CC BY

ARTÍCULOS

Pensar la Publicidad
ISSN-e: 1989-5143

EDICIONES COMPLUTENSE

https://dx.doi.org/10.5209/pepu.99165

El factor del «clickbait» ante la supuesta amenaza yihadista de los partidos de la Champions. Análisis de titulares de prensa y su repercusión en redes sociales

Paula M. Núñez-Guerra[1]

Recibido: 19 de noviembre de 2024 / Aceptado: 6 de diciembre de 2024

Resumen. En esta comunicación se pretende analizar la repercusión de la amenaza terrorista de los partidos de la Champions. Para ello, se estudiará los titulares escogidos por los medios digitales sobre este hecho, además de observar qué imagen escogen para acompañar el titular. Del mismo modo, a través de la herramienta BuzzSumo se estudiará la repercusión en las redes sociales de cada noticia. Esto permitirá saber qué palabras en el titular obtienen más efecto en las redes sociales, generando así el fenómeno del «clickbait». A través de esa aplicación se podrá observar cuáles de las noticias que llevaron en el titular de manera incorrecta «amenaza del EI» tuvieron grandes repercusiones en las redes sociales. Igualmente, se podrá ver cómo los medios deportivos hicieron uso de exclamaciones a modo de incidir en la supuesta amenaza yihadista que se proyectaba. Por todo ello, y bajo la premisa de que aquellos titulares con las palabras «amenaza» o «Estado Islámico» fueron los más compartidos en las redes sociales, se plantea la siguiente pregunta principal: ¿Qué palabras utilizaron los medios digitales que más repercusiones tuvieron sobre la propaganda yihadista?
Palabras clave: terrorismo yihadista; clickbait; comunicación; propaganda; redes sociales

[en] The «clickbait» factor in the face of the alleged jihadist threat of Champions League matches. Analysis of newspaper headlines and their impact on social media

Abstract. The purpose of this paper is to analyse the impact of the terrorist threat of the Champions League matches. To do so, the headlines chosen by digital media on this event will be studied, as well as observing which image they choose to accompany the headline. Likewise, through the BuzzSumo tool, the impact on social networks of each news item will be studied. This will allow us to know which words in the headline have the greatest effect on social networks, thus generating the phenomenon of "clickbait". Through this application, it will be possible to observe which of the news items that incorrectly carried the "IS threat" in the headline had a major impact on social networks. Likewise, it will be possible to see how sports media made use of exclamations to emphasize the supposed jihadist threat that was projected. Given all of the above, and assuming that headlines with the words "threat" or "Islamic State" were the most shared on social media, the following main question arises: What words did digital media use that had the most impact on jihadist propaganda?
Keywords: Jihadist terrorism; Clickbait; Communication; Propaganda; Social networks

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Estado del arte. 3.1. El yihadismo, la propaganda yihadista y canales de Dáesh. 3.2. El papel de los medios de comunicación en una situación de crisis. La credibilidad en el punto de mira. 4. Resultados. 4.1. Las cinco noticias más viralizadas. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Núñez-Guerra, P. M. (2023). El factor del «clickbait» ante la supuesta amenaza yihadista de los partidos de la Champions. Análisis de titulares de prensa y su repercusión en redes sociales. *Pensar la publicidad* 17(2), 129-136.

1. Introducción

Vivimos en un mundo que no entiende de fronteras donde nos movemos a base de un clic. Internet ha propiciado grandes beneficios, como es el poder conectarnos con cualquier otra persona que se encuentre en otra parte del planeta, pero al mismo tiempo, ha traído grandes oportunidades para organizaciones criminales. El terrorismo yihadista ha sabido aprovecharse de las ventajas que ofrece internet y no solamente para perpetrar ciberataques. Actualmente, los grupos terroristas despliegan en la web una gran campaña mediática de manera diaria. A través de materiales, como los carteles o vídeos, los terroristas persiguen dos objetivos principales: captar a nuevos combatientes y sembrar el miedo en la población. Tal es el arma

1 Doctoranda en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid, España. Periodista y Máster en Relaciones Internacionales. Email: paulamnu@ucm.es ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8245-3772

mediática que utilizan que, pese a que no se produzcan grandes atentados como los que asolaban hace una década, se siguen deteniendo a individuos en operaciones contra el terrorismo. Según los últimos datos del Ministerio del Interior (revisado el 16 de octubre de 2024), desde 2012 se han efectuado 620 detenciones y 344 operaciones contra el terrorismo yihadista. Muchas de estos arrestos han sido por traducir propaganda yihadista. Algunos ejemplos de este tipo de publicaciones se han mostrado en los medios de comunicación materializando así el segundo objetivo: sembrar el miedo en la ciudadanía. El caso analizado en este artículo tiene que ver con la imagen difundida a modo de amenaza yihadista en los partidos de cuartos de la Champions.

