de este grupo terrorista, sino a partir de 2014⁴. Los enemigos del Daesh son cristianos, yazidíes, chífes, europeos y estadounidenses. Se financia a través del tráfico ilegal de petróleo y gas, de “impuestos” ilegales y extorsión, control de la banca en los territorios que ocupan, secuestros y venta de esclavos, etc.

Este grupo terrorista, como mencionábamos antes, llamó la atención de todo el mundo a partir de 2014 por diversos motivos: sus numerosos secuestros de periodistas y combatientes extranjeros, sus vídeos donde muestra desde reclamaciones a ejecuciones extremadamente violentas, su control de redes sociales y su capacidad para reclutar.

2.2.2. Algunas consideraciones sobre su tratamiento

Debido a la gran cantidad de noticias que se han producido en los últimos dos años sobre este grupo terrorista —y teniendo en cuenta sus similitudes con el grupo Al-Qaeda, que tuvo gran repercusión en la prensa de todo el mundo entre 2001 y 2011—, algunos autores han planteado ya en sus estudios y trabajos ciertas recomendaciones o errores que deben tenerse en cuenta en el tratamiento informativo de los grupos fundamentalistas.

La información sobre fundamentalismos religiosos preocupa al doctor Alberto Miguel Urruti, quien llama la atención de dos situaciones que se repiten constantemente en la prensa:

“En primer lugar, se confunden, con frecuencia, los términos árabe e islamita. [...]

La otra gran tendencia, que observamos en la prensa es la de pretender presentar al Islam como un abanderado del terrorismo internacional” (Miguel Urruti, *El papel de los Medios de Comunicación ante los fundamentalismos*).

Por su parte, Juan Ruiz de Azcárate Casteleiro (Teniente Coronel de Infantería de Marina Área de Diplomacia de Defensa SDG Planes y Relaciones Internacionales) escribía en 2015 un documento para el Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE) titulado *Islam, Terrorismo y Medios de Comunicación* sus preocupaciones sobre “la asimilación subjetiva” de que musulmán es igual a terrorista que provocan los medios de comunicación sobre el público.

Como solución, el autor plantea una serie de medidas para luchar contra esta “asimilación” incorrecta: 1) propagar la cultura y dar a conocer qué es ser musulmán, 2) educar a la población para concretar al enemigo real, 3) usar a los medios de comunicación en beneficio propio. Sobre este último aspecto no concreta mucho más.

⁴ Véase la noticia “Javier Espinosa y Ricardo García Vilanova, secuestrados en Siria” del diario *La Vanguardia* el día 11 de diciembre de 2013, en la que se habla del Estado Islámico como “un grupo yihadista”.

Y por último, como señalábamos anteriormente, desde la aparición de los vídeos y la propaganda mediática que ha generado el grupo terrorista que analizamos, los periodistas y los medios de todo el mundo han venido configurando algunas recomendaciones que han sido recogidas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). El texto, escrito por Nemesio Rodríguez, señala que “la capacidad mediática del Estado Islámico ha alcanzado proporciones nunca vistas en la historia del terrorismo lo que ha obligado a los medios a revisar criterios y enfoques” (Rodríguez). El autor plantea un escenario en el que, debido a que no existen periodistas occidentales en la zona que controla el Daesh, la batalla se lucha en internet a través de las redes, y los medios han de estar dispuestos a ganar la guerra por la información. ¿Cómo? A través de una compilación de autores y medios⁵, se puede extraer una síntesis de las recomendaciones:

1. No difundir los vídeos del Daesh. No representar la puesta en escena.
2. Dejar claro en las informaciones que dichos vídeos son de naturaleza propagandística, que no existen medios de comunicación en la zona que puedan contrastar la información.
3. Publicar un pequeño número de imágenes fijas extraídas de los vídeos, que resulten lo menos degradantes posibles. Por ejemplo: el rostro de la víctima en primer plano, el rostro del rehén o del verdugo.
4. Publicar fotografías de la víctima cuando estaba en libertad.
5. Ser sobrios y distantes.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos

El objeto de este estudio es analizar el tratamiento informativo que la prensa escrita —en papel y digital— española realiza en la cobertura de los vídeos difundidos en internet por el grupo terrorista Daesh entre agosto de 2014 y marzo de 2016. Para ello se han elegido seis diarios generalistas, tres en formato papel y tres *pures players*. La elección de los periódicos corresponde a los más leídos en prensa escrita (según la última oleada del Estudio General de Medios perteneciente al período entre febrero y noviembre de 2015): *El País*, *El Mundo* (edición *Castellón al día*) y *La Vanguardia*. En segundo lugar, se analizarán las piezas de los periódicos generalistas *pure players* con más tráfico en internet (según el medidor Alexa): *El Confidencial*, *eldiario.es* y *el Huffington Post*. A través del análisis de contenido se persiguen cuatro objetivos:

⁵ Leridón, la CNN.

- Objetivo 1: descubrir si las piezas analizadas cumplen con criterios de neutralidad informativa o, si por el contrario, se orientan hacia el sensacionalismo.
- Objetivo 2: a partir del Objetivo 1, descubrir si existen diferencias significativas entre los medios tradicionales y los *pure players*.
- Objetivo 3: analizar si las piezas siguen unos criterios comunes que podrían conformar un periodismo especializado en terrorismo islámico.
- Objetivo 4: descubrir si, por el contrario, las piezas analizadas responden a un periodismo especializado en sucesos.

3.2. Hipótesis

Teniendo en cuenta los anteriores objetivos, se han establecido cuatro hipótesis que se confirmarán o no en los resultados del análisis de contenido. A saber:

- Hipótesis 1: el tratamiento informativo en la cobertura sobre el terrorismo yihadista se orienta más hacia la espectacularización que hacia un tratamiento objetivo.
- Hipótesis 2: los diarios digitales muestran un grado más alto de espectacularización que los periódicos tradicionales.
- Hipótesis 3: no hay un consenso general sobre el tratamiento terrorista en torno a los medios de comunicación españoles, por lo que tampoco existe un “periodismo especializado en terrorismo yihadista” en práctica.
- Hipótesis 4: la información se trata de forma similar a cómo se cubriría un suceso.

3.3. Técnica: análisis de contenido

Para conseguir nuestros objetivos hemos llevado a cabo un análisis de contenido a lo largo de 20 meses y 6 diarios generalistas españoles. En una aproximación a la definición de “análisis de contenido”, esta es una técnica de investigación que permite entender el origen y funcionamiento de los contenidos mediáticos, ya que “estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición” (Kerlinger, 1986).

En una descripción más actual, el sociólogo Enric Castelló señala que “el análisis de contenido ha sido uno de los métodos más prolíficos” (Castelló, 2008). Mientras que para su estudio sobre terrorismo, Miquel Rodrigo afirma que “el análisis de contenido es un método idóneo para el estudio de *corpus* amplios [...] Así mismo, considero que el análisis de contenido puede ser útil para estudiar los efectos de sentido de la información” (Rodrigo Alsina, 1991, p.20).

Así pues, el método utilizado en este estudio es el análisis de contenido, pero buscando una mejor comprensión del fenómeno mediático, hemos incluido una serie de categorías léxicas para profundizar en el discurso periodístico. Esperamos que con esta pequeña

proporción de análisis semiótico se logre dar mejores respuestas a nuestros objetivos e hipótesis.

3.4.1. Tablas de análisis diseñadas para los objetivos 1 y 2

Para la investigación de nuestros objetivos 1 y 2, que corresponden a las preguntas sobre sensacionalismo o neutralidad informativa, hemos realizado un par de tablas con parámetros extraídos del apartado Marco Teórico.

A través de la Tabla 1 podremos medir en nivel de **importancia** otorgado a la información y su **impacto** en los lectores. En la tabla hemos incluido los siguientes parámetros: 1) si la noticia aparece en portada, 2) si se han publicado artículos de opinión y cuántos, 3) si el medio ha dedicado un artículo editorial, y 4) si se han activado los comentarios para la participación de los lectores. Estos parámetros han sido elegidos de acuerdo a las recomendaciones del Consejo Nacional de Televisión de Chile en 2015 (*debido a que el periodismo es usado por los terroristas como herramienta para conseguir sus objetivos, el periodista debe evitar ayudar en esa tarea negándoles demasiado protagonismo*) o de Rodrigo Alsina: “si el atentado o hecho es pequeño, que también lo sea la atención sobre él” (Rodrigo Alsina, 1991).

TABLA 1. Plantilla de análisis de contenido. Nivel de importancia.

| Portada (P.T.) | Artículos de opinión | Editorial | Comentarios activos (P.P.) |
|----------------|----------------------|-----------|----------------------------|
|----------------|----------------------|-----------|----------------------------|

P.T. = prensa tradicional P.P.= pure players

En segundo lugar, en la Tabla 2 hemos añadido los parámetros que se refieren a los **vídeos** y las **fotografías** de la noticia: 1) si aparecen los vídeos completos o de forma parcial (periódicos digitales), 2) si las imágenes que muestran son justificables (que aporten información, primer plano del rostro de la víctima/verdugo/rehén, imágenes de la víctima cuando estaba en libertad), 3) si serían no justificables de acuerdo con las recomendaciones, y 4) si aparece una imagen en portada (medios tradicionales).

TABLA 2. Plantilla de análisis de contenido. Fotografías y vídeos.

| Vídeos — completos o parciales— (P.P.) | Imágenes justificables | Imágenes no justificables | Imagen en portada (P.T.) |
|---|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
|---|------------------------|---------------------------|-----------------------------|

3.4.2. Tablas de análisis diseñadas para los objetivos 3 y 4

Por su parte, los objetivos 3 y 4 se centran más en el análisis del discurso. Esta pequeña investigación semiótica será clave para conocer si, efectivamente, el terrorismo recibe un tratamiento informativo diferente al resto de noticias. Los parámetros de la Tabla 3 son: 1) el término empleado por el medio para definir a Daesh (ya que tanto la *BBC* como *The*

Guardian vetan la palabra ‘terrorismo’ y Urrurti insiste en que no deben asociarse a los islamistas, entre otras cuestiones), 2) si en la información se incluyen juicios de valor (recordamos que el manual de la *BBC*, por ejemplo, veta los emisión de juicios emocionales o de valor por parte de los periodistas, en aras de mantener la credibilidad del medio), 3) si se reproducen los términos empleados por los propios terroristas (Alsina señalaba, entre otros, que “se debe usar un lenguaje correcto que no reproduzca la terminología empleada por los propios terroristas”), 4) si se usa un lenguaje sensacionalista, 5) si la información está debidamente contextualizada (RTVE, por su parte, apunta a que “la contextualización de la información es imprescindible para conseguir la mayor objetividad en el tratamiento informativo de las actividades terroristas”, a la hora de realizar el análisis se ha clasificado cada pieza en tres niveles: contextualización Baja, Media y Alta. Estos niveles se califican según la cantidad de información adicional que ofrece la noticia: vida y trayectoria profesional de la víctima, origen y situación de Daesh, qué papel juegan los países implicados...) y 6) el tipo de enfoque que se la ha dado a la noticia. Con respecto a este último punto hemos clasificado los tipos de enfoque en tres categorías: 1) centrado en el vídeo, 2) centrado en el conflicto político internacional, 3) centrado en la víctima, 4) centrado en el Daesh.

TABLA 3. Plantilla de análisis de contenido. Análisis del tratamiento I.

| Definición del grupo | Juicios de valor | Reproducción de terminología terrorista | Lenguaje sensacionalista | Contextualización de la información | Enfoque |
|----------------------|------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|---------|
|----------------------|------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|---------|

Por último, la Tabla 4 profundiza un poco más en el estudio cuantitativo del tratamiento, incluyendo los siguientes parámetros que determinarán la **especialización** o no de la pieza: 1) ubicación de la noticia, 2) firma (si el texto está redactado por un periodista o por una agencia de noticias), 3) número total de fuentes utilizadas y 4) tipos de fuentes usadas (la tipología de fuente la hemos clasificado en 8 categorías: 1) autoridades (agencias de inteligencia, ejército, policía), 2) políticas, 3) expertos, 4) otros medios de comunicación, 5) familiares y amigos de las víctimas o de los terroristas, 6) testigos, 7) sociedad civil y 8) otros).

