



Artículo de Investigación

PROPAGANDA TERRORISTA EN LA ERA DIGITAL: MIEDO, IDEOLOGÍA Y RECLUTAMIENTO ONLINE

Rebeca Radío Armindo

Alumna predoctoral UDIMA e Ingeniera de Ciberseguridad en INDRA

Máster en Seguridad, Defensa y Geoestrategia (UDIMA)

rebecaradiio@gmail.com

ORCID: 0009-0007-4760-8020

Recibido 28/09/2025

Aceptado 24/10/2025

Publicado 30/01/2026

doi: <https://doi.org/10.64217/logosguardiacivil.v4i1.8546>

Cita recomendada: Radío, R. (2026). Propaganda terrorista en la era digital: miedo, ideología y reclutamiento online. *Revista Logos Guardia Civil*, 4(1), 249–276. <https://doi.org/10.64217/logosguardiacivil.v4i1.8546>

Licencia: Este artículo se publica bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Depósito Legal: M-3619-2023

NIPO en línea: 126-23-019-8

ISSN en línea: 2952-394X

PROPAGANDA TERRORISTA EN LA ERA DIGITAL: MIEDO, IDEOLOGÍA Y RECLUTAMIENTO ONLINE

Sumario: 1. INTRODUCCIÓN. 2. PROPAGANDA YIHADISTA ONLINE. 2.1. Propaganda como difusión de miedo. 2.2. Propaganda ideológica. 2.3. Propaganda como medio de reclutamiento. 2.3.1. Perfil objetivo. 2.3.2. Estrategias de género para el reclutamiento online. 3. CONCLUSIÓN. 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Resumen: Internet ha transformado el terrorismo yihadista, convirtiéndose en un canal clave para la propaganda ideológica, el reclutamiento y el miedo. La exposición repetida a contenidos violentos y a narrativas ideológicas normaliza la violencia y refuerza la adhesión de individuos vulnerables, especialmente menores y jóvenes, quienes buscan identidad, pertenencia y propósito. Los grupos extremistas explotan estas necesidades emocionales, adaptando sus estrategias a plataformas digitales y videojuegos menos regulados. Por ello, la prevención requiere un enfoque integral que combine vigilancia tecnológica, educación digital y fortalecimiento de factores de protección individuales y sociales, abordando tanto los agentes externos como la vulnerabilidad interna de los individuos. Así, Internet se perfila como un territorio estratégico de conflicto, donde la ciberseguridad y el análisis del comportamiento digital son esenciales para contrarrestar el extremismo violento.

Abstract: The internet has transformed jihadist terrorism, becoming a key channel for propaganda, recruitment, and radicalization. Repeated exposure to violent content and ideological narratives normalizes violence and strengthens the commitment of vulnerable individuals, especially minors and young people, who seek identity, belonging, and purpose. Extremist groups exploit these emotional needs, adapting their strategies to less-regulated digital platforms and video games. Therefore, prevention requires a comprehensive approach combining technological monitoring, digital education, and the strengthening of individual and social protective factors, addressing both external agents and the internal vulnerabilities of individuals. In this way, Internet emerges as a strategic domain of conflict, where cybersecurity and digital behavior analysis are essential to counter violent extremism.

Palabras clave: Propaganda, ciberespacio, ciberpsicología, reclutamiento online, radicalización, difusión de miedo, ideología extremista, terrorismo.

Keywords: Propaganda, cyberspace, cyberpsychology, online recruitment, radicalization, dissemination of fear, extremist ideology, terrorism.

ABREVIATURAS

ARPANET: Advanced Research Agency Network

BOE: Boletín Oficial del Estado

BMC: BioMed Central

CP: Código Penal

CITCO: Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado

CTED: Counter-Terrorism Committee Executive Directorate

CTC: Combating Terrorism Center

DGT: Dirección General de Tráfico

DSN: Departamento de Seguridad Nacional

EEUU: Estados Unidos

ECTC: European Counter Terrorism Centre

EI: Estado Islámico

FBI: Federal Bureau of Investigation

FCSE: Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado

ISIS: Islamic State of Iraq and Syria O Estado Islámico en Irak y Siria

ICCT: International Centre for Counter-Terrorism

NCP: Network Control Protocol

OIET: Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo

ONU: Organización de Naciones Unidas

OTAN: Organización del Tratado del Atlántico Norte

RAE: Real Academia Española

RAN: Radicalisation Awareness Network

RDL: Real Decreto Legislativo

TCC: The Carter Center

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

TOWs: Terrorist Operated Websites

UE: Unión Europea

UNIR: Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

El origen de Internet se remonta a la década de 1960, en el contexto de la Guerra Fría, cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos promovió el desarrollo de una red de comunicaciones capaz de resistir ataques nucleares y garantizar la transmisión de información entre distintos ordenadores, incluso ante la destrucción parcial de la red. Como señala Cristina Martín Jiménez (2025) en *La tiranía de la mentira*: “así nació ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), que inicialmente conectó cuatro universidades de California y Utah mediante el protocolo NCP (*Network Control Protocol*). Con el tiempo, la red evolucionó y, en 1983, adoptó el protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), que permitió la interconexión de múltiples redes y sentó las bases de lo que hoy se conoce como Internet” (Martín Jiménez, 2025, p. 89).

No obstante, lo que inicialmente surgió como un proyecto militar estratégico se transformó progresivamente en una herramienta de alcance global, capaz de modificar profundamente la sociedad y la vida cotidiana. Surgió así un ecosistema globalizado, abierto y dinámico que ha transformado la comunicación, la economía y la cultura a escala mundial. Sin embargo, el ciberespacio, aunque constituye un instrumento de progreso, se ha convertido en un terreno propicio para nuevas formas de conflicto, entre las que se encuentra el terrorismo. En línea con lo anterior, la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Unión Europea (UE) y diversos Estados —entre los que se encuentran Estados Unidos, España, Francia, Reino Unido, Alemania o Canadá—, reconocen oficialmente el ciberespacio como un dominio de operaciones que requiere una protección estratégica equiparable a los dominios tradicionales —tierra, mar, aire y espacio—. Dicho reconocimiento, reflejado por el coronel de Artillería Fuente Cobo (2022) en su artículo *La OTAN y el ciberespacio: un nuevo dominio para las operaciones*, fue formalizado en la Cumbre de Varsovia de 2016 y refleja, por tanto, la creciente relevancia estratégica del ciberespacio en los conflictos contemporáneos.

Asimismo, en relación con el mencionado concepto de ciberespacio, el General de División Argumosa Pila (2022), en su artículo *Impacto del Ciberespacio en las Guerras del Siglo XXI*, lo define como un dominio global conformado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como por otros sistemas electrónicos. Además, desde dicha perspectiva, el General destaca que una de las características más relevantes del ciberespacio es que “se trata de un entorno virtual sin límites geográficos en el que se desarrollan actividades vitales para la sociedad y donde aparecen la delincuencia, el terrorismo y el espionaje” (Argumosa Pila, 2022, p. 69).

En este nuevo contexto, y en línea con las afirmaciones del General (2022), el terrorismo —especialmente en su vertiente yihadista— ha encontrado en Internet un medio que permite operar sin las limitaciones físicas tradicionales. Así, ya en 2006, el informe de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) titulado *Unidos contra el terrorismo*, señaló que “Internet es un excelente ejemplo de cómo los terroristas pueden actuar de manera verdaderamente transnacional [...]. Además, en el informe se menciona que “quienes quieren utilizar el ciberespacio con fines terroristas pueden hacerlo desde prácticamente cualquier parte del mundo” (Asamblea General, 2006, p.14). Así, la Asamblea, referencia de forma explícita, no solo la adaptación de este tipo de grupos a las respuestas de los Estados, sino también la necesidad de desarrollar estrategias de seguridad adaptadas a este nuevo escenario. Asimismo, en dicho informe

se menciona la Resolución 1624 (2005) del Consejo de Seguridad, que dispone la base para tipificar como delito la incitación a los actos de terrorismo y el proselitismo para tales fines, incluso a través de Internet (Asamblea General, 2006, p.14).

Analizar la relación entre el terrorismo islamista e Internet se presenta, por tanto, como una tarea fundamental en la actualidad. No obstante, para abordar esta cuestión resulta pertinente partir de la intersección entre la psicología y las nuevas tecnologías, es decir, de la psicología digital o “ciberpsicología”. Esta disciplina consiste en el estudio de la interacción entre la tecnología y el comportamiento humano, centrándose en la influencia de las TIC sobre la forma en que la sociedad piensa, se relaciona, se comunica y se comporta. En base a esto, diversos estudios han demostrado la influencia de los estímulos digitales sobre la percepción y el comportamiento humano. En particular, Robert Boleslaw Zajonc, psicólogo social reconocido por sus investigaciones sobre emociones, cognición y percepción social, evidenció en su trabajo *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, publicado en el *Journal of Personality and Social Psychology*, que la repetición de un estímulo —incluso si inicialmente resulta perturbador— incrementa su familiaridad y reduce la reacción negativa, facilitando su aceptación (Zajonc, 1968, p. 1-27). Este principio permite comprender por qué la difusión de contenidos extremistas —o de contenidos nocivos en general— a través de Internet resulta tan eficiente para los grupos criminales, llegando cada día a un mayor número de usuarios.