No es la primera vez que un grupo afín a Dáesh o Al Qaeda, o las mismas organizaciones terroristas lanzan contenido multimedia con el mensaje de «amenaza» con un objetivo principal: sembrar el miedo y el terror en la población. Sirva como ejemplo el famoso vídeo de «El Cordobés» cuya repercusión en los medios fue transcendental, siendo de las pocas veces en las que un militante de Dáesh se dirige a España y amenaza a sus ciudadanos en su idioma local. Es por ello por lo que este artículo se presenta con el propósito de repensar en el papel de los medios de comunicación ante este tipo de situaciones. Para ello, este trabajo tiene como principal objetivo exponer una metodología de análisis que permita observar la repercusión de las noticias de medios digitales sobre la propaganda yihadista en las redes sociales. Todo ello con la premisa de que aquellos titulares con las palabras «amenaza» o «Estado Islámico» fueron los más compartidos. En definitiva, todo esto dará respuesta a la pregunta principal: ¿Qué palabras utilizaron los medios digitales que más repercusiones tuvieron sobre la propaganda yihadista?

2. Metodología

Para la presente investigación se ha utilizado una metodología basada en tres tipos de métodos expuestos por Calduch (2000). En primer lugar, un método descriptivo que ha permitido explicar y exponer los conceptos e ideas clave previo a analizar los titulares de las noticias. Este método consiste en «realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga» (Calduch. 2000, p. 4). Entre las nociones que se han detallado en el artículo cabe destacar el término de yihadismo, la evolución de la propaganda yihadista y distinguir los canales de Dáesh. Del mismo modo, se ha expuesto cuál es el papel de los medios ante una situación de crisis y cómo puede afectar su credibilidad en difundir una noticia que no es exacta. Una vez explicado esos puntos importantes, se ha llevado a cabo la búsqueda de noticias en las primeras 24 horas del hecho a través de dos búsquedas personalizadas: «Amenaza cuartos de la Champions» y «Amenaza yihadista». Después de esto, se ha pasado a un método analítico posibilitado por la herramienta *BuzzSumo*. A través de ello, se ha podido entender y establecer las relaciones de causalidad entre la composición de los titulares y la repercusión de las noticias en las redes sociales conforme a lo explicado por Calduch (2000). Finalmente, se ha procedido a un método comparativo que, como indica el autor, ha permitido descubrir tanto las semejanzas como las diferencias en la composición de los titulares de las noticias más virales.

3. Estado del arte

3.1. El yihadismo, la propaganda yihadista y canales de Dáesh

En primer lugar, se debe incidir en la idea de que el término «yihad» de por sí no implica ningún tipo de violencia ni terrorismo, ya que como explica Lorenzo-Penalva (2013) existen dos tipos de yihad: (1) la yihad interna o gran yihad que se basa en la lucha interna de una persona con el propósito de ser mejor musulmán. Y, (2) la yihad externa o pequeña yihad, extrapolada a una tercera persona con el uso de la fuerza si así fuese necesario con el objetivo de expandir la única opción que consideran como válida de esa comunidad musulmana. A ello se suma la clasificación derivada de la concepción islámica del propio concepto «yihad» atendiendo a Suárez (2016, p. 67): «1) la del corazón o purificación del ser interior; 2) la de la lengua o propagación del islam mediante la predicación;» y continúa: «3) la de la mano o luchar contra el mal haciendo obras de caridad, y 4) la de la espada o guerra ejercida en nombre de Alá para defender el islam» (Suárez, 2016, p. 67). Por tanto, cuando se habla del terrorismo yihadista se hace desde el plano bélico a través de la idea de la «guerra santa» y es por esto mismo por lo que se debe rehuir de toda connotación de batalla y combate con espada en mano a la yihad espiritual.