TABLA 4. Plantilla de análisis de contenido. Análisis del tratamiento II.

| Ubicación | Firma (periodista/agencia) | Nº total de fuentes | Tipos de fuentes |
|-----------|----------------------------|---------------------|------------------|
|-----------|----------------------------|---------------------|------------------|

3.4. Diseño de la muestra

El estudio abarcará las piezas publicadas por los seis medios (*El País*, *El Mundo* edición *Castellón al Día*, *La Vanguardia*, *Eldiario.es*, *El Confidencial* y *El Huffington Post*) a lo largo de 20 meses (desde agosto de 2014 hasta enero de 2016). Durante este periodo de

tiempo Daesh lanzó (aproximadamente) 28 vídeos a la red, vídeos que fueron recogidos —o no— por los medios de comunicación. En el apartado Anexo encontraremos la lista completa de los informaciones analizadas.

De todos las fechas escogidas no todos los periódicos se hacen eco de los acontecimientos. Aún así, el resultado son **106 piezas informativas** (noticias, obituarios, crónicas, reportajes, análisis...).

4. RESULTADOS

4.1. Cobertura de las fechas seleccionadas

Como anteriormente hemos señalado en el apartado 3.4., la búsqueda de información perteneciente a las 28 fechas elegidas ha dado un resultado de 106 piezas de información distribuidas del siguiente modo: 13 piezas del diario *El Mundo*, 18 de *El País*, 16 de *La Vanguardia*, el mismo número en *El Confidencial*, 22 en *eldiario.es* y 21 en *Huffington Post*. A excepción de *El Confidencial*, los periódicos digitales dedicaron más páginas a cubrir el terrorismo yihadista que los tradicionales.

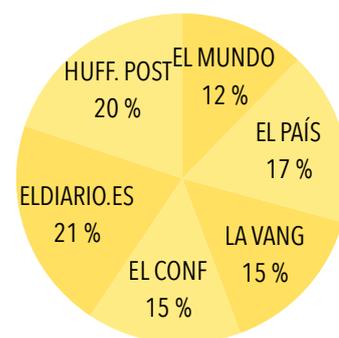


Gráfico 4.1. Distribución de piezas (44% diarios tradicionales, 56% *pure players*)

Cuatro de los veintiocho acontecimientos no fueron cubiertos por ningún medio de comunicación que hemos analizado: el asesinato del civil japonés Akihiko Saito (vídeo nº17), el lanzamiento de un vídeo en el que un niño amenaza al presidente de Estados Unidos (vídeo nº 21), el aplastamiento de un soldado sirio por un tanque conducido por el Daesh (vídeo nº 22) y la grabación de la ejecución de 200 niños Sirios (vídeo nº23). Por su parte, los actos terroristas que generaron mayor expectación en los periódicos fueron: la decapitación del fotoperiodista James Foley (vídeo nº1), la difusión del asesinato del también periodista Steven Sotloff (vídeo nº2) y la muerte del periodista japonés Kenji Goto (vídeo 9).

La atención de los medios puso el foco sobre los conflictos que afectan a profesionales de la comunicación. En este sentido también se ha observado un ligero mayor interés en los medios tradicionales que en los digitales. Así, en el caso de James Foley se cuentan 7 piezas entre los medios impresos y 4 en los online. En el vídeo nº 2, sin embargo, encontramos el mismo número (4 y 4) aunque en el caso del periodista japonés Kenji Goto los medios tradicionales vuelven a volcarse más en la noticia que los *pure players* (5 y 2 piezas respectivamente).

El resto de rehenes o personas ejecutadas por el Daesh durante el período analizado recibieron atenciones distintas. Los secuestrados europeos, norteamericanos o del este

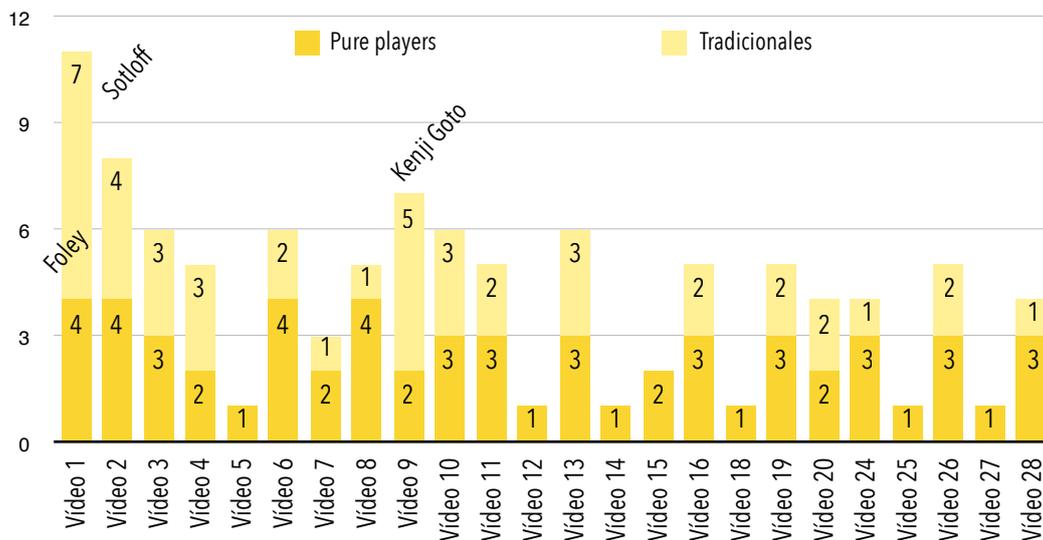


Gráfico 4.2. Cobertura de las fechas elegidas

asiático, entre los que se encuentran los cooperantes británicos David Haines y Alan Henning, el exsoldado estadounidense Peter Kassig, los civiles japoneses Yukawa y Saito, el croata Tomislav Salopek y los cinco supuesto espías británicos; generaron una media de 4'4 piezas informativas entre los seis diarios (frente a las 8'6 que se produjeron sobre los periodistas asesinados). Por su parte, las víctimas de Oriente Medio y África, produjeron de media 3 piezas por acontecimiento.

Los medios digitales produjeron más información que los tradicionales en los siguientes acontecimientos: en los vídeos 6 (ejecución del soldado norteamericano Peter Kassig), 8 (asesinato del civil japonés Haruna Yukawa), 24 (el Daesh lanza vídeos de amenaza contra varias ciudades europeas tras atentar en París) y 28 (grabación donde se amenaza con recuperar 'Al-Ándalus' y se ejecuta a cinco supuestos espías).

Otro dato importante es la cantidad de acontecimientos que no son recogidos por los medios tradicionales en su versión impresa pero sí en la digital: el vídeo número 5 aparece en *El Mundo* el 21 de octubre de 2014 bajo el titular 'El Estado Islámico lapida a una mujer en Siria acusada de adulterio'; el 12 aparece el 11 de febrero de 2015 en *El País* con el titular 'La filial egipcia del Estado Islámico decapita a ocho beduinos en el Sinaí' y en *La Vanguardia*: 'El EI mata a ocho personas por colaborar con el Ejército egipcio en Sinaí'. Los medios *El Mundo* y *La Vanguardia* en su versión digital se hacen eco de la noticia del joven árabe israelí asesinado por un niño el 11 de marzo de 2015 (vídeo número 15): 'El Estado Islámico difunde un vídeo donde un niño asesina a un supuesto agente del Mosad' (*El Mundo*) y 'Un menor del Estado Islámico mata en Siria a un agente del Mossad' (*La Vanguardia*).

Finalmente, se ha observado una clara tendencia hacia la disminución de noticias sobre el Daesh. Mientras que las primeras ejecuciones de rehenes internacionales tuvieron mayor eco en la prensa de todo el mundo, a partir de la última grabación donde se asesina a un ciudadano europeo (vídeo número 20) la producción de información empieza a menguar.

4.2. Fotografías y vídeos

A la hora de determinar el grado de sensacionalismo y la importancia dada a una información nos hemos basado también en el análisis del contenido gráfico de la misma, ya que la propaganda de Daesh es distribuida por medios audiovisuales. Tras realizar los análisis estos han sido los resultados:

De las 59 piezas pertenecientes a medios digitales un 23,72% de ellas (14 de 59) incluían fragmentos del vídeo propagandístico difundido por el Daesh, divididas entre el *Huffington Post* (9 vídeos) y *El Confidencial* (5 vídeos), siendo que *eldiario.es* no publicó ninguno coincidiendo con las recomendaciones de la Asociación de Prensa en Madrid (APM) de no difundirlos ni construir puestas en escena sobre

- Incluye vídeos
- No incluye

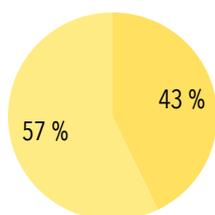


Gráfico 4.3. *Huffington Post*

- Incluye vídeos
- No incluye

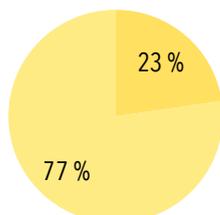


Gráfico 4.4. *El Confidencial*

los mismos.

Por lo que respecta a los medios tradicionales los porcentajes de aparición de fotografías en portada son más bajos. El diario catalán es el medio tradicional que más veces ha publicado una fotografía en portada (el 25% de

ellas): cuatro portadas.

Ocupando el faldón de la portada y bajo el titular 'Los yihadistas decapitan a otro rehén norteamericano', *La Vanguardia* publicaba el 3 de septiembre de 2014 la fotografía que se muestra en la siguiente página (imagen 4.1.). Esta imagen en concreto sirve como ejemplo para

mostrar el tipo de fotografía que, según los criterios y recomendaciones, no serían justificables por los siguientes motivos: de acuerdo con las recomendaciones de la APM, los periodistas podrán publicar fotogramas de los vídeos propagandísticos difundidos por



Imagen 4.1. *La Vanguardia* 3/9/14



Imagen 4.2. *La Vanguardia* 15/9/14



Imagen 4.3. *La Vanguardia* 17/11/14



Imagen 4.3. *La Vanguardia* 4/2/15

el Daesh, siempre que “resulten lo menos degradantes posibles. Por ejemplo: el rostro de la víctima en primer plano, el rostro del rehén o del verdugo”. Tanto la imagen 4.1. como la imagen 4.2. representan un plano medio del verdugo y de la víctima, quedando esta última en una posición degradada con respecto al terrorista.

Las imágenes 4.3. y 4.4. son, por el contrario, un buen ejemplo de fotografías justificables. Siguiendo el mismo manual de recomendaciones de la APM, se deben publicar “fotografías de la víctima cuando estaba en libertad [para] devolverle su dignidad”.

En el caso de *El Mundo*, por otra parte, publicó dos fotografías en portada (15,38%) sobre las decapitaciones de los periodistas James Foley (vídeo número 1) y Steven Sotloff (vídeo 2); ambas eran fotografías de archivo de los dos hombres antes de ser secuestrados por el Daesh (imágenes justificables). *El País*, por último, dedicó también dos imágenes en portada (11,11%). Una al piloto jordano (10) y otra a la ejecución de 25

soldados de El Asad en Palmira (vídeo 19). En la primera de ellas el medio optó por una imagen no justificable de acuerdo con los criterios seleccionados.

En cuanto a las fotografías en general, se han encontrado un total de 31 piezas informativas (29%) que incluían **imágenes no justificables** según las recomendaciones, guías y manuales de estilo, frente a otras 61 piezas (57%) con **imágenes justificables**.

En este sentido, los medios de comunicación *pure players* abarcaron el 66,6% del total de las imágenes valoradas positivamente (gráfico 4.5), y el 52% de las valoradas como negativas (gráfico 4.6.). En ambos casos, superaron a los medios impresos en cantidad de fotografías publicadas. Resulta destacable que *eldiario.es* es el medio con el porcentaje más elevado de imágenes justificables y el más bajo en no justificables (95,45% frente a un 4,5% respectivamente). De hecho, el 34,42% de las piezas que incluyen imágenes bien elegidas pertenecen a este medio.