Partiendo de esta premisa, las actividades yihadistas en el ámbito digital que más se aprovechan de los efectos de la ciberpsicología se concentran principalmente en dos ejes: la propaganda y el reclutamiento online. Ambos están estrechamente vinculados, dado que, en el marco del terrorismo global, la propaganda se ha consolidado como una herramienta tan poderosa como las armas físicas, y cuya función no se limita solamente a generar miedo o legitimar ideologías, sino que se extiende al reclutamiento y la captación de nuevos miembros. De esta forma, tal y como se trata en los capítulos posteriores, la propaganda se convierte en un instrumento central para la expansión y sostenimiento de este tipo de organizaciones criminales.

Así, partiendo de un análisis del ciberespacio como nuevo dominio de conflicto y del estudio del uso de este como medio de difusión de contenidos violentos y de radicalización yihadista, este artículo explora cómo la propaganda y el reclutamiento online reconfiguran los patrones tradicionales de terrorismo. Asimismo, se pretende destacar la relevancia de combinar la vigilancia tecnológica con el análisis del comportamiento digital basado en aspectos psicológicos, e incluso de género, para optimizar la labor de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE), así como de los Servicios de Inteligencia.

2. PROPAGANDA YIHADISTA ONLINE

Según la Asamblea General de la ONU (2006), el uso propagandístico de Internet por parte de grupos yihadistas ha experimentado un crecimiento exponencial durante la última década. Mientras que en 1998 estos grupos contaban con menos de 20 sitios web, a finales de 2005 existían aproximadamente un millón de plataformas digitales activas dedicadas a la difusión de información de combate y propaganda terrorista. Asimismo, el informe menciona que “algunos de los principales atentados recientes [como podrían ser en aquel momento el 11S o el 11M] se apoyaron en información obtenida de Internet” (Asamblea General, 2006, p.14). Incluso, Torres Soriano (2014) subraya que “los

principales miembros de la célula del 11-M dedicaron gran cantidad de tiempo a navegar en la red, consumir contenidos descargados de Internet y mantener comunicaciones virtuales con otros elementos clave de la organización” (Torres Soriano, 2014, p. 98).

En este sentido, una evidencia reciente de la evolución en las dinámicas de propaganda yihadista en el entorno digital se encuentra en el *Anuario del Terrorismo Yihadista 2024*, publicado por el Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo (OIET). En dicho informe se destaca la *Operación Almuasasa*, una intervención internacional que representa la mayor acción de los últimos años contra la infraestructura de propaganda online vinculada al Estado Islámico (EI), especialmente en lo que respecta a los denominados *Terrorist Operated Websites* (TOWs). La operación, que culminó el 11 de junio de 2024 con una acción conjunta de *takedown* — término que alude a la interrupción, inutilización o eliminación de contenidos ilegales o nocivos en Internet — permitió derribar los principales servidores utilizados para la difusión de propaganda alineada con el EI. En este sentido, el dispositivo contó con la participación de agencias como el FBI y Europol, y en España fue liderado por la Unidad Central Especial núm. 2 de la Jefatura de Información de la Guardia Civil. Así, como resultado, en territorio español se concluyó con la detención de nueve individuos en las localidades de Algeciras (Cádiz), Almería, Tenerife y Girona. Los detenidos, originarios de Marruecos, Jordania y Palestina, integraban una red de entidades mediáticas — que conformaban la estructura denominada “*Sarh al Khilafa*” — entre las que se encontraba el sitio web pro-Daesh “*Fundación I’lam*”, caracterizado por la publicación de contenidos propagandísticos de corte yihadista traducidos al castellano (OIET, 2024, p. 114).

En términos más concretos, la Real Academia Española (RAE) ofrece varias acepciones del término propaganda. No obstante, en el contexto de este estudio, resulta especialmente pertinente entenderla de dos formas. En primer lugar, como la “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” y, en segundo lugar, como la “asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, conductas, etc.”. En este sentido, se observa una vinculación directa entre la primera acepción y la dimensión del reclutamiento, mientras que la segunda acepción resalta la función de la propaganda como instrumento ideológico, reflejando la medida en que estas organizaciones pueden operar como estructuras dedicadas a difundir una visión extremista del islam, legitimar la violencia y consolidar una comunidad transnacional de creyentes radicalizados.

Partiendo de estas definiciones, se observan tres motivos principales detrás de la difusión de propaganda por parte de estos grupos: difusión de miedo, difusión de narrativas ideológicas extremistas y, por último, reclutamiento. De esta manera, se puede entender como propaganda terrorista el conjunto de mensajes, imágenes, símbolos y narrativas distribuidos con el propósito de intimidar a las sociedades, desmoralizar adversarios y amplificar el impacto psicológico de las acciones violentas. Así, a través de redes sociales como Twitter (ahora X), Telegram o Facebook, los grupos terroristas difunden de manera constante contenidos diseñados específicamente para captar la atención de los usuarios.

Como se ha anunciado, si bien pueden distinguirse estos tres objetivos principales en la difusión de propaganda terrorista —la generación de miedo, la propagación de narrativas ideológicas y el reclutamiento de nuevos miembros—, estos no se dan de manera aislada, sino que se encuentran estrechamente interconectados y suelen operar de forma complementaria dentro de la estrategia comunicativa de los grupos yihadistas. En

este marco, el reclutamiento se entiende como “el proceso de captación de personas para vincularlas a un grupo que adopta ideología radical tendente a la promoción del miedo, del conflicto intergrupal y al uso de la violencia” (Moyano Pacheco & Trujillo Mendoza, 2013, p.35), constituyendo así, tal y como se menciona en el capítulo anterior, otra de las piezas clave para garantizar la expansión y sostenibilidad de estas organizaciones.

Asimismo, resulta especialmente relevante comprender el concepto de algoritmo de recomendación, dada la importancia que desempeña en el proceso propagandístico de este tipo de grupos, y en la experiencia digital de los usuarios en general. Estos algoritmos, diseñados para maximizar el tiempo de permanencia en una plataforma, analizan de manera continua el historial de interacción —búsquedas, clics, tiempo de visualización y patrones de navegación— con el fin de predecir y priorizar los contenidos más propensos a captar la atención del usuario. Esto significa que, cuanto mayor es el consumo de un determinado tipo de contenido, mayor es también la cantidad de materiales de la misma naturaleza que el propio algoritmo prioriza y enseña, con el objetivo de mantener al usuario conectado durante más tiempo. Este mecanismo de retroalimentación, basado en la detección de patrones y en modelos de aprendizaje automático (*machine learning*), refuerza las preferencias iniciales y favorece la creación de entornos informativos cada vez más homogéneos, en los que la exposición a mensajes similares se intensifica progresivamente. En el contexto de la propaganda extremista, este proceso resulta especialmente preocupante y peligroso, ya que cada visualización o interacción contribuye a incrementar la visibilidad de los contenidos radicales, facilitando entornos con menor porcentaje de contenidos diferentes y facilitando cada vez más el acceso a materiales con alta carga emocional o sensacionalista.

2.1. PROPAGANDA COMO DIFUSIÓN DEL MIEDO

Tal y como se ha señalado previamente, una de las funciones esenciales de la propaganda terrorista es la difusión del miedo como herramienta estratégica. Lejos de ser una consecuencia secundaria de los actos violentos, el miedo constituye su objetivo principal. Los grupos terroristas planifican cuidadosamente sus campañas propagandísticas para provocar terror psicológico a gran escala, generar commoción social y condicionar el comportamiento político y ciudadano. En este escenario, la hiperconectividad que proporciona Internet y la lógica de la viralización digital actúan como multiplicadores del impacto, permitiendo que los contenidos propagandísticos crucen fronteras en cuestión de minutos e, incluso, de segundos.