Actualmente, y desde hace varias décadas, son principalmente dos organizaciones terroristas las que atentan en el panorama internacional suponiendo una amenaza cada vez más latente y sin fronteras a la seguridad mundial: Al Qaeda y Dáesh. Aunque mediáticamente y por sus ataques acapare más protagonismo Dáesh desde sus inicios en 2014, no se debe perder de vista el papel que juega Al Qaeda. No obstante, y englobando a ambas, cabe tener en consideración la evolución de la actividad yihadista en

Internet. Según Zelin (2013), son diferentes etapas dentro de ese recorrido, comenzando por folletos, sermones o grabaciones de vídeo; pasando en 1990 a comenzar a utilizar sus propias páginas webs; y, en los 2000 estuvo protagonizado por los foros interactivos y las redes sociales. Es a través de esto último por donde se difundió el caso de estudio analizado en el presente artículo. El 9 de abril de 2024 multitudes de medios de comunicación se hicieron eco de una de las imágenes lanzadas por la Fundación Al-Azaim y el medio Sarh al-Khilafah (ambos espacios afines a Dáesh, pero sin pertenecer a Dáesh). La imagen que fue difundida llevaba el eslogan «Matadlos a todos»[2] señalando cuatro estadios protagonistas de los entonces partidos de cuartos en la Champions: Emirates Stadium (Londres), Parc de Prince (París), Metropolitano Arena (Madrid) y Santiago Bernabéu (Madrid). En este sentido cabe subrayar que ni la *Fundación Al-Azaim* ni el medio *Sarh al-Khilafah* pertenecen jerárquicamente a la composición del organigrama de Dáesh. Las ramas que componen todo lo que tiene que ver con información de Dáesh (y, por lo tanto, pertenecen de manera directa a la organización terrorista) son, como se puede observar en Carrión (2024): *Al Furqan* (producción de vídeos en árabe), *Al Hayat* (producción multimedia en hasta 16 idiomas), *Al Bayan* (emisora de radio donde predominan los idiomas de inglés, ruso o francés), *Al Nabaa* (revista semanal en árabe), *Ajnad* (producción de cánticos religiosos) y *Al Amaq* (agencia de noticias). De igual modo, se puede ver en la infografía cómo aparece la idea de la expansión del Califato en la utilización de los medios de comunicación por parte del autollamado Estado Islámico. Con el propósito de la expansión y de llegar al mayor número de personas posibles, la organización terrorista tiene oficinas en África Occidental, Argelia, Túnez, Libia, Egipto, Cáucaso, Siria, Irak, Arabia Saudí, Jorasán y Yemen. Al mismo tiempo, cabe entender cómo es el mundo según esta organización y cómo está dividido, donde la península ibérica corresponde al territorio del Al Andalus. Pero no es el único territorio señalado, le suma el Magreb, Oropba, Anatolia, Kinana, Habasha, Gogaz, Kurdistán, Sham, Irak, Hijaz, Yemen y Jorasán.

Figura 1. Imagen de la amenaza terrorista distribuida por la Fundación Al-Azaim y el medio Sarh al-Khilafah

Fuente: Diario As (2024).

3.2. El papel de los medios de comunicación en una situación de crisis. La credibilidad en el punto de mira

En una situación de crisis como la entonces provocada por la Covid-19, los medios tienden a sobreinformar lo que, según Aleixandre, Castelló y Valderrama (2020, p. 13), la importancia de los responsables de los medios y el papel que tienen ante una situación de crisis es crucial: «Ante la avalancha de información y la aparición de noticias falsas, los profesionales de la información y los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad». De este modo, los autores aseguran que los medios deben de ofrecer la información de la manera más objetiva posible para reducir así la incertidumbre: «Deben ser capaces de proporcionar a la población información objetiva basada en pruebas que contribuya a mejorar sus conocimientos sobre la enfermedad y reducir su incertidumbre, sobre todo los relacionados con las medidas preventivas».