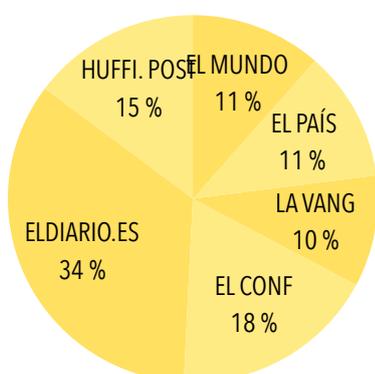


Gráfico 4.5. Distribución de piezas con imágenes justificables

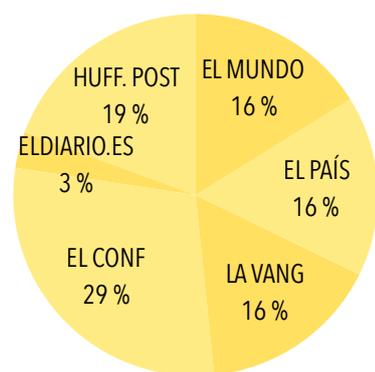


Gráfico 4.6. Distribución de piezas con imágenes no justificables

4.3. Ubicación de las piezas

Para determinar el tipo de tratamiento que se le da a la información sobre terrorismo yihadista en cada medio de comunicación, uno de nuestros objetivos era conocer en qué sección del periódico se ubicaban las piezas.

Si bien el orden de las secciones puede variar libremente según cada medio de comunicación, las primeras secciones de los periódicos tradicionales suelen ser las mismas en casi todos, variando el orden: nacional, internacional, local, sociedad. Así, tanto en *La Vanguardia* como en *El País* la sección *internacional* ocupa las

Tabla 4.1. Distribución de las piezas en las diferentes secciones

| Diario | UBICACIÓN | % | UBICACIÓN | % |
|--------------------|---------------|--------|---------------|---------|
| EL MUNDO | Mundo | 92,3 % | Obituarios | 7,69 % |
| EL PAÍS | Internacional | 100 % | | |
| LA VANGUARDIA | Internacional | 100 % | | |
| EL CONFIDENCIAL | Mundo | 100%% | | |
| ELDIARIO.ES | Política | 90,9 % | Internacional | 9,09 % |
| EL HUFFINGTON POST | Internacional | 85,7 % | Voces | 14,28 % |

primeras páginas después de la portada y el editorial (la mayoría de sus piezas analizadas se ubicaban entre las páginas 3 y 12), mientras que *El Mundo* relega su sección internacional (*Mundo*) en segundo lugar después de la sección nacional (*España*), lo cual relega las piezas objeto de nuestro análisis hacia las páginas 18 a 25.

El Confidencial y el *Huffington Post* siguen en la misma línea que *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* y consideran los atentados terroristas como un suceso de ámbito internacional (a pesar de que, como explicaremos más adelante en el apartado 4.5., los cinco diarios tienden a usar términos políticos para definir el problema). Sólo *eldiario.es* ubica la mayor parte de sus piezas (90,9%) en otra categoría: *política*.

4.4. Firma

El grado de especialización de una información depende en gran medida de si la ha escrito un periodista especializado o no. Tras analizar las 106 piezas informativas se ha identificado la aparición de **5 tipos de firmas**: redacción/periodista (18%), corresponsal (29%), agencia/s (35%), corresponsal y agencias (1%), redacción y agencias (17%).

El uso de corresponsales, al tratarse de una información que procede de fuera de las fronteras locales y nacionales de los periódicos, resulta fundamental para que se pueda tener la sensación de que quien describe los hechos los conoce de cerca. En su defecto, las agencias son una buena opción porque también se encuentran cerca del conflicto. En un intento de ordenar las firmas de acuerdo con su idoneidad dadas las circunstancias, nos encontramos con la siguiente escala: corresponsal, corresponsal y agencias, agencias, redacción y agencias y redacción/periodista. El diario *El Mundo* es quien más corresponsales ha usado en la producción periodística, mientras que *El Confidencial*, seguido muy de cerca por el *Huffington Post*, son los periódicos que menos los han usado. El caso de *eldiario.es* es también destacable: todas y cada una de sus piezas están firmadas por agencias.

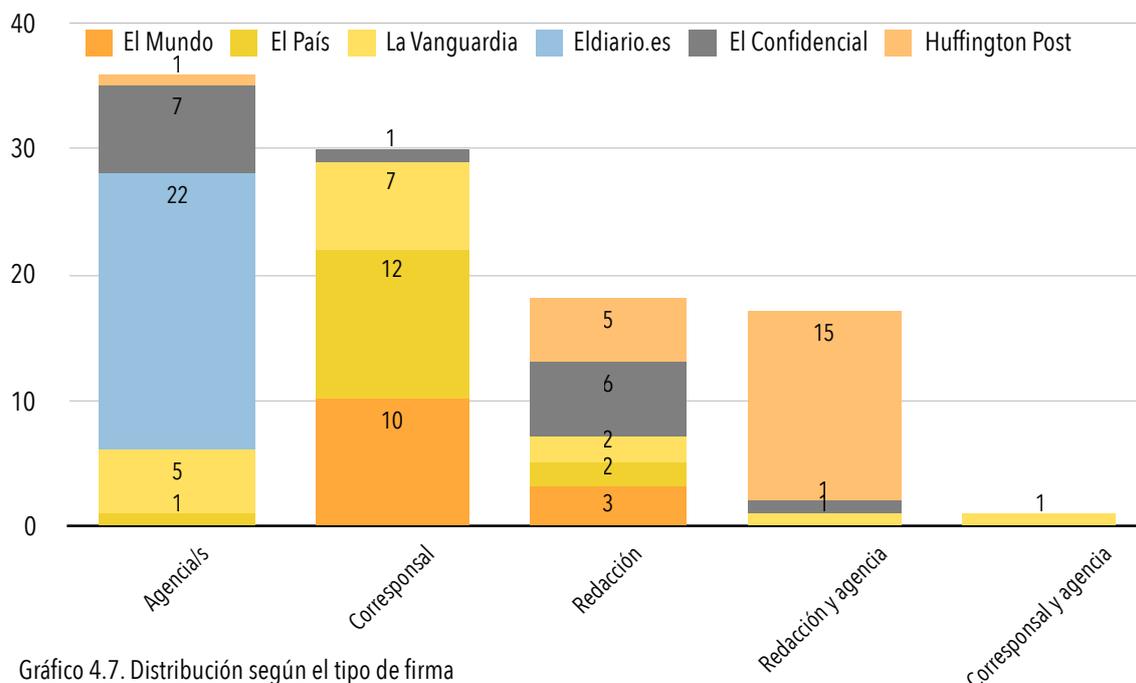


Gráfico 4.7. Distribución según el tipo de firma

En una valoración general, el orden real —de acuerdo con el uso de cada tipo de firma y la cantidad de piezas— es el siguiente: 1) agencias, 2) corresponsal, 3) redacción/periodista, 4) redacción y agencias y 5) corresponsal y agencias. (Ver gráfico 4.7).

4.5. Definición del grupo terrorista

Pasando ahora a los resultados del análisis de contenido (Tabla 3), uno de nuestros

| Definición | Aparición (nº total de piezas) |
|---------------------|--------------------------------|
| Estado Islámico | 100 % |
| Yihaidistas | 12,5 % |
| Islamistas | 24,03 % |
| IS o ISIS | 5,7 % |
| Daesh | 13,46 % |
| Extremistas | 10,57 % |
| Radicales | 16,34 % |
| Milicia o militares | 30,7 % |
| Terroristas | 0,96 % |
| Fundamentalistas | 0,96 % |
| Grupo armado | 0,96 % |
| Fanáticos | 12,5 % |

Tabla 4.2. Denominaciones de Daesh

primero objetivos era determinar de qué modo los diarios se referían al grupo terrorista. Dependiendo del empleo de uno u otro término, nuestra intención es analizar el grado de especialización del texto de acuerdo con las ideas sobre fundamentalismos del doctor Alberto Miguera Urruti y el experto en Daesh Juan Ruiz de Azcárate (su preocupación se centra en una asimilación subjetiva de musulmán como terrorista a través de las denominaciones de *terrorismo islámico/islamita/árabe/musulmán*).

A lo largo del análisis hemos encontrado un total de 12 modos distintos de referirse a Daesh: *Estado Islámico, yihaidistas, islamistas, IS o ISIS, Daesh, extremistas, radicales, milicia o militares, terroristas, fundamentalistas, grupo armado y fanáticos*. Como se puede observar en la Tabla 4.2., la totalidad de los medios se refiere en todas y cada una de sus

informaciones al grupo terrorista como *Estado Islámico*.

Estas 12 denominaciones se han dividido en **tres tipologías**: **militar** (incluye los términos *milicia o militares* y *grupo armado*), **política** (*Estado Islámico, IS o ISIS, Daesh, terroristas, extremistas, radicales*) y **religiosa** (*yihaidista, islamista, fundamentalistas y fanatismo*).

Los discursos más empleados son el discurso político y el religioso. *El Mundo*, en particular, emplea el término *yihaidismo* o *yihaidistas* en 11 de sus 13 piezas analizadas (84,6%), convirtiéndose en el medio de comunicación tradicional que más se declina hacia el discurso religioso. Entre los *pure players*, *eldiario.es* es el medio que más opta por la palabra *yihaidista* en 20 de sus 22 piezas (90,9%).

Sin embargo, con la excepción del periódico *El Mundo*, el resto de medios emplean en la mayoría de sus páginas las denominaciones políticas (*Estado Islámico, IS o ISIS, Daesh, extremistas, terroristas* o *radicales*) con algunas diferencias. Así, mientras *El País* utiliza más a menudo el término *extremistas*, el diario catalán prefiere *terroristas*. En el ámbito digital *eldiario.es* suele referirse al Daesh como *ISIS* o *terroristas*, *El Confidencial* emplea también la palabra *terrorista*, al igual que *El Huffington Post*.

4.6. Análisis de contenido: juicios de valor, reproducción de la terminología terrorista y uso de lenguaje sensacionalista

Adentrándonos ahora un paso más hacia el análisis de contenido, en la Tabla 3 establecimos una serie de parámetros que nos ayudarían a determinar el grado de sensacionalismo, frente a la neutralidad periodística, que podía contener cada pieza en particular. Se hizo a través de tres rasgos a analizar: la aparición de **juicios de valor**, la **reproducción de la terminología terrorista** (difusión exacta de sus discursos, argumentos o demandas o de su vocabulario específico) y del uso o no de un **lenguaje sensacionalista**. Los resultados fueron los siguientes: en el 36,5% de las piezas se

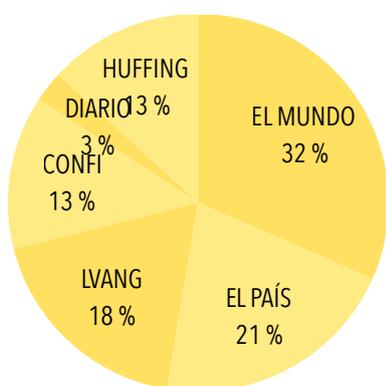


Gráfico 4.9. Distribución de las piezas que contenían juicios de valor

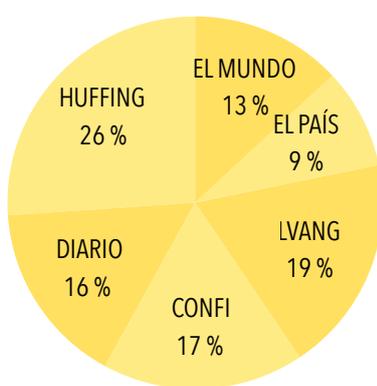


Gráfico 4.10. Distribución de las piezas que reproducían lenguaje terrorista

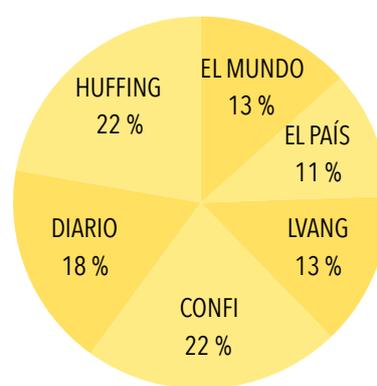


Gráfico 4.11. Distribución de las piezas que contenían lenguaje sensacionalista

encontraron juicios de valor; el lenguaje empleado por los terroristas fue reproducido en el 66,3% de los casos; y un 43,26% de las piezas incluía lenguaje sensacionalista.