La propaganda basada en el miedo opera a través de una combinación de violencia explícita, simbología emocional, teatralización del sufrimiento y técnicas audiovisuales altamente sofisticadas. Estos recursos maximizan el alcance del mensaje al aprovechar las plataformas digitales, y los mencionados algoritmos de recomendación, para su difusión inmediata y masiva. Como se ha expuesto anteriormente, la exposición repetida a este tipo de contenidos genera un efecto de normalización de la violencia y de las narrativas extremistas, reduciendo la resistencia inicial y facilitando el terreno para la radicalización. En este marco, diversas investigaciones sobre extremismo *online* confirman que esta dinámica es explotada sistemáticamente por grupos yihadistas. Concretamente, en el estudio *Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*, se destaca que “la repetición constante de contenido violento acostumbra a los usuarios a la violencia y al lenguaje extremista” (Weiman, 2015, p. 47-50), coincidiendo con los mencionados

estudios de Zajonc (1968) sobre los efectos de la exposición repetida a contenidos en la percepción y aceptación de estímulos.

Para comprender la magnitud y sofisticación de esta práctica, resulta ilustrativo analizar casos paradigmáticos de propaganda difundida por los grupos yihadistas. Un ejemplo representativo, descrito por Andrés Ortiz Moyano (2023) en su libro *#Yihad: Cómo el Estado Islámico ha conquistado Internet y los medios de comunicación*, es el vídeo protagonizado por Abu Suhayb al-Faransi, un ciudadano francés y antiguo empresario que en 2015 apareció en redes sociales portando un fusil AK-47 y mostrando la imagen típica del yihadista converso: barba larga, vestimenta austera y lenguaje religioso. En el vídeo, Abu Suhayb describe su nueva vida en el califato como “plena y espiritualmente enriquecedora”, en contraste con su existencia anterior en Francia (Moyano, 2023, p. 43).

Este es un ejemplo de cómo este tipo de narrativa intenta reforzar el atractivo emocional del proyecto yihadista y, al mismo tiempo, transmite un mensaje implícito de amenaza. Con respecto a este último, al mostrar cómo un ciudadano occidental puede “transformarse” en combatiente extremista, el Estado Islámico (EI) advierte de su capacidad para influir y radicalizar individuos más allá de sus fronteras. La figura del converso se convierte así en un símbolo propagandístico de éxito ideológico y transformación personal, apelando a jóvenes occidentales, mientras genera temor e incertidumbre en las sociedades receptoras. Por ende, este caso ilustra cómo la propaganda yihadista combina la difusión del miedo con la apelación emocional e identitaria, utilizando la viralización digital para amplificar su impacto y llegar a audiencias globales.

Otro caso paradigmático, también documentado por Ortiz Moyano (2014), es el vídeo difundido por el Estado Islámico (EI) en agosto de 2014, en el que se muestra la decapitación del periodista estadounidense James Foley, secuestrado en Siria. Antes de su asesinato, el grupo exigió un rescate millonario a su familia y a su agencia, pero estas demandas no fueron satisfechas. Como represalia y mensaje al mundo occidental, el EI publicó el vídeo en Internet, generando un impacto mediático global gracias, nuevamente, a la lógica de la viralización. En el material, Foley aparece arrodillado, vestido con un mono naranja que imita deliberadamente el uniforme de los prisioneros de Guantánamo, mientras transmite un mensaje en el que culpa al gobierno de Estados Unidos (EE. UU) por su destino. La puesta en escena —postura sumisa, mensaje político y ejecución a cámara— se replicó posteriormente en numerosos vídeos, consolidándose como un patrón propagandístico del Estado Islámico (EI) destinado a maximizar el efecto emocional y mediático (Moyano, 2023, p. 43). Incluso, a fecha de mayo de 2025, el vídeo sigue disponible en Internet, lo que evidencia que la permanencia y la capacidad de viralización de estos contenidos como herramienta de terror es muy reveladora.

Así, ambos casos ejemplifican cómo la propaganda basada en el miedo no solo busca aterrorizar a las audiencias, sino que también pretende socavar la moral colectiva y generar impacto mediático.

2.2. PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Además de la propaganda basada en el miedo y el impacto mediático, los grupos yihadistas emplean la propaganda como narrativa ideológica extremista para justificar sus acciones y fortalecer su base de apoyo. Este tipo de propaganda no se limita a mostrar imágenes violentas, sino que construye un marco doctrinal que legitima la violencia como instrumento necesario para alcanzar objetivos políticos o religiosos. La violencia se presenta como un deber moral o una forma de justicia divina a través de discursos, manifiestos, foros en línea y material audiovisual. Así, los grupos proyectan una visión dual del mundo que divide a la humanidad entre “*creyentes fieles*” y “*enemigos del islam*”, reforzando la polarización y alimentando los procesos de radicalización.

A diferencia de la propaganda basada en el miedo, que busca intimidar y desestabilizar a la sociedad, la propaganda ideológica tiene como objetivo central convencer y manipular. En este sentido, este tipo de propaganda está mucho más vinculada con el reclutamiento que el tipo explicado anteriormente, al proporcionar un relato que explica el mundo, justifica la violencia y ofrece un motivo y sentido de identidad trascendente a los individuos. Estas narrativas generan modelos de referencia —combatientes ejemplares, mártires o conversos exitosos— que funcionan como símbolos aspiracionales para los nuevos reclutas. Se presenta la militancia yihadista como un camino de heroísmo, propósito y realización personal. De forma paralela, fomentan la cohesión interna al construir un sentido de pertenencia y de comunidad transnacional entre simpatizantes, reforzando, a su vez, la fidelidad al grupo y garantizando la continuidad del mensaje extremista incluso en entornos digitales fragmentados.

Asimismo, diversos estudios oficiales respaldan la importancia de la ideología en este proceso. El Dr. Donald Holbrook, a través del informe *Sacred Violence: The Enduring Role of Ideology in Terrorism and Radicalisation*, publicado por la *Commission for Countering Extremism* del Reino Unido, concluye que “la ideología es indispensable para comprender por qué los terroristas luchan, qué esperan lograr y qué consideran permisible” (Holbrook, 2025, p.5). Asimismo, Holbrook defiende que esto se debe a que la ideología cumple un papel insustituible en el ámbito del terrorismo, ya que crea un marco sobre cómo comportarse y qué pensar para, posteriormente, definir las recompensas por ejecutar determinadas acciones (Holbrook, 2025, p.5). De manera complementaria, el *Analytical Brief* del Comité contra el Terrorismo del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (*Counter-Terrorism Committee Executive Directorate*, CTED), titulado *Countering Terrorist Narratives Online and Offline* (2020), identifica las narrativas extremistas como uno de los motores clave de la radicalización, subrayando que los mensajes de agravio compartido, promesas de objetivos comunes y llamados a la acción colectiva actúan como catalizadores para movilizar a individuos.

Un ejemplo especialmente ilustrativo de esta estrategia es la alusión recurrente a *Al Ándalus* en este tipo de propaganda. Según Torres Soriano (2015), la primera mención explícita a España por parte de Osama Bin Laden se produjo el 7 de octubre de 2001 a través de un vídeo difundido por la cadena *Al Jazeera*, en el que el líder de Al Qaeda declaró: “Que el mundo sepa que no permitiremos que la tragedia de Al Ándalus vuelva a repetirse en Palestina” (Torres Soriano, 2015, p. 27). Con esta referencia, Bin Laden evocaba la pérdida del territorio que los musulmanes gobernaron en la Península Ibérica entre 711 y 1492, cuya caída definitiva llegó con la Reconquista cristiana. En este caso, —y en casi todo el imaginario yihadista— *Al Ándalus* funciona como un símbolo de

gloria islámica perdida, más que como un objetivo territorial concreto. Su recuperación opera como un mito movilizador, como una reivindicación histórica cargada de emoción que busca reforzar el sentimiento de agravio, legitimar la lucha armada y conectar las aspiraciones actuales del yihadismo global con un pasado idealizado. Este uso de la historia como arma discursiva encaja plenamente con lo señalado por el CTED (2020), que identifica las narrativas de agravio histórico como uno de los elementos más eficaces para radicalizar, cohesionar y movilizar simpatizantes tanto en entornos digitales como fuera de ellos. Incluso, la periodista Loretta Napoleoni (2015) también aborda esta lógica en su obra *El Fénix islamista: El Estado Islámico y el rediseño de Oriente Próximo*, donde explica la capacidad del terrorismo islámico para “renacer de sus cenizas una vez ha sido destruido” (Napoleoni, 2015, p. 18) a través del refuerzo de la idea de un conflicto permanente entre el islam y Occidente.

Otro ejemplo paradigmático se encuentra en la revista digital *Dabiq*, órgano propagandístico oficial del grupo terrorista Estado Islámico. Según Moreno Valle y Veres (2025), en su artículo *Yihad, la encrucijada entre violencia y terrorismo*, el número 6 de la mencionada revista afirmaba lo siguiente: “Fabrican mentiras contra nosotros y nos describen de la forma más dura: apóstatas, desviados, locos [...] y advierten a la gente de que somos asesinos y que los masacraremos” (Moreno Valle & Veres, 2025, p. 62). Este discurso victimista busca convencer a los seguidores de que existe una guerra contra el islam, reforzando la percepción de amenaza externa. Asimismo, en el número 10 de la misma revista, se insistía en que “docenas de naciones se han unido en una guerra contra el Estado Islámico”, presentando la lucha como una defensa necesaria según el grupo, frente a enemigos superiores y opresores [Occidente]. Asimismo, Talal Asad (2008), en su obra *Sobre terrorismo suicida*, interpreta que este tipo de mensajes no se difunden como un “choque de civilizaciones”, sino que estos grupos se refieren a una “lucha de la civilización contra los incivilizados”, justificando la violencia como respuesta moral (Asad, 2008, p. 35-40).