Una información que en varias ocasiones aparece en los medios asociada al fenómeno del *clickbait*. Una herramienta que como indican Kuiken, Schuth, Spitters y Marx (2017, p. 1311), cumple con la función de incitar a la lectura del artículo: «*Clickbait* puede verse como un estilo específico de escritura,

2 Traducción de la autora del original: «Kill them all»

cuyo objetivo es inducir la curiosidad del lector y atraerlo para que haga clic y abra el artículo»[3]. Para despertar la intriga de las personas, el fenómeno del *clickbait* usa, según estos autores, especulaciones, la negatividad, entre otros factores. Idea que se complementa con la definición de Robles (2020, p. 108): «es un tipo de titular propio de periódicos y plataformas digitales con el que las empresas generan ingresos por publicidad a partir de las visitas de los lectores a las noticias expandidas que se ocultan tras el clic». Como indica la autora, se tratan de titulares con una información limitada, que además en muchas ocasiones va acompañada de gráficos o imágenes que incite la lectura. Este fenómeno de fondo es llamado *curiosity gap*, «un fenómeno cognitivo que se produce por una inconsistencia o hueco en el conocimiento, lo cual provoca un sentimiento de privación que lleva a la búsqueda de información» (Robles, 2020, p. 108). El uso continuado de *clickbait*, según Sánchez y Díez (2023), además de afectar la credibilidad del medio, «comienzan a asentarse en la agenda mediática, contribuyendo a la generación de ruido con información superficial» (Sánchez y Díez, 2023, p. 721). De esa manera, tiene lugar la consolidación de la desinformación a través de lo llamado por las autoras: los «ciberanzuelos». Respecto a la forma de cómo se distribuye esta desinformación, Cárdenas (2019) afirma:

> «Lo cierto es que la propagación de la información o desinformación ha evolucionado. Mientras que antes la influencia en la opinión pública dependía de los grandes medios de comunicación y se distribuía de un gran emisor a numerosos receptores, en la actualidad la participación de los actores en el proceso comunicativo ha mutado: las redes sociales permiten que la propaganda en forma de artículo, imagen, vídeo o meme se envíe de usuarios a usuarios». (2019, p. 110)

A propósito de esto, Losada (2020) coincide en que con la llegada de Internet y el auge de las redes sociales aumentó el número de las noticias falsas a causa de la rapidez de la circulación. Asimismo, Flores (2015) aseguró que los canales de trasmisión de noticias falsas han cambiado y han pasado de ser los grandes medios de comunicación a las redes sociales: «Las redes sociales en Internet han dejado de ser un paradigma comunicacional para convertirse en elementos clave que configura nuevos procesos de comunicación, hecho que cambia teorías las cuales hemos desarrollado durante décadas». Una situación que, según Alonso (2019, p. 48) ha dado lugar a que «se pierda parte del valor añadido que el periodista imprime a sus informaciones: la verificación y contextualización de las mismas». Por otro lado, según el equipo de First Draft March (2017) (citado en Cárdenas, 2019, p. 109), todas las informaciones falsas no tienen las mismas características ni se difunden de la misma manera ni poseen las mismas motivaciones con su propagación. De este modo, el grupo clasifica los tipos de contenidos en las noticias falsas en siete apartados:

> «Satírico o parodia (no desean causar daño, aunque lo consiguen), falsa conexión (cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido), contenido engañoso (cuando se utiliza información engañosa para incriminar a alguien o algo), contexto falso (cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falso), contenido impostor (cuando se suplantan fuentes genuinas), contenido manipulado (cuando la información o las imágenes genuinas se manipulan para engañar) y contenido fabricado (contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar)». (Cárdenas, 2019, p. 109)

Los efectos que generan las noticias falsas en una sociedad hiperconectada pueden ser consecuencias negativas a nivel global y, con ello, se le requiere a los medios de comunicación un trabajo exhaustivo de verificación. Esta idea coincide con First Draft (2019), quien dice que, debido a la rápida propagación de las noticias falsas, todos los profesionales de los medios de comunicación deben tener habilidades básicas de verificación. En este sentido, en el libro se puede ver cinco directrices para detectar una noticia falsa: procedencia, ubicación, fecha, fuente y motivación con cinco marcadores o situaciones en cada una (desde una situación en la que se carecen de todos los datos a una en la que se informan de todas las reseñas). Unas consecuencias negativas que, según Losada (2020, p. 50) provienen también de una falta de comunicación clara y definida ante una situación de crisis porque esto: «El hecho de que en una situación de crisis no existan respuestas claras o definitivas no implica que sea conveniente usar la ambigüedad, con la intención de que sea otro el que asuma las consecuencias negativas de lo sucedido». Según el autor, estas desinformaciones harán que aumenten las difusiones de las desinformaciones y que se incrementen las falsas especulaciones.