Dentro de los resultados de los tres parámetros hemos hallado diferencias significativas entre los medios *pure players* y los tradicionales. Como se observa en los gráficos de abajo, el pastel no está dividido equitativamente entre los dos tipos de medios de comunicación. Dentro de la distribución de las piezas que contienen juicios de valor (gráfico 4.9.), por ejemplo, los periódicos impresos son los que más han utilizado este recurso (71%), especialmente el diario *El Mundo* (32%). La balanza se inclina hacia el lado contrario si hablamos de reproducción de los discursos terroristas, un ‘error’ (de acuerdo con los consejos y recomendaciones de la APM) cometido un 59% de las veces por los *pure players*. Por último, los periódicos nativos digitales se han declinado más por el lenguaje sensacionalista dentro de sus piezas informativas (62% de ellas).

En el caso de los juicios de valor ha resultado difícil determinar qué es considerado como tal y qué no. Por ello, se ha tratado de incluir en la categoría todas aquellas frases en las que el uso de adjetivos calificativos creen un **valor atribuido** sobre le Daesh de forma subjetiva. He aquí algunos ejemplos:

“Un salvaje vídeo difundido ayer en internet través de foros yihadistas muestra la presunta decapitación del periodista estadounidense James Wright Foley, secuestrado en Siria en noviembre de 2012” (*El Confidencial*, 20 de agosto de 2014).

“Las huestes del califato, que crecieron al calor de la guerra civil siria y expandieron sus dominios explotando el enojo de la población suní de la vecina Irak, exhiben con un gusto insaciable y sádico por la muerte” (*El Mundo*, 3 de septiembre de 2014).

“El ejército jordano ha prometido vengarse de la muerte de su piloto Muaz al Kasasbeh, quemado vivo por los bárbaros del Estado Islámico” (*La Vanguardia*, 4 de febrero de 2015).

La reproducción del discurso y la terminología terrorista ha sido una constante a lo largo del análisis. Pocas veces la pieza informativa no incluía frases textuales de las reivindicaciones que los terroristas exponen en los vídeos, incluso párrafos enteros:

““Al Gobierno japonés: vosotros, como vuestros estúpidos aliados (...) aún no habéis comprendido que nosotros (...) estamos sedientos de vuestra sangre”, afirma 'John el Yihadista' en la grabación. ” (*Huffington Post*, 31 de enero de 2015).

““Obama, tu política exterior de intervención en Irak se suponía que consistía en salvaguardar vidas e intereses americanos. ¿Yo no soy un ciudadano americano?”,

se queja mirando a la cámara con un rostro inexpresivo” (*El Confidencial*, 2 de septiembre de 2014).

Por último, en cuanto al análisis del lenguaje sensacionalista, nos hemos centrado sobre todo en la aparición de detalles escabrosos que no aportan más que morbosidad, y también en las informaciones que han dedicado espacio a representar detalladamente la puesta en escena de los vídeos:

“Tras ello, el encapuchado degüella a Foley con un cuchillo y su cabeza decapitada se ve encima del cuerpo inerte. Al final, el yihadista amenaza de muerte a otro periodista estadounidense secuestrado, Steven Joel Sotloff, cuya vida ‘depende de la próxima decisión de Obama’”. (*La Vanguardia*, 20 de agosto de 2014).

“Al final de una grabación, de quince minutos, un extremista del grupo que se autodenomina Estado Islámico señala una cabeza ensangrentada colocada a sus pies y declara que corresponde a Kassig”. (*eldiario.es*, 16 de noviembre de 2014).

“En la grabación, cuya autenticidad no pudo ser comprobada, aparecen las víctimas de rodillas antes de que sus verdugos les disparen en la cabeza” (*El País*, 5 de julio de 2015).

4.7. Fuentes: tipo y número de fuentes utilizadas

Otro modo de poder analizar el grado de contextualización, especialización y profundidad de la información es analizando las fuentes que en ella se citan. De acuerdo con la Tabla 4, en el estudio cuantitativo del tratamiento informativo incluíamos el siguiente tipo de fuentes: 1) autoridades (agencias de inteligencia, ejército, policía), 2) políticas, 3) expertos, 4) otros medios de comunicación, 5) familiares y amigos de las víctimas o de los terroristas, 6) testigos, 7) sociedad civil y 8) otros.

En el gráfico 4.12. observamos claramente que las fuentes que prevalecen y se repiten constantemente a lo largo de las piezas informativas son las políticas y otros medios de

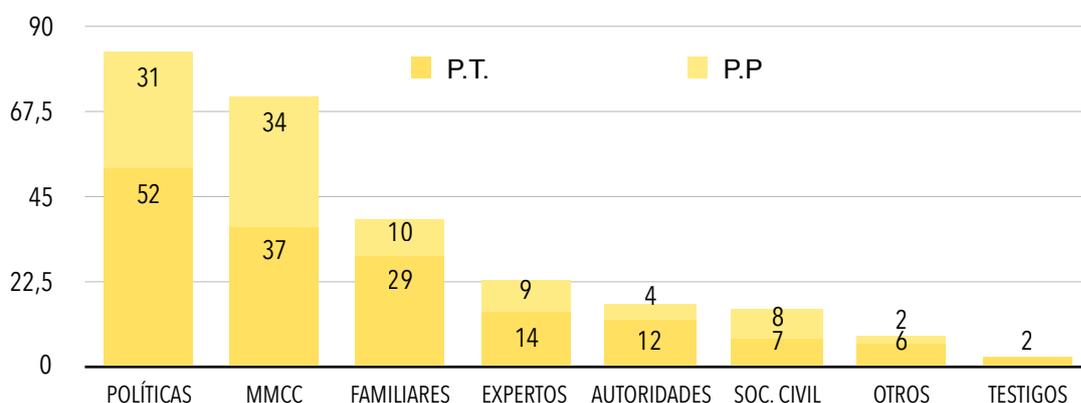


Gráfico 4.12. Clasificación de las fuentes

comunicación. Además, también se muestra evidente el hecho de que los medios tradicionales emplean, en la mayoría de los casos (excepto en las fuentes tipo *sociedad civil* y en *otros medios de comunicación*, siendo que en este último hay una mínima diferencia entre un tipo de diarios y otros).

Por otro lado, considerando que la fuente experta es una condición *sine qua non* para poder hablar de periodismo especializado, resultó relevante el hecho de que el periódico *El Mundo* incluyera una cantidad bastante mayor de fuentes expertas que el resto de medios (gráfico 4.13), seguido por *El Confidencial* y *El País*. *eldiario.es*, debido en gran parte a que todas sus piezas publicadas son de agencia, muestra el porcentaje más bajo (4%), con apenas mención a una fuente experta a lo largo de 22 piezas.

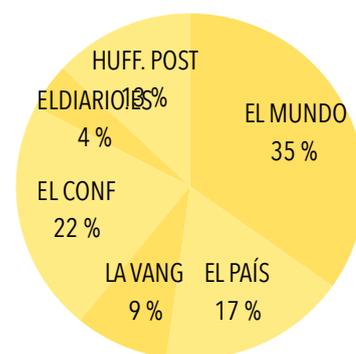


Gráfico 4.13. Fuentes expertas

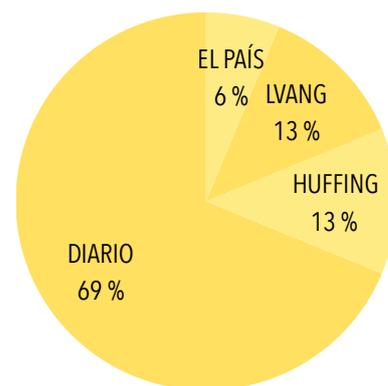


Gráfico 4.15. Piezas en las que no se citan fuente según el MMCC

El número de fuentes que incluye una pieza informativa también es un buen indicador de su calidad. En el gráfico 4.14., sin embargo, encontramos que la mayoría de las piezas incluyen únicamente entre 0 y 4 fuentes informativas.

La mayoría de informaciones en las que no se cita fuente alguna pertenecen a *eldiario.es*, mientras que *El Mundo* generó dos piezas con 9 fuentes y otra de 14. Esto es una tendencia: los medios tradicionales utilizan más fuentes que los *pure players*.

El número de piezas se reduce al mismo tiempo que aumenta el número de fuentes, aunque sí es cierto que hemos encontrado más piezas con una única fuente citada (26,41%), que informaciones carentes de cualquier referencia (15%). Entre las piezas

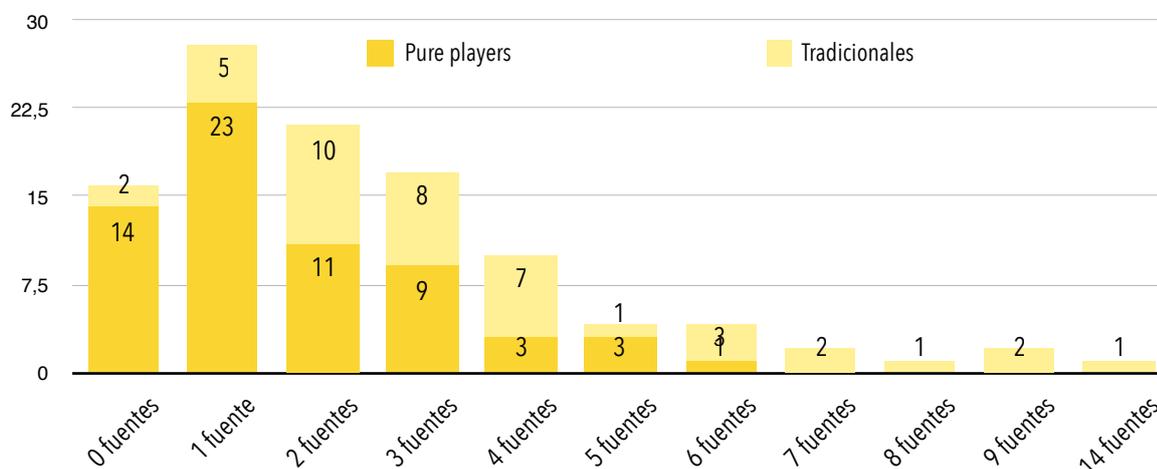


Gráfico 4.14. Cantidad de piezas según el tipo de fuentes

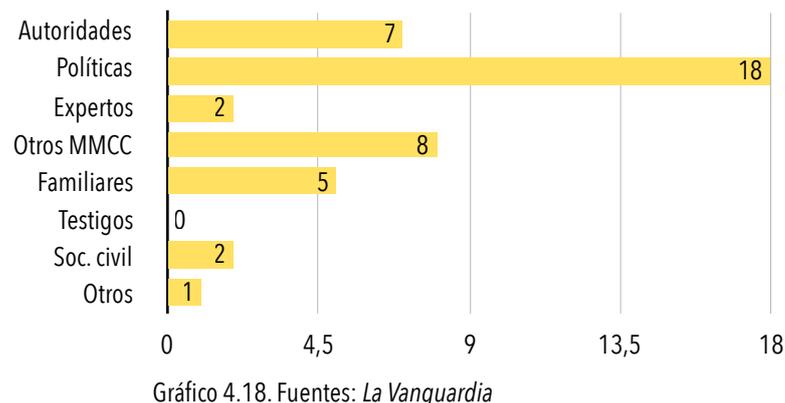
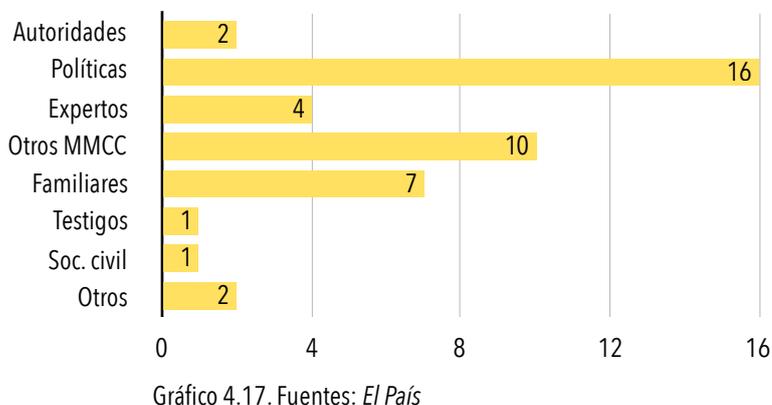
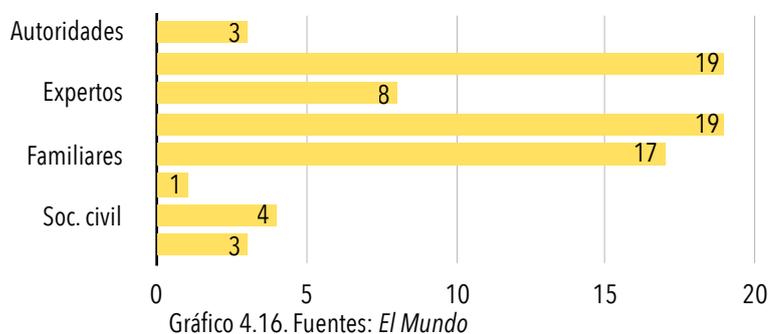
informativas que consideramos escasas de fuentes (0-2 fuentes), los medios de comunicación digitales son culpables del 73,8% de ellas (48 de 65). En contraposición, el 71% de las informaciones que contenían entre 5 y 14 fuentes, fueron producidas por los periódicos tradicionales. Por último, las piezas con un nivel moderado de fuentes (entre 3 y 4) quedaron repartidas de esta manera: el 70,5% pertenecen a diarios impresos, y un 29,5% a *pure players*.