Por último, la retórica de *Dabiq* culmina en un llamamiento explícito a la acción: ‘Muyahidín, te llamamos para defender al Estado Islámico [...] comenzaron su guerra contra nosotros a todos los niveles. Así que levántate, muyahidín. Levantaos y defended vuestro Estado desde dondequieras que estéis [...] para elevar en alto la palabra de Alá y pisotear la democracia y el nacionalismo’ (Moreno Valle & Veres, 2025, p. 62). Este mensaje evidencia la relación directa entre el reclutamiento y difusión de propaganda ideológica. Se observa, por tanto, un deber religioso manifestado al invocar la defensa del “Estado Islámico” y de la “palabra de Alá”, así como la presentación del conflicto como una obligación sagrada y no como una opción política. Asimismo, se evidencia el rechazo a los valores occidentales con la utilización de la expresión “pisotear la democracia y el nacionalismo”, que denota una oposición frontal a los sistemas políticos diferentes. La idea de “guerra a todos los niveles”, por otro lado, comunica que la lucha no es solo militar, sino también cultural, social e ideológica. Por último, al dirigirse directamente al muyahidín, se fortalece el sentido de pertenencia y la idea de que todos los creyentes forman parte de una misma *umma* (comunidad islámica) que debe, y necesita, según el grupo, defenderse.

Así, se evidencia que los mensajes anteriormente expuestos reflejan de manera clara y contundente cómo la propaganda yihadista articula una ideología extremista, exalta el terrorismo y justifica sus acciones violentas. Además, muestra el componente de radicalización y el llamamiento explícito a la incorporación de nuevos adeptos a sus

células con la utilización de imperativos como “levántate” o “defended”. Asimismo, al decir “desde dondequiera que estéis”, se eliminan las barreras geográficas y logísticas, en línea con las palabras del General Argumosa Pila (2022) mencionadas al inicio de este análisis, invitando tanto a viajar al califato como a actuar en los países de origen (*homegrown terrorism*) y ampliando el espectro de reclutas potenciales. El discurso, por tanto, está diseñado para impactar emocionalmente, polarizar y atraer a personas susceptibles de ser radicalizadas, consolidando así la función estratégica de la propaganda en el terrorismo contemporáneo.

2.3. PROPAGANDA COMO MEDIO DE RECLUTAMIENTO

Aunque en el capítulo anterior se ha expuesto la importancia de la radicalización como objetivo central de la propaganda yihadista, resulta necesario profundizar esta cuestión. A diferencia de las campañas destinadas a infundir miedo o ideología extremista y violenta, existe un tipo de propaganda cuya finalidad es, de forma mucho más directa y específica, atraer nuevos adeptos e iniciar su proceso de radicalización.

Diversos estudios confirman la magnitud de este fenómeno en el entorno digital. El informe *The ISIS Twitter Census*, elaborado por Berger y Morgan (2016), estimó que entre 2014 y 2015 existían aproximadamente 460.000 cuentas en Twitter (ahora X) que mostraban apoyo explícito a las ideas del autodenominado Estado Islámico. De manera complementaria, un análisis de Ceron, Curini e Iacus, citado por Francesco Marone (2019) en su estudio *Digital Yihad: online communication and violent extremism*, reveló que, en ese mismo periodo de tiempo, el promedio diario de *tuits* favorables al Estado Islámico alcanzaba los 160.000 (Marone, 2019, p. 74). Estas cifras reflejan el alcance de la propaganda de reclutamiento, así como la capacidad de los grupos yihadistas para explotar las redes sociales como ecosistema de captación.

No obstante, en algunos casos las organizaciones terroristas incluso desarrollan sus propios medios y aplicaciones para amplificar su mensaje. El Estado Islámico, por ejemplo, lanzó la aplicación *Dawn of Glad Tidings* (“el amanecer de las buenas nuevas”), diseñada para publicar automáticamente *tuits* de propaganda en las cuentas de los usuarios que la tengan, multiplicando así la difusión de mensajes proyihadistas (Marone, 2019, p. 6). También, dentro del amplio abanico de estrategias de estos grupos, el uso de *hashtags* juega un papel crucial. Al facilitar la búsqueda de contenidos y la viralización de mensajes, los *hashtags* permiten llegar a una audiencia amplia y segmentada, conectando a potenciales simpatizantes con material ideológicamente afín. Por ejemplo, campañas como #HijrahToISIS (“emigrar al Estado Islámico”) instaron a jóvenes musulmanes de Europa y otras regiones a viajar a Siria e Irak para unirse a las filas del grupo EI. Otras iniciativas, como #TheFridayOfSupportingISIS, #KhilafahNews o la dinámica “*Jihadist Follow Friday*”, incentivaron a la creación de nuevas cuentas y la ampliación de redes de contactos de forma periódica, replicando prácticas populares en las redes sociales para reforzar su atractivo.

Ahora bien, la propaganda terrorista no se lanza de forma arbitraria ni indiscriminada. Por el contrario, responde a una estrategia cuidadosamente diseñada. Los grupos analizan el contexto sociopolítico, las tendencias de consumo digital y los perfiles psicológicos de los potenciales reclutas. Con respecto a estos últimos, resulta pertinente destacar que la selección de posibles adeptos no es aleatoria, sino que responde a criterios

sociológicos, psicológicos y políticos, con el fin de optimizar las posibilidades de captación y radicalización.

2.3.1. Perfil objetivo

El estudio titulado *The Devoted Actor* ofrece un marco teórico fundamental para entender por qué algunas personas están dispuestas a realizar sacrificios extremos —incluido arriesgar o incluso entregar la vida— por una causa o grupo, más allá de cualquier cálculo racional de riesgos y recompensas. En este trabajo, Atram sostiene que “las guerras contemporáneas, las revoluciones y el terrorismo global están impulsadas por actores devotos que luchan y arriesgan sus vidas no porque tengan que hacerlo, sino por un profundo compromiso moral con una causa sagrada o inatacable” (Atram, 2016, p. 3), reflejando así el sentimiento de pertenencia e identidad de los integrantes de los grupos terroristas. Para estos individuos, la violencia se percibe como moralmente justificada en defensa de un objetivo supremo y común, rechazando así la autoridad estatal y dejando subordinada la vida personal a una lealtad superior. Además, según Atram “el compromiso de estos actores devotos es total con lo que consideran moralmente correcto y no atiende a los riesgos ni recompensas que impliquen sus acciones” (Atram, 2016, p. 2). La teoría de la fusión de identidad complementa esta idea al señalar que las acciones de un individuo pueden considerarse inseparables de las del grupo, reforzando el vínculo emocional y la disposición al sacrificio.

En este contexto, la radicalización violenta se define, según el *Artículo 1 de la Decisión Marco sobre la lucha contra el terrorismo*, como “el fenómeno en virtud del cual las personas se adhieren a opiniones, puntos de vista e ideas que pueden conducirles a cometer actos terroristas” (Comisión Europea, 2002, Art. 1). Tal como han demostrado diversos estudios sobre comunicación persuasiva y radicalización, la propaganda yihadista adapta su contenido, su formato y los canales de difusión en función del perfil del receptor, con el objetivo explícito de llevar a cabo dicha radicalización violenta (CTED, 2020B, p. 9). Por ejemplo, los mensajes destinados a jóvenes occidentales suelen emplear una estética moderna, referencias culturales globales y un lenguaje emocional que apela a la búsqueda de identidad, pertenencia y propósito vital. En cambio, para audiencias de países de mayoría musulmana, la narrativa hace énfasis en el deber religioso, la defensa de la *umma* y la denuncia de la opresión extranjera. También, la propaganda se ajusta a los acontecimientos internacionales, intensificándose en momentos de crisis, conflictos o campañas militares para aumentar la presión social y política y evidenciando el triple objetivo de la propaganda yihadista definido en el presente artículo.