Desde los años 80 hasta 2020, la credibilidad en los medios había descendido 32 puntos porcentuales según la encuesta que realiza WWA en 77 países de alrededor del mundo. Por tanto, se podría precisar el concepto de «credibilidad» como la confianza que tienen los lectores, oyentes o espectadores en los diferentes medios de comunicación. Unos usuarios que, según Barredo (2013, p. 116), demandan nuevos desarrollos informativos para aumentar la certeza que depositan en los medios: «No es, por lo tanto, que los ciudadanos se aparten de lo público, sino que demandan unos desarrollos determinados en lo ideológico, en lo lingüístico, en lo informativo». En este sentido, es preciso mencionar que estamos viviendo una trasformación digital provocada por el desarrollo de la tecnología y de los medios. A coalición de ello, Farias (2018) ca-

3 Traducción del original: «Clickbait can be seen as a specific style of writing, aiming at inducing the curiosity of the reader and to lure that reader into clicking and opening the article».

lifica esos cambios de consumos como «banazianalización informativa»: «Es ese momento en el que, a los ciudadanos, con esos nuevos consumos, les cuesten realmente saber qué es lo que está ocurriendo».

La cuestión de la credibilidad, según muestra Alonso (2008, p. 5), es un asunto que no preocupa tanto como la precariedad, los salarios o el paro: «A la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios, tal y como reflejan las encuestas, que la buena práctica, que la reputación social y la credibilidad». Sin embargo, el autor asegura que la credibilidad es necesaria para combatir con la precariedad, la cual destaca que se lidia «desde la autoestima y el respeto y desde la buena práctica, que tiene que ver con la credibilidad y con la esencia de la profesión, con volver a las bases del oficio». Una credibilidad que Alonso (2008, p. 8) la define como «el mayor desafío para los periodistas», «el oxígeno necesario para vivir»; o como indica Alonso (2019, p. 48): «La credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas» y nombra el indicador de veracidad «The Trust Project». A propósito de esta idea, Farias (2018) hace hincapié en la concepción de «observar y cuidar, hoy más que nunca, la independencia periodística».

Si un medio de comunicación se hace eco de una noticia falsa, va a poner en quiebra su propia credibilidad según García, del Hoyo y Blanco (2020). Una pérdida de la credibilidad que según Farias (2018) desemboca en «una sociedad peor formada y una sociedad menos libre» asegurando al mismo tiempo que «se rompe y se pierde el equilibrio social». Ante esta situación, el autor propone una información rigurosa y estructurada. Asimismo, García, del Hoyo y Blanco (2020) proponen un aumento en el nivel de alfabetización mediática en los periodistas de los medios, además de crear proyectos e iniciativas que desmientan las noticias falsas tanto dentro de los propios medios como fuera. En relación con las redes, Gómez de Ágreda (2018) reitera en la importancia de saber diferenciar la desinformación y de que, tanto los políticos como las redes sociales sean partícipes en luchar contra las *fake news*:

> «Será precisa una serie de acciones por parte de los responsables políticos tanto en el terreno educativo como en la regulación de la distribución de la información. Las redes sociales tendrán que asumir su cuota de responsabilidad en esta difusión y los medios que pretendan ser serios la suya en cuanto a la recuperación de estándares de solvencia y credibilidad». (2018, p. 21)

4. Resultados

4.1. Las cinco noticias más viralizadas

Como se ha expuesto en el punto anterior, la difusión de la imagen a modo de amenaza fue por parte de la Fundación Al-Azaim y el medio Sarh al-Khilafah (ambos espacios afines a Dáesh, pero sin pertenecer a Dáesh). Por lo tanto, lo correcto a la hora de titular ese acontecimiento sería atribuirlo a «medios afines a Dáesh» o algo similar, pero no asignar la autoría de la propaganda al propio Dáesh. De igual modo, se han observado titulares que no estarían incorrectos a modo de «supuesta amenaza» poniendo en cautela la fuente del material propagandístico. Por ello, en varias ocasiones (aunque en menor cantidad), hubo titulares que estuvieron acertados. Sirva como ejemplo el caso del titular del ABC: «Medios afines al Estado Islámico amenazan con atentados durante los cuartos de final de la Champions».