Cada uno de los medios escogidos para el análisis ha demostrado tener, por otra parte, su tipo de fuente preferente. En el gráfico 4.16 se observa la clara predisposición de *El Mundo* por el empleo de fuentes políticas, otros medios de comunicación y familiares de las víctimas. Las fuentes expertas ocupan un cuarto lugar con el número más alto de entre todos los medios analizados.

En lo que respecta a *El País* (gráfico 4.17), su preferencia por las fuentes políticas es más fuerte que en el diario *El Mundo* (constituyen el 38% del total de fuentes empleadas). El ranking queda igual que en anterior periódico: 1) fuentes políticas, 2) otros MMCC, 3) Familiares y 4) expertos.

El periódico *La Vanguardia* (gráfico 4.18), por su parte, es el medio tradicional que más autoridades cita en sus piezas informativas (sobre todo altos cargos militares). Como *El País*, el uso de fuentes políticas supera de forma significativa al resto (41,8%).

Rompiendo ahora con la tendencia de los medios tradicionales, *eldiario.es* aboga por las fuentes pertenecientes a grupos de la



sociedad civil (organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro, plataformas contra el yihadismo...) con la misma fuerza que apuesta por las políticas y más que por otros medios de comunicación.

El Confidencial, sin embargo, tiende más hacia el perfil que observábamos en los medios de comunicación tradicionales. Las fuentes que más utiliza, en orden, son: las políticas, otros medios de comunicación, los familiares y los expertos. Es el segundo periódico, además, que utiliza más fuentes expertas, por detrás de *El Mundo*.

Para terminar, *El Huffington Post* rompe también con los esquemas de la prensa impresa. Así, este diario muestra una clara preferencia por el uso de otros medios de comunicación como fuentes (45% del total de sus fuentes).

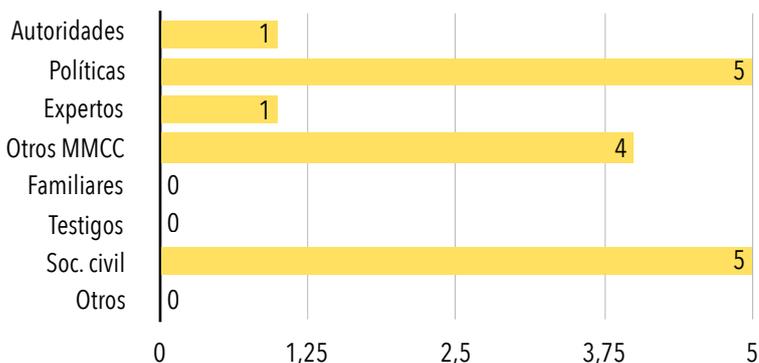


Gráfico 4.19. Fuentes: eldiario.es

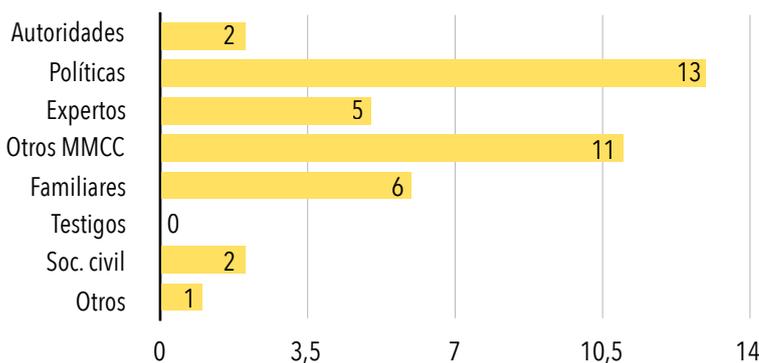


Gráfico 4.20. Fuentes: *El Confidencial*

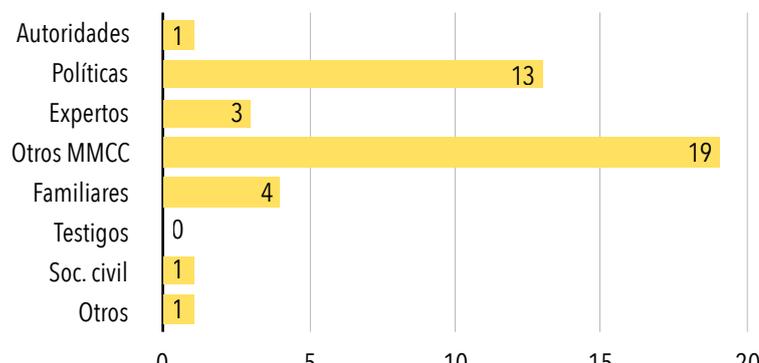


Gráfico 4.21. Fuentes: *El Huffington Post*

4.8. Tipo de enfoque

Durante el desarrollo del diseño metodológico nos planteamos analizar el enfoque que se le daba a cada pieza informativa y creamos las siguientes cuatro categorías para clasificar cada una de las informaciones que estudiáramos a fondo: 1) un enfoque centrado en el vídeo (una descripción de todo cuanto en él aparece y las circunstancias que le rodean), 2) centrado en el conflicto internacional (textos que se centran en explicar la situación de conflicto en la zona, testimonios de los países implicados, o informando sobre las tropas amigas y enemigas que existen en el lugar y el avance de la guerra), 3) centrado en la víctima (estas piezas gastan su tinta en describir la vida de las víctimas y las circunstancias de su secuestro y posterior ejecución) y 4) centrado en el Daesh

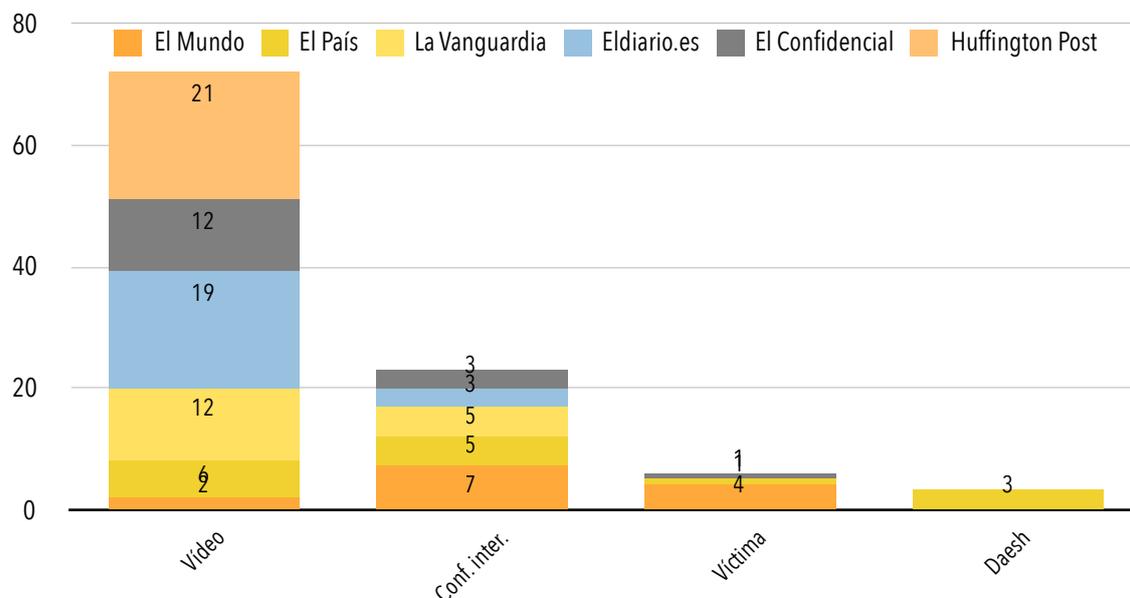


Gráfico 4.22. Distribución de las piezas según el enfoque

(aprovecha el acontecimiento para profundizar y dar mucha información sobre el grupo terrorista). Los cuatro subgrupos no son excluyentes, hemos encontrado piezas donde se habla tanto de la víctima como del vídeo en cuestión. En estos casos la clasificación se ha hecho siguiendo el orden de aparición (si primero se habla del vídeo o de la víctima) y de la cantidad de espacio dedicado a cada información.

La mayor parte de las piezas analizadas (67,9%) estaban enfocadas en el vídeo publicado por el Daesh y sus detalles. En estos textos encontramos mucha información alrededor de las grabaciones: quién, donde y cuándo lo había publicado, si se había comprobado o no su veracidad, qué sucedía durante la reproducción (casi siempre con todo lujo de detalles), su semejanza o no con otras publicaciones del Daesh, las declaraciones de dirigentes y familiares sobre lo sucedido, etc.

En segundo lugar, un 21,67% de las piezas estaban enfocadas en el conflicto internacional. Esto significa que eran textos donde se primó las declaraciones que hicieron del vídeo los distintos gobiernos implicados, las autoridades internacionales o las agencias de inteligencia, así como los conflictos bélicos que rodean al Daesh. El enfoque centrado en las víctimas ha sido una opción poco popular (5,6%) y casi exclusiva de las piezas ubicadas en la sección 'Obituarios' y de cuando se trata de una víctima europea, japonesa o estadounidense. Por último, sólo 3 de las 106 piezas (2,8%), todas ellas pertenecientes al diario *El País*, se centraron en Daesh.

4.9. Grado de contextualización

Los niveles de contextualización de las piezas se han dividido en nivel Alto, Medio y Bajo. A la hora de determinar el grado de cada pieza se han valorado los siguientes factores: 1) si ofrecen los *porqués* y los *cómos* de los acontecimientos, 2) si se explica

adecuadamente quiénes son los terroristas, las víctimas y cuáles son las circunstancias que les rodean, 3) si se detallan aspectos del conflicto internacional que puedan resultar provechosos al lector. Como resultado, se obtuvieron un total de 31 piezas con un grado Alto de contextualización (29,8%), 37 de nivel Medio (35,57%) y 36 de contextualización Baja (34,6%).

Encontramos una diferenciación entre el grado de contextualización de los medios tradicionales y los digitales. Así, el 77,4% de las piezas catalogadas de contextualización Alta pertenecían a medios impresos (32,2% a *El Mundo* y 22,5% *El País* y *La Vanguardia*). Mientras que las piezas con una contextualización más Baja provenían en su mayoría (77,7%): 2 piezas de *El Confidencial*, 15 de *eldiario.es* y 11 de *Huffington Post* (5,5%, 41,6% y 30,5% respectivamente).

4.10. Comentarios, artículos de opinión y editoriales

Por último, hemos analizado la cantidad de diarios digitales que han activado los comentarios en sus piezas, se ha contado la cantidad de artículos de opinión que se han publicado al respecto y el número de editoriales.

Por lo que respecta a los *pure players*, de las 59 páginas publicadas únicamente en 5 de ellas (8,47%, todas en *El Huffington Post*) mantenían desactivado la opción de comentarios. En cuanto a los diarios impresos publicaron un total de 19 artículos de opinión sobre los vídeos (7 *El Mundo*, 4 *El País* y 8 *La Vanguardia*).