Además, en el contexto de este estudio, autores como Coolsaet (2005), Kirby (2007) o Sageman (2008) en su estudio *The evolution of terrorism in 2005*, subrayan que cada vez es más habitual el denominado auto-reclutamiento, especialmente gracias al papel de internet. En base a esto, conviene destacar la diferencia de significado entre el reclutamiento, definido en capítulos anteriores, y la radicalización. Esta última puede producirse de manera independiente, sin que exista un proceso de captación formal, ya que una persona puede adoptar ideas extremistas por sí misma e incluso llegar a actuar como un “lobo solitario”. En cambio, el reclutamiento suele resultar más efectivo cuando el individuo ya presenta un cierto grado de radicalización, pues en ese estado se encuentra más predispuesto a aceptar la influencia de una organización y a integrarse en sus actividades.

Por su parte, Gabriel Weinmann (2004) llevó a cabo un estudio en su obra *Terror on Internet* sobre el uso que los terroristas hacen de internet, concluyendo que esta herramienta tiene un importante papel en la selección de nuevos reclutas (Weinmann, 2004, p. 55). Sin embargo, pese a la importancia creciente de Internet en los procesos de selección de posibles adeptos, las organizaciones propiamente dichas siguen teniendo el papel central en la captación y búsqueda de simpatizantes. De esta forma, los perfiles reclutadores no adoptan una postura pasiva, sino que buscan activamente a potenciales que, a rasgos generales, suelen tener como característica común la vulnerabilidad.

Según Manuel Moyano Pacheco, —doctor en psicología por la Universidad de Granada— y Humberto M. Trujillo Mendoza, —catedrático de psicología en la misma universidad— en el libro *Radicalización islamista y terrorismo*, la realidad radica en que “existe o no una figura externa (reclutador activo o líder) que haga de nexo entre el recluta y la organización, hay que asumir que, desde un punto de vista psicológico, las vulnerabilidades (lo que podríamos denominar factores de riesgo) son personales [...]. Así, al analizar las relaciones funcionales de la persona con su entorno, el reclutamiento siempre será «externo» y las vulnerabilidades las portará la persona, estando de esta forma en mayor o menor riesgo de captación, radicalización y del posterior reclutamiento” (Moyano Pacheco & Trujillo Mendoza, 2013, p. 37-42). Esta afirmación explica que, no es solo la existencia de un reclutador lo que determina el riesgo de radicalización, sino también las características y circunstancias personales del individuo víctima. Por tanto, la prevención debe centrarse tanto en reducir la influencia de agentes externos como en fortalecer los factores de protección individuales y sociales.

En este sentido, las personas consideradas como “vulnerables” suelen compartir ciertas características o circunstancias que las hacen más propensas a ser influenciadas por discursos extremistas. Personas que se sienten marginadas o discriminadas por motivos étnicos, religiosos, económicos o culturales pueden buscar pertenencia en grupos radicales que les ofrecen identidad y propósito. Además, víctimas de violencia, abuso, guerra o pérdidas importantes pueden desarrollar resentimiento o buscar venganza, lo que puede ser explotado por grupos extremistas. Por otro lado, la ausencia de figuras de apoyo, familias desestructuradas o falta de referentes positivos puede llevar a buscar modelos en líderes radicales. Incluso la pobreza, el desempleo o la falta de oportunidades pueden hacer que las promesas de un grupo radical (dinero, estatus, “justicia”, etc.) resulten atractivas.

Un aspecto particularmente relevante en este contexto es el volumen y la edad de los usuarios que acceden a Internet y a este tipo de contenidos. Cada día crece de manera significativa el número de internautas, mientras que la media de edad disminuye de forma notable. Según el *Digital Report 2025* publicado por *We Are Social*, a principios de 2025 había 5.560 millones de usuarios en Internet en el mundo, lo que equivale al 67,9 % de la población global (*We Are Social*, 2025). Solo en 2024, el número de usuarios aumentó en 266 millones, es decir, un 5,6 % más que el año anterior (*We Are Social*, 2024), y en los últimos 25 años la cifra de internautas ha crecido un 1.301 %. En términos prácticos, esto significa que el acceso a Internet entre niños y adolescentes es prácticamente universal. En España, por ejemplo, como se refleja en el estudio de Rideout y Roob (2020) citado en el informe *Uso de los dispositivos móviles en la infancia* publicado por la Universidad de La Coruña, un 97% de los menores entre 0 y 8 años tienen acceso desde sus hogares y se conectan a edades cada vez más tempranas, incluso la mayoría empieza

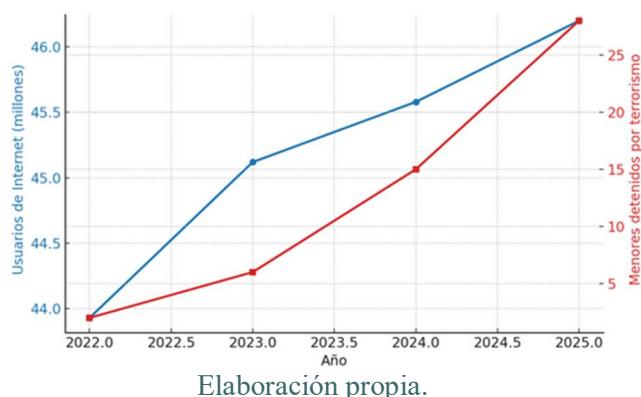
a usar redes sociales antes de la edad mínima permitida (González-Sanmamed, Losada-Puente & Rebollo-Quintela, 2023, p. 3).

De esta forma, plataformas como YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok forman parte de la vida cotidiana de los jóvenes desde edades muy tempranas, y muchos dedican varias horas al día a estar conectados, lo que incrementa los riesgos de su exposición a contenidos de diversa índole, incluyendo aquellos potencialmente peligrosos para su desarrollo emocional, psicológico y social. Entre estos riesgos se encuentran la desinformación, la manipulación, los discursos de odio, la violencia, la misoginia, la xenofobia y, por supuesto, la propaganda extremista y los mensajes que fomentan la radicalización.

En cuanto a las cifras en territorio español, durante la última década España ha experimentado una profunda transformación digital que ha impactado directamente en la infancia y la adolescencia. Según el informe de Save the Children *Casi 9 de cada 10 adolescentes se conectan varias veces al día a internet o están permanentemente en la red*, casi un 30% de los menores accede habitualmente a Internet antes de los 10 años. Esta tendencia se ha intensificado con el paso del tiempo, situando la edad promedio de acceso a la red en torno a los 7,5 años en 2025 (Save the Children, 2024). Paralelamente, el informe *Digital 2025: Spain*, publicado por *We Are Social & Meltwater*, señala que el número de usuarios de Internet ha crecido de manera sostenida, alcanzando los 46,2 millones en 2025, lo que equivale al 96,4% de la población española. Esta elevada tasa de penetración digital ha facilitado el acceso de los menores a redes sociales y plataformas de contenido, muchas veces sin supervisión adecuada, lo que incrementa su exposición a riesgos como la desinformación, el ciberacoso y, en los casos más graves, la radicalización violenta.

En este contexto, los registros oficiales sobre detenciones de menores por terrorismo yihadista en España entre 2015 y 2025, elaborados a partir de datos del Ministerio del Interior y del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado (CITCO), reflejan una preocupante evolución. El número de menores detenidos por actividades vinculadas al yihadismo ha aumentado de forma significativa, pasando de cifras aisladas (2–4 casos anuales entre 2015 y 2020) a 28 detenciones en 2025, evidenciando la relación directa entre la creciente exposición digital temprana y la intensificación de las estrategias de captación y radicalización en línea.

Figura 1
Evolución del N° de detenciones y % femenino en España (2020–2025).



Paralelamente, diversos estudios muestran que el ciberacoso ha aumentado en paralelo al crecimiento del acceso a Internet, especialmente entre menores y adolescentes. Concretamente, un estudio de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) realizado en 2023 y en el que participaron 1.142 adolescentes entre 11 y 18 años, evidenció que más de 4 de cada 10 adolescentes habían sufrido ciberacoso en algún momento durante los 13 meses que duró el estudio, y una incidencia (nuevos casos) del 25%, lo que significa que un cuarto de los menores se sumó al problema en ese periodo. Asimismo, la editorial científica BioMed Central (BMC) publicó un estudio titulado *Longer hours on social media may increase teens' risk of cyberbullying* subrayando que los adolescentes de 14 a 17 años tienen mayor probabilidad de sufrir ciberacoso si usan redes sociales más de 2 horas diarias en días lectivos. También, un estudio realizado en 2010 y titulado *Cyberbullying: adolescent victimization through mobile phone and internet*, basado en una muestra de 2.000 adolescentes de entre 11 y 17 años, concluyó que el 24,6 % había sido víctima de acoso a través del teléfono móvil durante ese mismo año y que el 29 % había sufrido algún tipo de agresión a través de Internet.