En total han sido 192 noticias las noticias que se hicieron eco de la amenaza terrorista en las primeras 24 horas. Por un lado, con la búsqueda «Amenaza cuartos de la Champions» se han obtenido 119 resultados y, en cuanto a la indagación de «Amenaza yihadista» se han alcanzado 73 resultados. Pese a que se ha observado que en varias ocasiones las noticias titularon de manera adecuada hablando de «supuesta amenaza del autollamado Estado Islámico» o «amenaza de un medio afín a Dáesh»; la mayor parte de las noticias analizadas y que han obtenido mayores repercusiones, no lo hicieron de una manera idónea. Entre las cinco noticias con mayor repercusión respecto a la primera búsqueda, tres de ellas corresponden a la prensa deportiva, usando en dos de las veces las exclamaciones en el titular [Ver Tabla 1]. Ese recurso fue utilizado, además de asegurar de que se trataba de una amenaza asegurada proveniente del autollamado del Estado Islámico. De hecho, a partir de esta búsqueda, la noticia con más repercusión fue del Mundo Deportivo y fue compartida en 705 ocasiones combinando las tres cuestiones: uso de exclamaciones, palabra «amenaza» y asegurando de que la amenaza procede de Dáesh. Por otro lado, respecto a las cinco noticias con mayores repercusiones en la búsqueda de «Amenaza yihadista», dos de ellas coinciden con los resultados anteriores [Ver Tabla 2]. En cuanto a los hallazgos, han sido dos noticias de prensa deportiva. La primera es de *Marca* con un titular en el que asegura que la amenaza proviene del mismo Dáesh. Esta noticia fue la que más repercusión tuvo en esta búsqueda con 372 veces compartida. Sin embargo, la otra noticia que coincidía con los resultados de la otra búsqueda fue de *Sport* y llevaba un título en el que hablaba de «amenaza terrorista» sin especificar claramente de dónde proviene esa amenaza. No obstante, el único caso que estuvo acertado en esta búsqueda de los cinco resultados con más repercusiones fue el titular de *Okdiario*: «Afines al ISIS amenazan al Bernabéu y al Metropolitano en Champions: “Hermano de Al Ándalus, usa explosivos”».

Tabla 1. Tabla de los resultados de la búsqueda «Amenaza cuartos de la Champions»

Nº	Fecha	Titular	Medio	Repercusión				
1	9 de abril de 2024	¡Amenaza del Estado Islámico a la Champions!	Mundo Deportivo	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				686	19	0	0	705
2	9 de abril de 2024	El Estado Islámico amenaza con un atentado terrorista en los cuartos de final de la Champions	Marca	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				202	170	0	0	372
3	9 de abril de 2024	Madrid refuerza seguridad por amenaza terrorista en partidos de Champions	CNN	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				150	176	0	0	326
4	9 de abril de 2024	El Estado Islámico amenaza con atentados terroristas en los estadios de la Champions, entre ellos el Bernabéu y el Metropolitano	20 Minutos	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				86	174	0	0	260
5	9 de abril de 2024	¡Estado Islámico amenaza la Champions League!	Sport(a)	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				81	42	0	0	123

Tabla 2. Tabla de los resultados de la búsqueda «Amenaza yihadista»

Nº	Fecha	Titular	Medio	Repercusión				
1	9 de abril de 2024	El Estado Islámico amenaza con un atentado terrorista en los cuartos de final de la Champions	Marca	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				202	170	0	0	372
2	9 de abril de 2024	Afines al ISIS amenazan al Bernabéu y al Metropolitano en Champions: «Hermano de Al Ándalus, usa explosivos»	Okdiario	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				155	194	0	0	349
3	9 de abril de 2024	Madrid refuerza seguridad por amenaza terrorista en partidos de Champions	CNN	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				150	176	0	0	326
4	9 de abril de 2024	Francia anuncia seguridad máxima en el PSG-Barça por la amenaza terrorista	Sport(b)	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				120	5	0	0	125
5	9 de abril de 2024	Champions League: el Daesh amenaza los estadios de cuartos	RTVE	Facebook	X	Pinterest	Reddit	Total
				68	41	0	0	109