Por último, únicamente, entre los medios tradicionales, encontramos 5 editoriales (2 *El Mundo*, 1 *El País* y 2 *La Vanguardia*), que hablaban de los vídeos 3, 10 y 24, correspondientes al vídeo de la decapitación de David Haines, la ejecución del piloto Jordano y las amenazas a las capitales europeas tras los últimos atentados terroristas en Francia.

5. CONCLUSIONES

Nuestra primera hipótesis era que el tratamiento informativo en la cobertura del terrorismo yihadista se orientaba hacia la espectacularización más que hacia un tratamiento neutral. Los parámetros que utilizamos para evaluar el sensacionalismo o espectacularización de las piezas fueron los siguientes: la cantidad de información producida, la activación o no de los comentarios (*pure players*), la existencia o no de editoriales y artículos de opinión (diarios impresos), la cantidad de fotografías no justificables (ambos), la inclusión de fragmentos de los vídeos (digitales), el uso de juicios de valor, terminología terrorista, lenguaje sensacionalista y tipo de enfoque (ambos).

En primer lugar, los resultados han mostrado una clara tendencia de los medios a generar más información cuando se trata de asesinatos de otros periodistas, seguido de la

ejecución de rehenes europeos, asiático o norteamericanos. Las muertes de personas de Oriente Medio (población civil, militares, mujeres y niños) obtuvieron un promedio más bajo de interés. Dentro de esta línea, los medios tradicionales informaron en menor grado de aquellas noticias que no involucraban a víctimas que no fueran de Oriente Medio, y generó más volumen de piezas que los *pure players* cuando se trataba ejecutados europeos, estadounidenses o japoneses. De ello podemos extraer la siguiente conclusión: el hecho de que los medios digitales muestren interés por vídeos de Daesh que no afectan directamente a su audiencia demuestra un mayor grado de sensacionalismo en sus páginas (publicar noticias simplemente por el hecho de que los vídeos son de alto contenido violento, máxime teniendo en cuenta que el contenido de las informaciones se basa simplemente en reproducir textualmente la puesta en escena de las grabaciones). Por otra parte, los resultados también mostraron un desinterés creciente común en los seis medios por este tipo de informaciones, lo cual puede ser el resultado o bien de un aumento de la responsabilidad ética de los medios de comunicación, o de un rechazo por saturación de parte del público por los contenidos violentos.

En segundo lugar, los periódicos digitales también se mostraron más sensacionalistas a la hora de activar los comentarios en sus páginas. Este tipo de recurso es útil para que exista un feedback entre medio y público, sin embargo, cabe preguntarse qué tipo de noticias requieren que los lectores puedan dejar un comentario sobre ellas, ya que en muchas ocasiones los comentarios resultan polémicos e incluso desacertados para una información sobre la muerte de una o muchas personas. En cuanto a los medios tradicionales, el volumen de artículos de opinión no fue muy alto (19 artículos de 47 noticias) ni tampoco el de editoriales (5). Así, estos tres diarios no contribuyeron a sobredimensionar el problema, lo cual hubiera sido un síntoma de espectacularización.

En cuanto a las fotografías no justificables, están ligadas a la intención comercial del medio en detrimento de su cumplimiento social. Los medios digitales han resultado ser los que más fotografías morbosas publicaron (a excepción de *eldiario.es*, que resultó ser el menos sensacionalista de todos). En esta línea el periódico *El Confidencial* ocupó el primer puesto, seguido por el *Huffington Post* y por el resto de medios tradicionales. También los *pure players* *Huffington Post* y *El Confidencial* se decantaron hacia un fin empresarial cuando optaron por publicar fragmentos de los vídeos de Daesh en algunas de sus piezas, aunque no lo hicieron en la mayoría de ellas. Por su parte, los medios tradicionales apenas publicaron imágenes en sus portadas como reclamo de ventas.

La inclusión de juicios de valor son una señal del posicionamiento del medio en contra del terrorismo. Los periódicos impresos fueron con diferencia quienes más se decantaron por

la inclusión de estos recursos, mostrando así una intención de concienciación en el lector. Sin embargo, otros manuales como el de la *BBC* estiman que los juicios de valor rompen la neutralidad de la información, por lo que resulta difícil sacar conclusiones absolutas sobre la conveniencia o no de estos elementos. Por otra parte, los tres medios tradicionales reprodujeron en menos ocasiones los discursos de los terroristas en sus páginas, disminuyendo así el resultado propagandístico que busca Daesh con la difusión de sus vídeos. En cuanto a la inclusión de lenguaje sensacionalista, (sobre todo la descripción de los detalles más escabrosos de los vídeos) se dio más a menudo en los *pure players* que en los tradicionales. Por último la mayoría de piezas se ha centrado en la descripción de los vídeos y del impacto que ha generado, lejos de un enfoque menos espectacular como podría ser el del conflicto internacional, la víctima o el grupo Daesh.

La primera de nuestras hipótesis quedaría pues confirmada, ya que todos los medios de comunicación analizados han dado muestras de una orientación sensacionalista en sus piezas que responde a su naturaleza empresarial (atraer audiencia y, con ello, anunciantes). Sin embargo, no podemos decir que todos los medios contengan el mismo nivel de espectacularidad en su contenido. Entre los *pure players* los periódicos *El Confidencial* y *Huffington Post* son los sensacionalistas, pero *eldiario.es* ha demostrado ser muy correcto en cuanto a imágenes, vídeos y lenguaje sensacionalista.

La segunda hipótesis vendría a afirmarse a consecuencia de la primera. Los medios digitales, sobre todo a la hora de publicar imágenes y vídeos que sólo aportan morbosidad, y de hacerse eco de todos y cada uno de los vídeos que publica Daesh; son en su mayoría más sensacionalistas que los tradicionales. Así, a pesar de que en los aspectos mencionados anteriormente *eldiario.es* se asemejaba más a los impresos que a los digitales, en cuanto a fuentes, autoría de las noticias y contextualización ha resultado ser bastante pobre en contenido.

En tercer lugar, la hipótesis número tres sobre si existe un consenso en los medios que pueda llevar a un tipo de periodismo especializado en terrorismo, nos hemos basado en los resultados de la ubicación de las piezas, el tipo de firma, el tipo de discurso generado, el número y tipo de fuentes usadas y el grado de contextualización de las noticias.

Así, la mayoría de las piezas analizadas estaban ubicadas en la sección 'Internacional' o 'Mundo' en todos los periódicos, a excepción de en *eldiario.es*, que las colocó en 'Política'. Por lo tanto, no existe una forma clara y absoluta de ubicar la información sobre la propaganda del terrorismo yihadista. En segundo lugar, el hecho de que la mayoría de piezas provengan de agencias de comunicación es un indicador de la carencia de un tratamiento especializado, ya que los textos de agencia —aún cuando están redactados

por un experto— son muy neutrales y objetivos y únicamente se centran en detallar los hechos, no en explicar todo lo que les rodea. Aunque, a esto hay que añadir que la segunda firma más utilizada es la del corresponsal de cada medio, y el 96% de las firmas pertenecen a medios de comunicación tradicionales. Se puede afirmar que los diarios impresos invierten más recursos en las piezas que los digitales.

Por otro lado, sí que se ha dado un consenso a la hora de denominar al grupo terrorista, siendo que la terminología política ha prevalecido sobre la militar o religiosa, esto significa que se tiende a tratar el problema como un acontecimiento político en lugar de un suceso (hipótesis 4). Esta afirmación se confirma cuando analizamos el tipo de fuentes utilizadas: la mayoría de las fuentes son políticas. En cuanto a las fuentes expertas —requisito imprescindible para hablar de periodismo especializado— los periódicos *El Mundo* y *El Confidencial* son quienes más las han utilizado, seguidos por *El País*; así, los medios tradicionales se acercan más al periodismo especializado que los online. Para terminar, no se ha dado un alto grado de contextualización a nivel general ni tampoco ha prevalecido la media. Con todo esto resolvemos nuestra tercera hipótesis afirmando que, más allá de que todos los medios tratan los acontecimientos estudiados como un acontecimiento político, no existe un consenso entre los medios capaz de indicar que la existencia de un periodismo especializado en terrorismo.

Por último, la hipótesis cuatro resultó ser falsa, ya que hemos observado que la información se trata desde un enfoque político y no de periodismo de sucesos. En primer lugar, porque las piezas se ubican en las secciones ‘Internacional’ o ‘Mundo’ y en ‘Política’. En segundo lugar porque las denominación empleadas hacia los terroristas corresponden a terminología política.

Para terminar y cerrar nuestro estudio, las conclusiones transversales a todo el trabajo es que efectivamente, los medios de comunicación tienden en parte a tratar la información pensando en el objetivo comercial y no en el social, y dentro de esta línea los medios digitales son más dados a ello que los tradicionales. Los medios de comunicación, a pesar de ser empresas privadas, guardan un deber para con la sociedad que no se cumple si la información se crea para ganar audiencia y no para ofrecer un conocimiento útil a los lectores. Los vídeos propagandísticos de Daesh son de un tipo de violencia que no se había visto difundido hasta ahora en los medios de comunicación de todo el mundo. Las personas que en ellas aparecen ejecutadas merecen de los medios todo el respeto y la dignidad que sus verdugos no les mostraron. Cuando un periodista reproduce en sus textos los detalles escabrosos de su muerte, consigue servir de plataforma comunicativa a los terroristas, al mismo tiempo que afligir más aún a los familiares del fallecido.

No obstante, desde el inicio del 'terror' en 2014 hasta hoy, el análisis ha mostrado un decrecimiento del interés de los medios en publicar este tipo de informaciones, tanto en los medios digitales como tradicionales. Un signo este de la concienciación tanto de los medios de comunicación como del público.

Optar por un posicionamiento contrario al terrorismo es determinante para concienciar a la sociedad. En este sentido, la falta de contextualización, el tratamiento superficial y centrado en el vídeo de la información acerca del terrorismo, junto con una gran cantidad de fuentes políticas, hacen que el ciudadano quede desinformado y se genere una separación entre el mundo occidental y 'los otros', ya que en muchas de las informaciones no se diferencia la palabra musulmán o islam de la de terrorista.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, Fabiola; Salgado, Francesc; Salvador, Alsius (2009): *El uso de imágenes de personas muertas en la televisión y en otros medios de comunicación. La opinión de los periodistas en Cataluña*, en Quaderns del CAC, 33, diciembre 2009 (pp. 109-117).
Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Alcala-Alsius-Salgado_ES.pdf
- Baudrillard, Jean (1982): *In the shadow of the silent majorities*. Semiotext(e).
- Berganza Conde, Maria Rosa (2005): *Periodismo especializado*. Madrid, Iberoamericana.
- Castelló, E. (2008): *Identidades Mediáticas. Introducción a las Teorías, Métodos y Casos*. Barcelona, Uoc Press.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile (2015): *Medios de Comunicación y Terrorismo*. Departamento de Estudios. Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150306/asocfile/20150306155532/minuta_medios_de_comunicacion_y_terrorismo.pdf
- Directrices Editoriales. Valores y criterios de la BBC (2007). Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/150_valores/pdf/valores_bbc_todo.pdf
- Eco, Umberto, (14 de febrero de 1978): *El terrorismo sería inimaginable sin los medios de comunicación de masas*. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/1978/02/14/cultura/256258801_850215.html
- Esteve Ramírez, Francisco (2010): *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga. Universidad de Málaga, servicio de publicaciones e intercambios.
- Gil-Casares, María (2008): Terrorismo y medios de comunicación, en revista Fundación Ciudadanía y Valores, abril. Disponible en: http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1211368982_maria_gil_casares.pdf
- Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A/11964>
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Fort Worth, TX, Holt, Rinehart, and Winston.
- Libro de Estilo del diario El Mundo*. CIEE Sevilla. Disponible en: http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf
- Manual de estilo del diario 'El País' de España*. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

Marsh, David; Marshall, Niki (2004): *The Guardian Style Guide*. Guardian Newspaper Limited. Disponible en: https://home.zhaw.ch/~msy/ToolsCourse_Site/guardianStyleguide.pdf

Rodrigo Alsina, Miquel (1991): *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona, Icaria Editorial.

Meyer, Phillip (2009): El periódico élite del futuro. Capítulo del libro: Espada, Arcadi; Hernández, Ernesto (eds.): *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones.