Este fenómeno tiene consecuencias profundas: muchas víctimas de ciberacoso tienden a aislar aún más en entornos digitales, buscando refugio en videojuegos online, chats, foros y otras plataformas, lo que genera un círculo vicioso de aislamiento y vulnerabilidad. Esta tendencia no solo agrava problemas de salud mental como ansiedad, depresión o baja autoestima, sino que también incrementa la susceptibilidad a caer en redes extremistas, al buscar en comunidades *online* un sentido de pertenencia, identidad y validación que no encuentran en su entorno cotidiano.

Los grupos radicales y extremistas explotan precisamente estas necesidades emocionales, ofreciendo aceptación, propósito y un sentido de misión a quienes se sienten marginados. Un ejemplo reciente lo ofrece el estudio *Policing extremism on gaming-adjacent platforms: Awful but lawful?* de los investigadores William Allchorn y Elisa Orofino donde se señala que el uso de Internet como canal principal de radicalización en jóvenes menores de 30 años aumentó un 413 % en la última década (Allchorn & Orofino, 2025, p. 2). Esto evidencia cómo los grupos extremistas adaptan sus estrategias y migran a plataformas menos reguladas, como los videojuegos, donde pueden interactuar directamente con usuarios jóvenes y vulnerables, reforzando así los mecanismos de captación y radicalización ya analizados.

2.3.2. Estrategias de género para el reclutamiento online

El 26 de mayo de 2025, según la información publicada por López-Fonseca (2025) en el diario *El País*, fueron detenidas en España dos hermanas acusadas de haber creado una denominada “Academia de la Yihad”, cuyo propósito era atraer a mujeres jóvenes hacia las filas del autodenominado Estado Islámico en Irak y Siria (ISIS, por sus siglas en inglés). Ambas contaban con centenares de seguidoras y gestionaban más de una veintena de perfiles en redes sociales, desde los cuales difundían mensajes propagandísticos, materiales audiovisuales y proclamas relacionadas con la ideología yihadista.

Este caso ilustra cómo las campañas de captación y propaganda del yihadismo contemporáneo han incorporado de forma deliberada estrategias de género, adaptando su narrativa para interpelar específicamente a las mujeres y presentarlas como actores esenciales dentro del proyecto ideológico del Califato. En este sentido, Paul Cruickshank, en su informe *A View from the CT Foxhole* publicado por el *Combating Terrorism Center*

(CTC), recoge una entrevista realizada en 2019 a la exdirectora ejecutiva de Europol, Catherine De Bolle, quien señaló que “el Estado Islámico (EI), por supuesto, necesita mujeres para construir un Estado [...]. Si bien el EI afirma que la yihad ofensiva no es obligatoria para mujeres, también defiende que el honor de una mujer reside en ser productora de yihadistas” (Cruickshank, 2019, p. 17).

En este contexto, al analizar de manera más detallada la evolución cuantitativa de la participación femenina en el terrorismo yihadista en España durante el periodo de tiempo comprendido entre 2020 y 2025, se observa un incremento progresivo tanto en el número total de detenciones por actividades relacionadas con el yihadismo como en el porcentaje de mujeres implicadas en ellas. Esta tendencia refleja no sólo la creciente implicación del género femenino en los procesos de radicalización, sino también la eficacia de las estrategias de captación dirigidas específicamente a mujeres. A continuación, se presenta una tabla que recoge la evolución anual de las detenciones por terrorismo yihadista en territorio español, junto con el porcentaje correspondiente de mujeres detenidas, bajo el propósito de evidenciar la correlación existente entre ambas variables.

Tabla 1

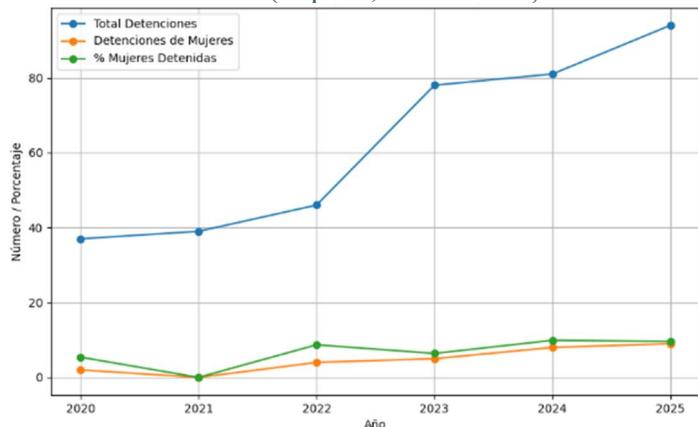
Estudio entre detenciones por terrorismo y % femenino en España entre 2020 y 2025

Año	Nº de detenciones	% aproximado de mujeres detenidas
2020	37	6%
2021	39	0%
2022	46	8,7%
2023	78	7%
2024	81	8%
2025	94	10%

Elaboración propia.

El Departamento de Seguridad Nacional (DSN) (2025), en una de sus publicaciones más recientes, señala que cinco años atrás, en 2020, se registraron en España un total de 37 detenciones relacionadas con el terrorismo yihadista, de las cuales únicamente dos correspondieron a mujeres, representando un 6% del total. Un año después, en 2021, se produjeron 39 detenciones, si bien en esta ocasión no se contabilizó ningún caso femenino, configurando una excepción dentro de la tendencia general. En 2022, las detenciones ascendieron a 46, de las cuales cuatro fueron mujeres, alcanzando así el 8,7%, el porcentaje más elevado hasta ese momento. Posteriormente, en 2023, se registraron 78 detenciones, con una participación femenina estimada entre el 6 y el 7%. En 2024, tanto el número total de detenciones como el índice de mujeres implicadas volvió a incrementarse, cerrando el año con 81 detenciones y un 10% de mujeres. Finalmente, en 2025, y según los datos disponibles hasta el 3 de octubre, se contabilizan 94 detenciones, manteniéndose una proporción similar a la del año anterior, con un porcentaje de participación femenina que oscila entre el 8 y el 10%.

Figura 2
 Relación entre el Nº de usuarios en Internet y detenciones de menores
 (España, 2022–2025).



Elaboración propia.

No obstante, a la luz de los datos anteriormente expuestos, resulta pertinente subrayar, no solo la correlación directamente proporcional entre el incremento del número de detenciones por terrorismo y el aumento del porcentaje de mujeres implicadas en España, sino también el papel que desempeñó la pandemia de la COVID-19 en esta evolución. En este sentido, la crisis sanitaria actuó como un catalizador, pasando de cifras marginales en 2020 y 2021 a porcentajes próximos al 10% en 2024 y 2025. El prolongado confinamiento y la consecuente reducción de las interacciones sociales de forma presencial favorecieron una mayor exposición a los entornos digitales, espacios donde las organizaciones yihadistas intensificaron significativamente sus actividades de propaganda y captación.

En este contexto, y en consonancia con las afirmaciones de la exdirectora De Bolle previamente mencionadas, las narrativas empleadas para atraer a mujeres a través de las redes sociales suelen centrarse en valores como el sentimiento de pertenencia, el estatus social —materializado en la promesa de convertirse en esposa o “madre de la comunidad”— e incluso la realización personal mediante la asunción de roles reproductivos y familiares. A partir de esta premisa, resulta relevante señalar que, en numerosos casos, son las propias mujeres quienes se convierten en agentes de captación de otras mujeres, replicando y reforzando estos discursos desde una perspectiva de proximidad y confianza. No obstante, también existen situaciones en las que esta dinámica se presenta de forma parcial, interviniendo figuras masculinas que actúan como influencias o facilitadores dentro del proceso de radicalización.

En relación con la radicalización *online* directa entre mujeres, esta dinámica responde al hecho de que, una vez integradas en el grupo, muchas de ellas asumen un papel activo en la difusión de propaganda y en la captación de nuevas adeptas. En este sentido, Al Khazraji, en su artículo *Turning to Terrorism: Why Shamima Begum and Other Women Joined ISIS*, destaca que aproximadamente el 80% de las mujeres reclutadas dedica la mayor parte del día a interactuar en redes sociales con el objetivo de atraer nuevos miembros a la causa (Al Khazraji, 2023, p. 1). De forma complementaria, el European Counter Terrorism Centre (ECTC), en el artículo *Suffering and Hardship as Stepping-Stones to Paradise: Radicalisation of Women in IS*, señala que entre el 30% y

el 40% de las mujeres que viajaron a Siria e Irak entre 2013 y 2018 fueron reclutadas directamente por otras mujeres (ECTC, 2019, p. 25). Estas cifras coinciden con las aportadas por Arianna Braga en su informe *Las novias del ISIS y sus hijos*, donde se subraya que “entre 664 y 746 mujeres occidentales viajaron a Siria e Irak para unirse al EI entre 2013 y 2019” (Braga, 2025, p. 1). Asimismo, según fuentes como *Infobae*, a fecha de marzo de 2025 más de 200 mujeres permanecían encarceladas en Irak por sus vínculos con el Estado Islámico, mientras que cerca de 500 niños habían sido repatriados desde dicho país, aunque se desconoce su situación actual (Newsroom Infobae, 2024).