5. Discusión y conclusiones

Con la presente investigación se ha dado respuesta a la cuestión que se planteaba al inicio y es que se ha conseguido observar cuáles han sido las palabras utilizadas con más frecuencia sobre la propaganda yihadista difundida y analizada en este artículo. Se ha tratado de una imagen a modo de «amenaza» difundida a través de las redes sociales confirmando lo que se explicaba al inicio de la última etapa de la actividad yihadista en internet, protagonizada principalmente por las redes sociales. Con ello, se ha confirmado la hipótesis que se enunciaba al principio y es que, en todos los casos analizados con mayor repercusión, su titular se compone de las palabras «amenaza» o «Estado Islámico». Además, en nueve de ellos, se le atribuye la de manera incorrecta la autoría directa a Dáesh cuando lo correcto es que es de medios afines a la organización terrorista. Esto favorece el fenómeno del *clickbait*, definido como fenómeno que incita a la lectura como se ha visto que explican Kuiken, Schuth, Spitters y Marx (2017, p. 1311): «*Clickbait* puede verse como un estilo específico de escritura, cuyo objetivo es inducir la curiosidad del lector y atraerlo para que haga clic y abra el artículo». Para despertar la intriga de las personas, el fenómeno del *clickbait* usa, según estos autores, «el uso de preguntas, números, referencias hacia adelante, especulación y negatividad». Como se ha visto, en relación con el método de difusión, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (2018), certificó que las noticias falsas se propagan más rápido que las informaciones verdaderas y que las primeras tienen un 70% de probabilidad más respecto a las

segundas de ser compartidas. Ejemplo de ello, lo expuesto en este artículo observando que las noticias menos acertadas y que han incluido esas palabras a modo de gancho, han sido las que más repercusiones han tenido. La posible causa de esa gran difusión fue el pánico y el terror sembrado, lo cual se conecta con lo explicado anteriormente afirmando que la difusión de noticias falsas en una sociedad hiperconectada tiene consecuencias negativas a nivel global.

En definitiva, este estudio es un ejemplo del fenómeno del *clickbait* en los medios digitales y de cómo se ha utilizado las palabras «amenaza» y «Estado Islámico» en una misma frase para atraer la lectura y que tengan más repercusión en las redes sociales. Esto puede afectar a la credibilidad de los medios de comunicación como se ha expuesto al inicio del artículo, ya que la credibilidad es el elemento central de la información. Igualmente, como se ha indicado al inicio, no es la primera vez que un grupo afín a Dáesh o Al Qaeda, o las mismas organizaciones terroristas lanzan contenido multimedia con el mensaje de «amenaza» con un objetivo principal: sembrar el miedo y el terror en la población. Del mismo modo esta investigación puede abrir el camino a otras futuras indagaciones en la manera de utilizar esta metodología para otros casos similares o completamente diferentes, o incluso se puede abrir de cara al futuro la posibilidad de hacer comparaciones de la repercusión en las redes sociales de diferentes momentos. Además, los resultados de esas futuras investigaciones se pueden observar a partir de la implementación de los métodos expuestos anteriormente por Calduch (2000) y la importancia de estas subyacen principalmente a coalición con lo señalado anteriormente por Sánchez y Díez (2023) sobre que el uso continuado del *clickbait*, no solo afecta a la credibilidad del medio, sino que «comienzan a asentarse en la agenda mediática, contribuyendo a la generación de ruido con información superficial» (Sánchez y Díez, 2023, p. 721).