Rodríguez Cárcela, Rosa (2011): *La información de sucesos. Temática en prensa escrita*, en revista Correspondencias & Análisis, nº1, 2011 (pp. 310-325). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934228>

Rodríguez, Nemesio (2015): *El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico*, en Cuadernos de Periodistas, (pp. 100-108). Disponible en: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/02/ArticuloNemesioRodriguez_CuadernosDePeriodistas.pdf

Ruiz de Azcárate, Juan (2005): *Islam, Terrorismo y Medios de Comunicación*, en revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2015/DIEEEO83-2015_Islam_Terrorismo_MediosComunicacion_J.Azcarate.pdf

Sánchez Rodríguez, Gabriel (2005). *Informar sobre terrorismo, una misión difícil pero necesaria*, en Revista Comunicación y Hombre. Número 1. Año 2005, (pp. 72-88). Universidad Francisco de Vitoria. Disponible en: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/809/Informar%20sobre%20terrorismo.%20Una%20misión%20dif%C3%ADcil%20pero%20necesaria.pdf?sequence=1>

Urruti, Alberto Miguel: *El papel de los medios de comunicación ante los fundamentalismos*, en revista Encuentros Multidisciplinares, nº13. Disponible en: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA13/Alberto%20Miguel%20Urruti.pdf>

7. EXECUTIVE SUMMARY

Analyses of the informative treatment made by printed newspapers and digital media of islamic terrorism: the Daesh's videos

This paper analyses the treatment made by some of the most important digital and printed Spanish newspapers in their news of the islamic terrorist group Daesh's videos. The diffusion of audiovisual productions with so high violent content diffused by Daesh on the internet in the last years has forced the media to face a new informative challenge. As the question 'to publish or not to publish' has been overcome by the media, a new question has appeared: 'how to publish'. Studies and guides about how the journalists should treat terrorist acts don't explain how to inform about violent videos on internet. Victims' privacy right and citizens' information right are the two issues in question. In this sense, we can say that Daesh had a different way of communication than ETA or Al Qaeda because of the recent uploaded videos on internet, as well as the shortage of a new terrorism guide for de media, it seemed interesting to carry out this research.

The objectives of our research were four. To find the degree of sensationalism that media gives to the information associated with the Daesh videos; to compare this degree of sensationalism between pure player and printed Spanish media; to realize how the media treats the videos: such a political or criminal acts; to study common guidelines into the news which could mean that they practice a short of journalism specialized on terrorism. To develop our research, we decided to analyze the content using quantitative methodology in order to analyze the content, and using qualitative methodology we will analyze the speech. Also, to determine the evolution of the approach given to the victims who appear on the videos.

We have studied the videos of special significance for the media from August 2014 to March 2016 (specially the European, American and Japanese journalists' execution), in the three most read printed newspapers in Spain — *El Mundo*, *El País* and *La Vanguardia*— and the three most viewed pure players newspapers in Spain —*El Confidencial*, *eldiario.es* and *El Huffington Post*—. We selected a total of 28 videos uploaded by Daesh on internet in this period of time. This involved the analysis of 106 news.

This study is planned around four hypothesis that are proposed in response to every single objective previously explained. The first hypothesis replied to the media aims: the newspapers are sensacionalist, they try to win economic profits to the detriment of the common good. Newspapers are private companies, so their principal objective is to get more readers, in spite of having a social agreement to inform neutrally. Secondly, it was proposed the hypothesis that replied the pure player medias analyzed are more

sensationalists than printed media. This hypothesis was based on the fact that Daesh's videos are uploaded on internet, so everybody can access to them. Because of that, digital media are tempted to set the videos on their news. Also, digital media aren't conditioned by the space and they are tempted to set too much video content. On the other hand, the third hypothesis refers to the guidelines around the treatment of terrorism on the media. We were based on the belief that there's no a common understanding about the bottom line. Each newspaper have his own ethical commitments, and they decide what to do in any case. What proves that don't exist a journalism specialized on terrorism which guide the journalists. Lastly, the fourth hypothesis was dedicated to know what the media consider Daesh's videos are: political or criminal acts. Our first thought was they consider them such a criminal acts. We were wrong.

We have done four tables with 18 different parameters to study the pieces. The first table analyzes the content of the news. It includes four formal aspects which describe the degree of importance the media gives at the pieces: on the printed media, we analyze if the new appears on the front page; also, we study if there were opinion articles or editorials and how many there were. On the digital media, we observe if the media had activated the readers' comments. This four parameters help us to determine what degree of impact had for the readers the Daesh's videos.

Next table analyzes the audiovisual elements. They are important for our study because Daesh uses them to communicate on internet. The printed and the pure players media can publish a video still or not. They can choose one or another video still. Also, digital media can publish a video fragment or not. And they can publish one or another fragment. Everything is based on studies, guides and books written by *BBC*, *El Mundo*, *El País*, Asociación de la Prensa de Madrid, Miquel Rodrigo Alsina, etc. and we classified the photos in: justifiable images or unjustifiable images. Also, we made the same with the front page images. Lastly, we analyze how many pure players media had included video fragments in their pieces.

Thirdly, we made another table to analyze the discourse. We used six different parameters. First, we determinate the nouns which each newspaper gives to Daesh. It could be 'terrorist', 'armed group', 'Islamic State', 'IS' or 'ISIS', 'Daesh', 'fanatics', 'fundamentalist', 'militia' or 'militaries', 'extremists', 'jihadist', 'islamics' or 'radical'. Then, we classified this twelve nouns in three categories: political, military or religious. Thus, we realized how the analyzed media treated the terrorist group. On the second hand, we searched values judgments in the news such as qualified adjectives, personal opinions, etc. Also, we searched pieces with the same words used by the Daesh on their videos, in

order to determine what newspapers replicated the terrorist's discourse; we searched for sensationalist language too, especially we were focused on the descriptions with gruesome details about the videos. Finally, we analyzed the focus of each piece. It was classified in four groups: pieces focused on the video, focused on the international conflict, focused on the victim or focused on Daesh.

Lastly, we made a table to analyze the sources, determine the location of the pieces, and compare who signed the piece in each case. That way, we used two categories to analyze the sources: amount of them and short of them. In this sense, we classified the sources in eight groups: the authority, political sources, expert sources, other media, family and friends of the victims, witness, civil society and others. Then, we classified the signatures in five groups: press agencies, correspondents, editorial department or a journalist, press agency plus correspondents and press agency plus editorial department or a journalist. To end this table, we also study the location of the pieces. We found that most of pieces were located in two sections: international and political.

The results of our analyses were interesting and diverse, and we could confirm our three first hypotheses. Firstly, we realized that the media had produced more information when the Daesh's videos showed journalist's executions. Also, we noticed a drop in the videos coverage from 2014 to 2016. Secondly, we noticed that all newspapers had published unjustifiable photographs, but they published more justifiable photographs. *eldiario.es* was the unique pure player media which didn't include video stills. On the third hand, 'Islamic State' was the name which appears in the 106 pieces. *El Mundo* was the only newspaper which used more religious than political nouns. Fourthly, we realized printed newspaper used more value judgments, but digital medias used more a sensationalist language and replicated the terrorist's discourse too. Fifthly, 67,9% of pieces were focused on the video, especially pure players' pieces. With the fourth table we noticed that only *eldiario.es* located the pieces in a political section, and the most of them were located in an international section. The vast majority of the pieces were signed by agencies or correspondents (35% and 29%). Finally, the two sources most used were political and other medias.

After the study and comprehensive and critical analysis of the one hundred and six pieces of the six newspapers with greater projection in Spain, it is concluded that pure player media are more sensationalist than printed newspapers because they published the vast majority of the sensationalist language, replicated the major part of terrorist's discourse, publish a lot of video stills and kept the comments active. In contrast, printed newspapers positioned themselves against terrorism producing pieces with a high degree of context

and the vast majority of values judgments. On the other hand, we also concluded that all newspapers analyzed treat the Daesh's videos such a political event because the major part of the sources were political and the pieces were located in a international or political section. Also, excepting *El Mundo*, the others newspapers named Daesh in the vast majority of their pages such a political group. Finally, we knew after see the results that the pieces weren't specialized as the degree of context were medium in the most part of the pieces. We can say that there's no a neutral, objective and specialized journalism around Daesh's video information.

8. ANEXOS

ANEXO 1_ LISTADO DE PIEZAS INFORMATIVAS ANALIZADAS

1. El 19 de agosto de 2014 los terroristas publican un vídeo en el que decapitan al fotoperiodista estadounidense James Foley.
2. El 2 de septiembre de 2014, difunden un vídeo de la decapitación del periodista estadounidense-israelí Steven Sotloff.
3. 14 de septiembre de 2014, el Daesh publica otro vídeo donde decapitan al británico David Haines.
4. El 3 de octubre de 2014 ejecutan a Alan Henning.
5. El 21 del mismo mes, lanzan un vídeo en el que una mujer es lapidada en Siria.
6. El 16 de noviembre de 2014 ejecutan al norteamericano Peter Kassig y a 20 sirios.
7. 11 de enero de 2015 Daesh lanza un vídeo con un comunicado amenazando a Europa.
8. 24 de enero de 2015 el japonés Haruna Yukawa es ejecutado.
9. El 31 de enero de 2015 se publica un vídeo mortal del periodista japonés Kenji Goto.
10. 3 de febrero de 2015, Moath al Kasasbeh, piloto jordano, es quemado vivo.
11. El 18 de septiembre de 2014 el periodista británico John Cantlie, secuestrado por Daesh, protagoniza un vídeo propagandístico.
12. 11 de febrero de 2015, 8 hombres del norte de la Península del Sinaí son ejecutados.
13. 15 de febrero de 2015, 21 egipcios cristianos en Libia son decapitados.
14. El 4 de marzo de 2015 un homosexual es lanzado desde una azotea.
15. 10 de marzo de 2015: un niño dispara a un joven árabe israelí de Jerusalén Este.
16. El 20 de abril de 2015, un vídeo en el que 28 fieles etíopes en Libia son asesinados.
17. El 28 de mayo de 2015, un vídeo muestra muerto a Akihiko Saito, otro civil japonés.
18. 23 de junio de 2015, publican un vídeo con varias ejecuciones en tres ciudades distintas
19. 5 de julio de 2015, niños ejecutan a 25 militares de las fuerzas de El Asad en Palmira.
20. 12 agosto 2015 decapitación del croata Tomislav Salopek.
21. El 7 de octubre de 2015, un niño amenaza con matar al presidente Obama.
22. 25 de octubre de 2015: un soldado sirio es aplastado con un tanque por el Daesh.
23. 10 de noviembre de 2015, difunden una grabación con la ejecución de 200 niños en Siria
24. El 16 de noviembre de 2015 lanzan vídeos amenazando a grandes ciudades europeas.
25. 4 de diciembre de 2015: unos niños asesinan a 6 hombres sirios.