En este sentido, y de acuerdo con el informe *Women in Islamic State Propaganda*, el uso de reclutadoras femeninas constituye una herramienta especialmente eficaz para aumentar la captación de adolescentes y jóvenes occidentales, principalmente en el rango de edad comprendido entre los 15 y los 25 años (Europol, 2019). Esto se debe a que los grupos yihadistas, como Daesh o Al-Qaeda, perciben a las mujeres como agentes más efectivas para atraer y fidelizar a otras mujeres, al ofrecer un discurso revestido de empatía, legitimidad y proximidad emocional. Estas reclutadoras abordan cuestiones relacionadas con el matrimonio, la vida familiar, la modestia o el papel de la mujer en el islam desde una perspectiva que resulta más creíble y persuasiva. De esta forma, las yihadistas operan como “hermanas mayores” digitales, generando vínculos de confianza y pertenencia entre sus seguidoras.

Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica se remonta a 2014, cuando una mujer canadiense conocida como Aisha viajó a Siria tras participar en un curso en línea sobre el estudio del Corán, impartido por una mujer residente en Edmonton que ofrecía clases en grupos reducidos de quince alumnas. Posteriormente, la hermana de Aisha declaró que la misma instructora también la reclutó para unirse al Estado Islámico y le facilitó su desplazamiento a Siria, donde convivió durante un tiempo con otra mujer procedente de Quebec (Margolin & Cook, 2024, p. 23).

No obstante, tal y como se ha señalado anteriormente, en determinados casos las mujeres no actúan de manera aislada en los procesos de captación. Diversos estudios, como el *CTED Trends Report* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), publicado en 2019 y actualizado en 2021, así como los informes del *Radicalisation Awareness Network* (RAN, por sus siglas en inglés), evidencian que, en ciertos contextos, los reclutadores varones desempeñan un papel inicial como “pescadores”, identificando a posibles candidatas y derivándolas posteriormente a redes femeninas encargadas de su consolidación ideológica o logística. En estos casos, los hombres suelen apelar a componentes emocionales de carácter romántico o protector mediante expresiones como “te cuidaré”, “eres especial” o “tu papel será importante”, con el objetivo de generar un vínculo afectivo y de dependencia. Posteriormente, las reclutadoras femeninas refuerzan ese lazo a través de un discurso que legitima la subordinación dentro del ideario yihadista, empleando apelaciones como “serás una buena esposa” o “madre de mártires”.

En base a lo anterior, pueden distinguirse dos esquemas principales de radicalización *online* femenina. Por un lado, el modelo femenino-femenino, en el que mujeres radicalizadas reclutan directamente a otras mujeres —frecuentemente adolescentes—, y por otro, el modelo masculino-femenino, donde un hombre inicia el contacto y, una vez establecido el vínculo emocional, lo transfiere a una mujer encargada de consolidar el proceso de radicalización.

Con respecto a este último esquema, el caso de una mujer residente en Ceuta, cuyos dos hijos —un varón y una mujer— fueron reclutados por Daesh y finalizaron su proceso de radicalización con la migración a territorio sirio entre 2014 y 2015, ilustra de forma clara la secuencia en la que los varones actúan como agentes iniciales del proceso de captación antes de la intervención femenina. En este caso, el hijo fue reclutado en primer lugar por un grupo de jóvenes que conoció en un programa de formación profesional. El contacto con su familia se produjo únicamente cuando el joven ya se encontraba en Turquía, camino de Siria.

Posteriormente, su hermana —negándose a repudiar a su hermano— comenzó a pasar noches enteras en su habitación navegando por redes sociales como Facebook, WhatsApp y Telegram en busca de noticias sobre él. En ese contexto, estableció contacto con un joven que afirmaba conocer a su hermano y que, además, planeaba viajar también a Siria. La relación evolucionó rápidamente: primero una amistad, luego un romance y, finalmente, un matrimonio. No obstante, conviene subrayar que toda esta interacción se desarrolló íntegramente en línea, lo que refleja la relevancia del entorno digital y del ciberespacio en los procesos de captación y radicalización contemporáneos. Los dos jóvenes no llegaron a conocerse en persona hasta que ella viajó a Siria para unirse a las filas del Daesh.

Aisha —nombre con el que se identificó la joven— contactó posteriormente con su madre tras la muerte de su marido, enviándole fotografías de su hijo recién nacido y rechazando las súplicas de regresar a España. En sus comunicaciones, afirmaba que Daesh le había proporcionado una vivienda, un estipendio y una oportunidad de contribuir a la construcción de un proyecto de relevancia histórica mundial. A raíz del sentimiento de empoderamiento que experimentó dentro del Califato, Aisha comenzó a asesorar a otras mujeres migrantes en Siria (The Carter Center, 2019, p. 4), lo que pone de manifiesto el papel reclutador descrito en este capítulo, así como la influencia de los factores doctrinales vinculados al sentido de pertenencia, la familia y la noción de causa superior.

Este caso, por tanto, constituye un ejemplo representativo del esquema masculino-femenino y de cómo combina seducción emocional y adoctrinamiento ideológico, aprovechando la influencia afectiva inicial del varón y el refuerzo doctrinal proporcionado por otras mujeres ya integradas en la estructura del grupo.

Por último, en lo que respecta a las técnicas empleadas por las mujeres reclutadoras, el informe *Daesh Online Recruitment and Women*, publicado en 2020 por el *International Centre for Counter-Terrorism* (ICCT), documenta la existencia de diversos grupos cerrados en plataformas como Telegram, Facebook y WhatsApp, administrados exclusivamente por mujeres. En estos espacios —a los que solo se permite el acceso a otras mujeres— se comparten instrucciones religiosas, manuales de conducta, materiales propagandísticos y enlaces con información logística vinculada al desplazamiento hacia zonas de conflicto (ICCT, 2020). Así, el informe *The Agency and Roles of Foreign Women in Islamic State* recoge el caso de la británica Aqsa Mahmood, quien gestionaba un blog en el que se dedicaba a desmontar los “mitos” sobre la vida en el Califato, ofreciendo una visión idealizada y aparentemente normalizada de la cotidianidad en territorio controlado por Daesh. A través de dicho espacio digital, invitaba a sus lectoras a ponerse en contacto con ella en caso de desear viajar a Siria, actuando así como un eslabón directo en las cadenas de captación y facilitación del grupo (Margolin & Cook, 2024, p. 23).

3. CONCLUSIÓN

Internet ha transformado de manera profunda los patrones de actuación del terrorismo yihadista, configurándose como una herramienta estratégica para la expansión y consolidación de sus objetivos. La propaganda yihadista en línea combina de forma estructurada tres propósitos fundamentales: la difusión del miedo, la legitimación y consolidación de ideologías extremistas, y el reclutamiento de nuevos miembros. En este contexto, se ha puesto de relieve la especial vulnerabilidad de menores y jóvenes, quienes, debido a su exposición temprana, continua y masiva al entorno digital, se convierten en objetivos prioritarios para la propaganda y el reclutamiento virtual. Factores como el aislamiento social, las experiencias de marginación o discriminación, e incluso el ciberacoso, son sistemáticamente explotados por los grupos extremistas para generar sentimientos de pertenencia y ofrecer falsas promesas de propósito y reconocimiento.

Del mismo modo, las campañas de captación y propaganda del yihadismo contemporáneo han incorporado conscientemente estrategias de género, adaptando su discurso para dirigirse específicamente a las mujeres y presentarlas como piezas fundamentales dentro del proyecto ideológico del Califato. En este sentido, se distinguen dos esquemas principales de radicalización femenina en el entorno digital: el modelo masculino-femenino, en el que un varón inicia el contacto y una mujer consolida el proceso, y el modelo femenino-femenino, en el que mujeres radicalizadas reclutan directamente a otras mujeres, generalmente adolescentes o jóvenes adultas.