6. Referencias bibliográficas

20minutos.es (2024, 9 de abril). El Estado Islámico amenaza con atentados terroristas en los estadios de la Champions, entre ellos el Bernabéu y el Metropolitano. 20minutos. https://bitly.cx/jE4M29

Aleixandre, R., Castelló, L. y Valderrama, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. Profesional de la información, 29(4). 1–17. https://bit.ly/3yCyNch

Alonso, J. (2008). Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita. *Cuadernos de Periodistas, (15),* 5–119. https://bitly.cx/iv9dlm

Alonso, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (45), 29–52. https://bit.ly/3hNZRzi

As.com (2024, 8 de abril). El Estado Islámico amenaza con un atentado terrorista en los cuartos de la Champions. Diario As. https://bitly.cx/sIafhx

Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. POLIANTEA, 9(16), 101–126. https://bitly.cx/rRglt

Calduch, R. (2000). Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales. Curso de Doctorado, 4-26. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, https://bit.ly/3GOWBOM

Cárdenas, M. L. (2019). Actuaciones periodísticas contra las fake news: Maldito Bulo. Transatlantic Studies Network: Revista de Estudios Internacionales, 4(7), 107–116. https://bitly.cx/7xNIh

Carrión, F. (2016, 17 de octubre). Los medios detrás del IS. El Mundo. https://bitly.cx/EJhJQi

Farias, P. (2018, 4 de enero). La credibilidad del periodismo y la pérdida de la calidad de la información [Sesión de Congreso en YouTube]. Filosofía y Letras Zaragoza. https://bit.ly/34kmzqS

Flores, J. M. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales del Ciberperiodismo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21(especial diciembre), 81–95. https://bitly.cx/88dk

García, M. D. C., Del Hoyo, M., y Blanco, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea, 11(2),* 105–118. https://bit.ly/2StAKa8

Gómez de Ágreda, A. (2018). Posverdad y 'fake news'. Falsas noticias, no noticias falsas. *Cuadernos de comunicación e innovación*, (109), 18–21. https://bitly.cx/zujPNJ

Kuiken, J., Aschuth, A., Spitters, M. y Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspapers Articles in a Digital Enviroment. Digital Journalism, 5(10). 1300–1314. https://bit.ly/34gcfju

Lorenzo-Penalva, J. (2013). Yihad, martirio y evolución del terrorismo islámico global. Instituto Español de Estudios Estratégicos, (106), 1–9. https://bitly.cx/M4hV

Losada, R. (2020). Las fake news en las crisis de la sociedad digital. Más poder local, (41), 48–50. https://bitly.cx/rZMaB

marca.com (2024). El Estado Islámico amenaza con un atentado terrorista en los cuartos de final de la Champions. Marca. https://bitly.cx/JwRWCa

Ministerio del Interior (2024). Mapa de la lucha contra el terrorismo yihadista desde 2012. Ministerio del Interior. https://bitly.cx/XsOVU. Web visitada el 16/10/2024.

Mosquera, P. (2024, 9 de abril). Madrid refuerza seguridad por amenaza terrorista en partidos de Champions League. CNN. https://bitly.cx/brR9F4

mundodeportivo.com (2024, 9 de abril). ¡Amenaza del Estado Islámico a la Champions! Mundo Deportivo. https://bitly.cx/vekJE

Okdiario.com (2024, 8 de abril). Afines al ISIS amenazan al Bernabéu y al Metropolitano en Champions: «Hermano de Al Ándalus, usa explosivos». Okdiario. https://bitly.cx/S3vL1F

Robles, S. (2020). El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas. https://bitly.cx/gNTLq

Rtve.es (2024, 9 de abril). Champions League: el Daesh amenaza los estadios de cuartos. RTVE. https://bitly.cx/28cY

Sánchez, I. y Díez, A. (2023). Meta-Investigación del clickbait: revisión bibliográfica del 'titular gancho'. En Baena, I., Rando, D. y Otero, S. (Coords.), Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing (121, 720-742). Dykinson

Sport.es (2024a, 9 de abril). ¡Estado Islámico amenaza la Champions League! Sport. https://bitly.cx/L8KXsN

Sport.es (2024b, 9 de abril). Francia anuncia seguridad máxima en el PSG-Barça por la amenaza terrorista. Sport. https://bitly.cx/K40r

Suárez, J. (2016). El pensamiento salafista yihadista y su concepto de yihad. Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM, (126), 65–96. https://bitly.cx/t7y8

Urbani, S. (2019). Verifying Online Information. Informe inédito. First Draft, (2019). https://bit.ly/3fMuDWq

Zelin, A. (2013). The State of Global Jihad Online. A Qualitative, Quantitative, and Cross-Lingual Analysis. New America Foundation, 1–24. https://bitly.cx/q8St8