26. El 3 de enero de 2016 el Daesh publica un vídeo dirigido a Reino Unido en el que aparece la supuesta ejecución de cinco supuestos 'espías británicos'.
27. Dos días más tarde, vuelve a lanzarse una grabación en la que se ejecutan a 18 personas.
28. El 31 de enero publican un vídeo donde ejecutan a 5 presuntos espías y amenazan con recuperar 'Al-Ándalus'

ANEXO 2_ TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS

Tabla 8.1. Listado de las piezas analizadas

| PIEZAS | EL MUNDO | EL PAÍS | LA VANG | ELDIARIO.ES | EL CONFIDEN | EL HUFF. POST |
|---------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Vídeo 1 | 2 piezas (21/8/14) | 4 piezas (21/8/14) | 1 pieza (20/8/14) | 1 pieza (20/8/14) | 1 pieza (20/8/14) | 1 pieza (20/8/14) |
| Vídeo 2 | 3 piezas (3/9/14) | - | 1 pieza (3/9/14) | 1 pieza (2/9/14) | 1 pieza (2/9/14) | 2 piezas (2/9/14) |
| Vídeo 3 | 2 piezas (15/9/14) | - | 2 piezas (14 y 15 /9/14) | 1 pieza (14/9/14) | 1 pieza (14/9/14) | 1 pieza (14/9/14) |
| Vídeo 4 | 1 pieza (4/10/14) | 1 pieza (4/10/14) | 1 pieza (4/10/14) | 1 pieza (4/10/14) | - | 1 pieza (3/10/14) |
| Vídeo 5 | - | - | - | 1 pieza (21/10/14) | - | - |
| Vídeo 6 | - | 2 piezas (17/11/14) | 1 pieza (17/11/14) | 2 piezas (16/11/14) | 1 pieza (16/11/14) | 1 pieza (16/11/14) |
| Vídeo 7 | - | - | 1 pieza (12/1/15) | - | 1 pieza (11/1/15) | 1 pieza (11/1/15) |
| Vídeo 8 | 1 pieza (24/1/15) | - | - | 1 pieza (24/1/15) | 2 piezas (12 y 19/1/15) | 1 pieza (24/1/15) |
| Vídeo 9 | 2 piezas (2/2/15) | 2 piezas (2/2/15) | 1 pieza (2/2/15) | 1 pieza (1/2/15) | - | 1 pieza (31/1/15) |
| Vídeo 10 | 1 pieza (4/2/15) | 1 pieza (4/2/15) | 1 pieza (4/2/15) | 1 pieza (3/2/15) | 1 pieza (3/2/15) | 1 pieza (3/2/15) |
| Vídeo 11 | - | 1 pieza (19/9/14) | 1 pieza (19/9/14) | 1 pieza (19/9/14) | 1 pieza (23/9/14) | 1 pieza (18/9/14) |
| Vídeo 12 | - | - | - | 1 pieza (11/2/15) | - | - |
| Vídeo 13 | 1 pieza (16/2/15) | 1 pieza (16/2/15) | 1 pieza (16/2/15) | 1 pieza (17/2/15) | 1 pieza (15/2/15) | 1 pieza (15/2/15) |
| Vídeo 14 | - | - | - | 1 pieza (3/3/15) | - | - |
| Vídeo 15 | - | - | - | 1 pieza (10/3/15) | - | 1 pieza (10/3/15) |
| Vídeo 16 | 1 pieza (20/4/15) | 1 pieza (20/4/15) | - | 1 pieza (19/4/15) | 1 pieza (20/4/15) | 1 pieza (19/4/15) |
| Vídeo 18 | - | - | - | - | 1 pieza (23/6/15) | - |
| Vídeo 19 | - | 1 pieza (5/7/15) | 1 pieza (5/7/15) | 1 pieza (9/7/15) | 1 pieza (4/7/15) | 1 pieza (4/7/15) |
| Vídeo 20 | - | 1 pieza (13/8/15) | 1 pieza (13/8/15) | 1 pieza (12/8/15) | - | 1 pieza (12/8/15) |

Tabla 8.3. Artículos de opinión, editoriales y comentarios

| PIEZAS | ARTÍCULOS DE OPINIÓN (ART.) Y EDITORIAL (ED.) | | | COMENTARIOS ACTIVOS | | |
|----------|---|--------------|--------------|---------------------|-------------|---------------|
| | EL MUNDO | EL PAÍS | LA VANG | ELDIARIO.ES | EL CONFIDEN | EL HUFF. POST |
| Vídeo 1 | 2 ART. | 2 ART. | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 2 | 2 ART. | - | 1 ART. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 3 | ED. | - | 2 ART.+ ED. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 4 | - | 1 ART. | - | ✓ | ✓ | ✗ |
| Vídeo 5 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 6 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✗ |
| Vídeo 7 | - | - | 1 ART. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 8 | 1 ART. | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 9 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 10 | - | 1 ART. + ED. | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 11 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✗ |
| Vídeo 12 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 13 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✗ |
| Vídeo 14 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 15 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 16 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 18 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 19 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✗ |
| Vídeo 20 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 24 | 2 ART. + ED. | - | 4 ART. + ED. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 25 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 26 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 27 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 28 | - | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |

Gráfico 8.1. Artículos de opinión

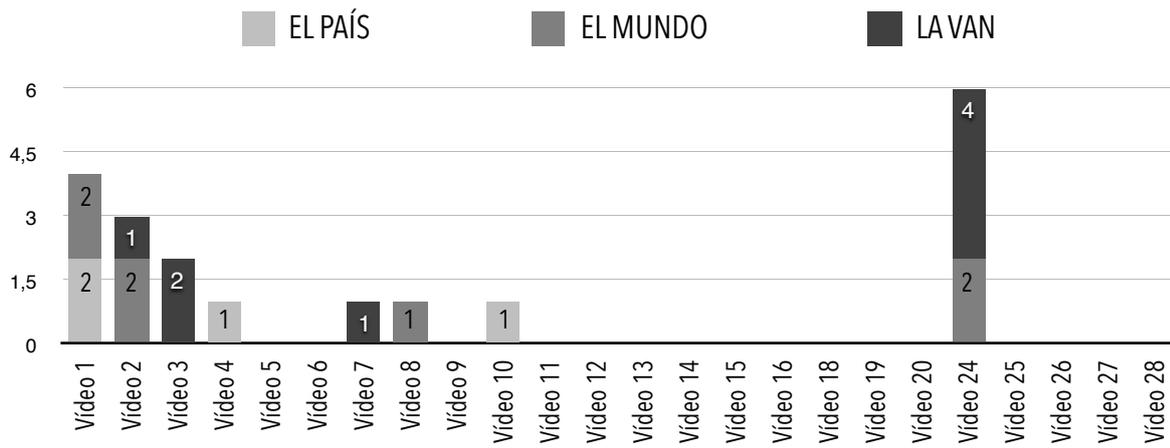


Gráfico 8.2. Editoriales

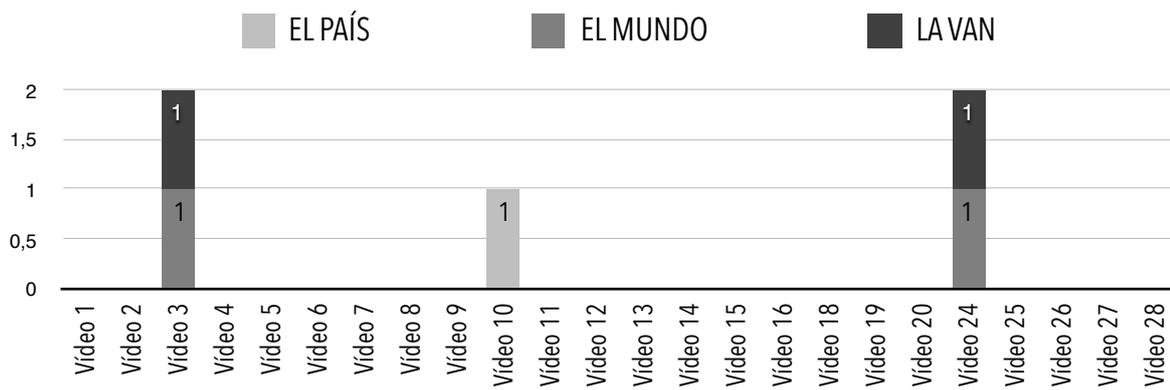


Tabla 8.4. Portadas y fotografías en portada

| PIEZAS | EL MUNDO | | EL PAÍS | | LA VANGUARDIA | |
|----------|----------|------------|---------|------------|---------------|------------|
| | Portada | Fotografía | Portada | Fotografía | Portada | Fotografía |
| Vídeo 1 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Vídeo 2 | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Vídeo 3 | | | | | ✓ | ✓ |
| Vídeo 4 | ✓ | | | | | |
| Vídeo 5 | | | | | | |
| Vídeo 6 | | | | | ✓ | ✓ |
| Vídeo 7 | | | | | | |
| Vídeo 8 | | | | | | |
| Vídeo 9 | | | | | | |
| Vídeo 10 | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vídeo 11 | | | ✓ | | | |
| Vídeo 12 | | | | | | |
| Vídeo 13 | | | | | | |
| Vídeo 14 | | | | | | |
| Vídeo 15 | | | | | | |
| Vídeo 16 | | | ✓ | | | |
| Vídeo 18 | | | | | | |
| Vídeo 19 | | | ✓ | ✓ | | |
| Vídeo 20 | | | | | | |
| Vídeo 24 | ✓ | | | | | |
| Vídeo 25 | | | | | | |
| Vídeo 26 | | | | | | |
| Vídeo 27 | | | | | | |
| Vídeo 28 | | | | | | |

Gráfico 8.3. Portadas

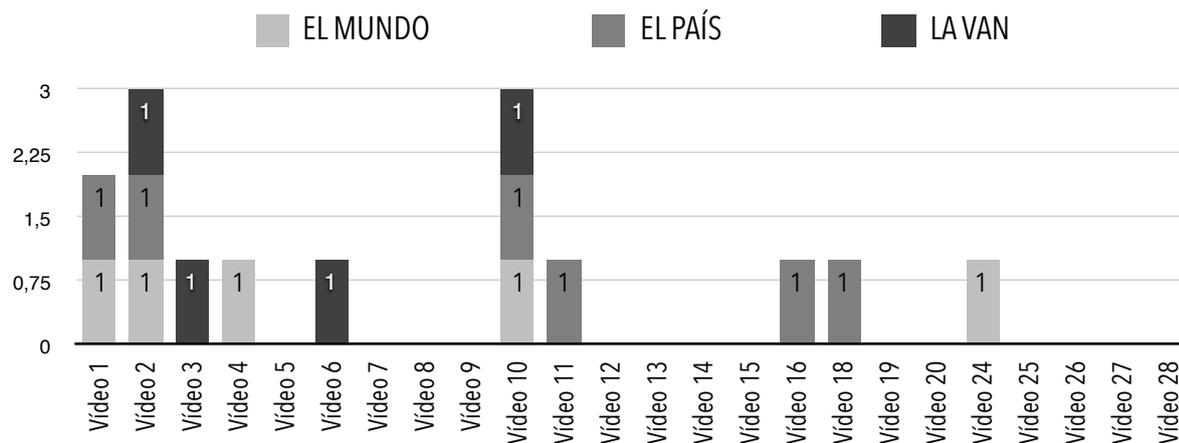


Gráfico 8.4. Portadas con imagen

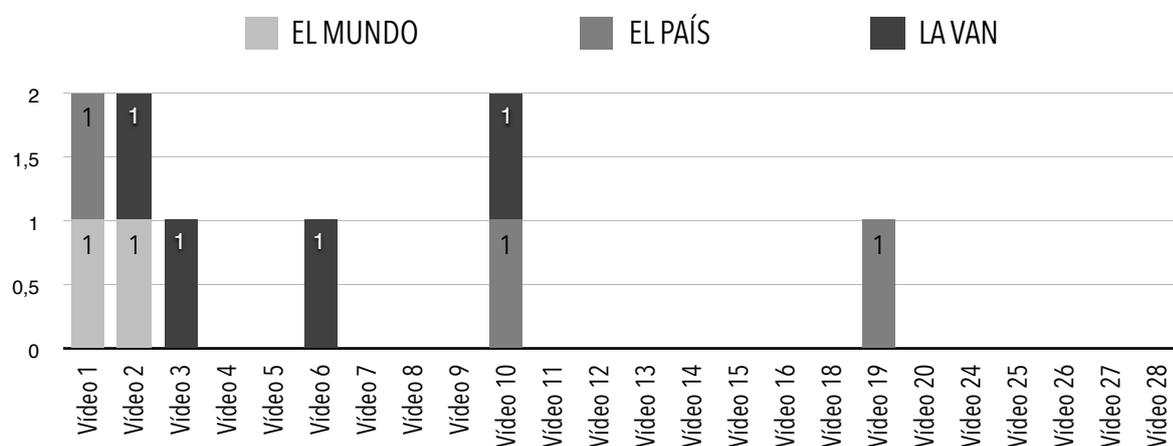


Tabla 8.5. Juicios de valor, reproducción de terminología terrorista y lenguaje sensacionalista

| | EL MUNDO | EL PAÍS | LA VANG | EL CONF | ELDIARIO.ES | HUFF.POST |
|---|----------|---------|---------|---------|-------------|-----------|
| Juicios de valor | 12 | 8 | 7 | 5 | 1 | 5 |
| Reproducción terminología terrorista | 9 | 6 | 13 | 12 | 11 | 18 |
| Lenguaje sensacionalista | 6 | 5 | 6 | 10 | 8 | 10 |

Tabla 8.6. Definición de Daesh