En consecuencia, la lucha contra la radicalización yihadista en el ciberespacio exige una aproximación integral y multidisciplinar, que actúe tanto sobre los agentes externos —los grupos y estructuras que generan y difunden la propaganda— como sobre los factores internos de vulnerabilidad individual. Comprender el fenómeno desde una perspectiva psicológica, sociológica y de género, junto con un análisis continuo de las dinámicas digitales, resulta esencial para el diseño de políticas de prevención y estrategias de intervención eficaces, capaces de contrarrestar la capacidad de atracción, persuasión y expansión global de estos grupos extremistas.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allchorn W. & Orofino, E. (2025). Policing extremism on gaming-adjacent platforms: Awful but lawful. *Frontiers in Psychology*, Nº 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1537460>
- Al Khazraji, R. (2023). *Turning to terrorism: Why Shamima Begum and other women joined ISIS.* Retrieved from TRENDS Research & Advisory. <https://trendsresearch.org/insight/turning-to-terrorism-why-shamima-begum-and-other-women-joined-isis/>
- Argumosa Pila, J. (2022). Impacto del Ciberespacio en las Guerras del Siglo XXI. *Revista Ejército de Tierra Español*, Nº972.
- Asad, T. (2008). *Sobre el terrorismo suicida.* Kinik. Barcelona: Laertes S.A.
- Asamblea General de Naciones Unidas. (2006). *Uniting against terrorism: Recommendations for a global counter-terrorism strategy (A/60/825).* <https://undocs.org/A/60/825>
- Atram, S. (2016). The Devoted Actor: Unconditional Commitment and Intractable Conflict across Cultures. *Current Anthropology.* https://www.researchgate.net/publication/296472495_The_Devoted_Actor_Unc onditional_Commitment_and_Intractable_Conflict_across_Cultures
- Berger, J. M. & Morgan, (2016). *The ISIS Twitter Census.* Booking Institution.
- BioMed Central (BMC). (2023). *Longer hours on social media may increase teens' risk of cyberbullying.* BMC Part of Springer Nature. <https://www.biomedcentral.com/about/press-centre/science-press-releases/10-07-2018>
- Braga, A. (2025). *Las "novias del ISIS" y sus hijos: Violaciones continuas de los derechos de la infancia en Siria e Irak.* Humanium. <https://www.humanium.org/es/las-novias-del-isis-y-sus-hijos-violaciones-continuas-de-los-derechos-de-la-infancia-en-siria-e-irak/>
- Buelga S, Cava M. J, Musitu G. (2010). *Cyberbullying: adolescent victimization through mobile phone and internet.* Psicothema, p. 1. <https://www.psicothema.com/pdf/3802.pdf>
- Coolsaet, R. (2005). *The evolution of terrorism in 2005.* Department of Political Science, Ghent University. <https://rikcoolsaet.be/en/the-evolution-of-terrorism-in-2005/>
- Comité contra el Terrorismo del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (CTED) (2020). *Analytical Brief – Countering Terrorist Narratives Online and Offline.* United Nations. <https://www.un.org/securitycouncil/ctc/content/cted-analytical-brief-%E2%80%93-countering-terrorist-narratives-online-and-offline>

- Comité contra el Terrorismo del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (CTED) (2020B). *Trends alert: Member States concerned by the growing and increasingly transnational threat of extreme right-wing terrorism.* United Nations. https://www.un.org/securitycouncil/ctc/sites/www.un.org.securitycouncil.ctc/files/documents/2021/Jan/cted_trends_alert_extreme_right-wing_terrorism.pdf
- Cruickshank, P. (2019). Combating Terrorism Center at West Point. *CTC Sentinel*, Vol. 12, Issue 6. <https://ctc.westpoint.edu/wp-content/uploads/2019/07/CTC-SENTINEL-062019.pdf>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Spain.* We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>
- Europol. (2019). *Women in Islamic State propaganda – Roles and incentives.* Europol Specialist Reporting. https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/women_in_islamic_state_propaganda_3.pdf
- Europol. (2019). *Suffering and hardship as stepping-stones to paradise: Radicalisation of women in IS.* European Counter Terrorism Centre (ECTC). <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/suffering-and-hardship-stepping-stones-to-paradise>
- González-Sanmamed, M., Losada-Puente, L., Rebollo-Quintela, N., & Rodríguez-Machado, E. (2023). *Use of mobile devices in the childhood: Opportunities and risks.* Psychology, Society & Education. <https://doi.org/10.21071/pse.v15i3.16103>
- Fuente Cobo, I. (2022). La OTAN y el ciberespacio: un nuevo dominio para las operaciones. *Revista Ejército de Tierra Español*, Nº972, p. 84. https://bibliotecavirtual.defensa.gob.es/BVMDefensa/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=298185
- Holbrook, D. (2025). *Sacred violence: The enduring role of ideology in terrorism and radicalisation.* Commission for Countering Extremism. <https://www.gov.uk/government/publications/the-enduring-role-of-ideology-in-terrorism-and-radicalisation>
- Kirby, A. (2007). The London Bombers as ‘Self-Starters’: A Case Study in Indigenous Radicalization and the Emergence of Autonomous Cliques. *Studies in Conflict & Terrorism*, 30(5), 415–428. <https://doi.org/10.1080/10576100701258619>
- La Gaceta. (2025). Crece la amenaza por terrorismo islamista en España: más de 80 detenciones en lo que va de año, un 66% más que en 2020. *La Gaceta de la Iberosfera*. <https://gaceta.es/espana/crece-la-amenaza-por-terrorismo-islamista-en-espana-mas-de-80-detenciones-en-lo-que-va-de-ano-un-66-mas-que-en-2020-20251001-0959/>

López-Fonseca, Ó. (2025). El número de menores detenidos por yihadismo se dispara en los dos últimos años. *El País*. <https://elpais.com/espana/2025-10-31/el-numero-de-menores-detenidos-por-yihadismo-se-dispara-en-los-dos-ultimos-anos.html>

Margolin, D., & Cook, J. (2024). *The agency and roles of foreign women in ISIS*. International Centre for Counter-Terrorism. <https://www.icct.nl/sites/default/files/2024-06/4.%20The%20Agency%20and%20Roles%20of%20Foreign%20Women%20in%20ISIS.pdf>

Marone, F. (2019). *Digital jihad: Online communication and violent extremism*. Ledizioni/ISPI. https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/ispidigitaljihad_web.pdf

Martín Jiménez, C. (2025). *La tiranía de la mentira*. Ediciones Martínez Roca, Ed.1, p.89.

Moreno Valle, S., & Veres Cortés, L. (2025). Yihad, la encrucijada entre violencia y terrorismo: Un análisis del discurso de odio en la propaganda del Estado Islámico. *EU-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 29, 57–72. <https://doi.org/10.7203/eutopias.29.29842>

Moyano Pacheco, M., & Trujillo Mendoza, H. (2013). *Radicalización islamista y terrorismo: Claves psicosociales*. Editorial Universidad de Granada.

Napoleoni, L. (2015). *El fénix islamista: El Estado Islámico y el rediseño de Oriente Próximo*. Paidós.

Newsroom Infobae. (2024). *Más de 200 mujeres siguen encarceladas en Irak por vínculos con Estado Islámico*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/12/20/mas-de-200-mujeres-siguen-encarceladas-en-irak-por-vinculos-con-estado-islamico/>

Observatorio Internacional de Estudios sobre Terrorismo (OIET). (2024). Anuario del Terrorismo Yihadista 2024. ES-ANUARIO-OIET-2024.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2024). *El uso de las tecnologías por los menores en España. Edición 2024 – Datos 2023*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-07/El%20uso%20de%20menores%20en%20Espa%C3%B1a%202023.pdf>

Ortiz Moyano, A. (2015). *#Yihad: Cómo el Estado Islámico ha conquistado Internet y los medios de comunicación*. Editorial UOC, S.L.

Recio, E. (2025, enero 10). *La yihad cala entre los más jóvenes: España ha detenido en 2024 a 15 menores por terrorismo*. The Objective. <https://theobjective.com/espana/2025-01-10/yihad-cala-mas-jovenes-espana-15-menores-terrorismo/>

- Save the Children. (2024, julio 11). *Nuevo informe: Casi 9 de cada 10 adolescentes se conectan varias veces al día a internet o están permanentemente en la red*. Save the Children España. <https://www.savethechildren.es/notasprensa/nuevo-informe-casi-9-de-cada-10-adolescentes-se-conectan-varias-veces-al-dia-internet-o>
- United Nations. (2006). *Uniting against terrorism: Recommendations for a global counter-terrorism strategy* (A/60/825). <https://undocs.org/A/60/825>
- Sageman, M. (2008). *Leaderless Jihad: Terror Networks in the Twenty-First Century*. University of Pennsylvania Press.
- Sageman, M. (2008). *A Strategy for Fighting International Islamist Terrorists*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 618, 223–231. https://artisresearch.com/files/articles/sageman_strategy_for_fighting.pdf
- The Carter Center. (2019). *Women in Daesh: From recruiters to jihadists*. The Carter Center. https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict_resolution/counterisis/women-in-daesh.pdf
- Torres Soriano, M. R. (2014). *Al Andalus 2.0: La ciber-yihad contra España*. Biblioteca GESI.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Weiman (2015). Terrorism in Cyberspace: The Next Generation. *Woofrow Wilson Center Press*.
- Weimann, G. (2004). *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*. United States Institute of Peace Press. <https://www.usip.org/publications/2010/05/terror-internet>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*.

