

ÍNDICE

Agradecimientos	11
Prólogo (Peter Bergen)	13
Introducción	23
1. Terrorismo y propaganda en la era de la información	35
1.1. Comunicación, conflictos y poder	35
1.2. El terrorismo como forma de comunicación y la «lógica» de la comunicación terrorista	41
1.3. Funciones básicas de la propaganda terrorista	43
1.4. La difícil relación entre terrorismo y medios de comunicación: hostilidad y dependencia	49
1.5. El terrorismo y la lógica televisiva	52
2. El discurso ideológico del terrorismo yihadista	63
2.1. Lograr la purificación religiosa de las sociedades musulmanas	63
2.2. Reinstauración del califato y transformación política del mundo musulmán	66
2.3. Denunciar la «conspiración cruzado-sionista»	70
2.4. La práctica de la yihad armada	76
2.5. Legitimación del terrorismo	86
2.6. Priorizar la lucha contra el «enemigo lejano»	96
2.7. Unidad de todos los musulmanes frente al enemigo común: la creación del Frente Islámico Mundial	104
2.8. Determinismo civilizacional e historicidad de la lucha	107
3. La visión estratégica del yihadismo global	111
3.1. «Ganarse a las masas»	111
3.2. Adquirir una base territorial	116
3.3. Dificultar la presencia y la influencia occidental en el mundo musulmán	119
3.4. Atacar la actividad económica del enemigo	121
3.5. Obligar al enemigo a luchar en una «larga guerra terrestre»	124
3.6. Expandir el «campo de batalla»	126
3.7. La verdadera misión de Al Qaeda	127

4. Al Qaeda descubre la comunicación. Hitos de la propaganda yihadista	137
4.1. De Al Qaeda al Movimiento Yihadista Global: etapas de una transformación	137
4.2. La guerra en red y la importancia del «nivel narrativo»	144
4.3. Orígenes remotos: la yihad afgana y la revista <i>Al Jihad</i>	149
4.4. Primera fase: Métodos tradicionales, personalismo y nebulosa informativa	151
4.5. Segunda Fase: Las recompensas del terror	165
4.6. Tercera fase: Dispersión de la producción propagandística y primacía de Internet	170
5. Cómo interpretar un comunicado terrorista	177
5.1. Sobre el valor predictivo de las amenazas	177
5.2. Condicionantes religiosos en la gestión de los tiempos	182
5.3. La búsqueda del simbolismo temporal	183
5.4. Seguridad operacional, fortaleza organizacional y operaciones propagandísticas	188
5.5. La reivindicación de atentados: objetivos y limitaciones	192
5.6. El factor grupo	200
5.7. Los «grupos fantasma»	202
5.8. La retórica histórica	205
6. Los recursos persuasivos del terror	209
6.1. La búsqueda de la frustración	210
6.2. Redefinir la identidad del individuo	212
6.3. Evitar visiones alternativas	214
6.4. Incidir sobre los componentes irracionales del pensamiento	215
6.5. El uso de la mentira	217
6.6. La deshumanización del enemigo	220
6.7. Creación de personalidades carismáticas	221
6.8. Simplificar la realidad	223
6.9. Provocar un malestar movilizador	225
6.10. «Subirse al carro ganador»	227
6.11. La explotación propagandística de la brutalidad: los vídeos de decapitaciones	228
7. ¿A quién se dirige la propaganda terrorista?	233
7.1. La adaptación del mensaje yihadista al mundo no musulmán	233
7.2. El mensaje yihadista y el mundo musulmán	252

7.3. Los objetivos del mensaje yihadista hacia los musulmanes que viven en Occidente	261
8. Al Qaeda y los <i>mass media</i>	267
8.1. La percepción yihadista de los medios de comunicación	267
8.2. Un punto de inflexión: Al Jazeera	272
8.3. La aproximación indirecta a los medios	282
9. <i>Yihad.com</i>: Cómo el ciberespacio ha cambiado la naturaleza del terrorismo ..	285
9.1. Cómo el terrorismo usa Internet	285
9.2. Una tipología de las webs yihadistas	299
9.3. Internet como herramienta de radicalización y reclutamiento	310
9.4. Algunas hipótesis sobre radicalización e Internet	333
9.5. Las vulnerabilidades del terrorismo <i>on-line</i>	336
10. Cómo luchar contra la propaganda yihadista	351
Bibliografía	375