



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Sede Amministrativa: Università degli Studi di Padova

Dipartimento di

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA
- FISPPA

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN:

SCIENZE SOCIALI: INTERAZIONI, COMUNICAZIONE, COSTRUZIONI CULTURALI

CICLO XXIX

Branding Islam

Le donne dell'ISIS tra jihad, empowerment e sottomissione

Coordinatore: Ch.mo Prof. Devi Sacchetto

Supervisore: Ch.mo Prof. Stefano Allievi

Dottoranda: Maria Bombardieri

Introduzione.....	7
Prima parte: Branding Islam	
1 Religione e Consumo.....	10
1.1 Interpretazioni classiche sul rapporto tra religione e economia	10
1.1.1 La religione nella post-secolarità.....	12
1.2 La “religione del consumo” e il <i>brand</i> nel campo religioso.....	15
1.2.1 <i>Brand</i> e religione	18
1.3 Paradigmi teorici sul “mercato religioso”	19
1.3.1 Il paradigma della “commercializzazione della religione”	19
1.3.2 Il paradigma teorico dell’ “economia religiosa”.....	21
1.3.3 Osservazioni sui precedenti paradigmi.....	23
1.4 La proposta teorica del “mercato della marca”	26
1.5 I processi di mercificazione e di <i>branding</i> nel campo religioso.....	33
1.5.1 Il <i>branding</i> atto generativo	36
1.6 Islam di mercato	38
2 Il “ <i>jihad</i> di marca”	43
2.1 Il <i>brand</i> ISIS: natura e identità	48
2.1.1 La natura del <i>brand</i>	50
2.1.1.1 Natura semiotica	50
2.1.1.2 Natura relazionale.....	55
2.1.1.3 Natura intersoggettiva.....	56
2.1.1.4 Natura contrattuale	56
2.1.1.5 Natura entropica	59
2.1.2 L’identità del <i>brand</i>	61
2.1.2.1 Le risorse del brand	62
2.1.2.1.1 ISIS <i>brand</i> emozionale	63
2.1.3 La proposizione d’identità di ISIS.....	73

3	Nota metodologica.....	82
3.1	Il campo virtuale: Twitter.....	83
3.2	Documenti scritti e Materiali audio-visuali e visuali	86
3.2.1	Analisi dei contenuti.....	90
3.3	Le interviste a testimoni privilegiati.....	91
3.3.1	Testimoni qualificati e tracce delle interviste.....	92
3.3.2	Testimoni chiave e tracce delle interviste.....	93
3.3.3	Altro sull'intervista.....	96

Seconda parte: Le donne dell'ISIS tra jihad, empowerment e sottomissione

1	La femminilità secondo ISIS e le <i>muhajirat</i>	98
1.1	Modello di femminilità e auto-rappresentazione dalla <i>dawla</i>	99
1.1.1	Simboli: il <i>kalashnikov</i>	99
1.1.2	Simboli: il <i>niqab</i>	101
1.1.3	Riti legati all'uso del <i>niqab</i> e del <i>kalashnikov</i>	110
1.1.4	Donne con <i>niqab</i> e <i>kalashnikov</i> : “mascherata della femminilità”, fun & <i>adventure</i> , <i>sisterhood</i>	115
1.1.4.1	Offerta di “mascherata della femminilità”.....	118
1.1.4.2	Offerta di Fun, Adventure, Sisterhood	120
1.2	Fascinazione di una “supporter”.....	123
1.2.1	Imane Ch.: il profilo di una salafita italiana	129
1.3	Hayat Boumedienne: testimonial femminile del <i>brand</i>	130
2	<i>Muhajirat</i>	136
2.1	<i>Muhajirat</i> occidentali	136
2.1.1	Le teenagers	139
2.1.2	Le giovani adulte e le convertite.....	145
2.2	<i>Testimonials</i> , offerta e <i>social networks</i>	155

2.2.1	Esempio di <i>recruiting</i> per <i>jihadi-bride</i>	163
2.2.2	Esempio di <i>recruiting</i> per scopi umanitari	166
3	<i>Hijra</i>	170
3.1	Valenza simbolica e conseguenze nelle relazioni di genere.....	170
3.2	Migrare da sole o con compagni di viaggio e categorie di <i>muhajirat</i> per stato di vita	178
3.3	Itinerari, riti e facilitatori	186
3.3.1	Donne facilitatrici di <i>hijra</i>	191
3.4	Impedimenti per compiere l' <i>hijra</i>	199
3.4.1	Ostacoli pre- <i>hijra</i>	200
3.4.2	Ostacoli durante l' <i>hijra</i>	208
3.5	I ruoli di Allah e di Shaytan nell' <i>hijra</i>	210
4	Le Motivazioni: perché partono?.....	217
4.1	Ideal-tipi di <i>muhajirat</i>	219
4.2	Motivazioni religiose e ideologiche	221
4.3	Motivazioni sociali e politiche	230
4.3.1	Westoxification.....	231
4.3.2	Assad e i bambini siriani	233
4.4	Motivazioni personali.....	237
4.4.1	Dimensione affettivo-relazionale	237
4.4.2	Dimensione economico-materiale	241
5	Ruoli nello Stato Islamico tra <i>empowerment</i> e <i>agency</i>	248
5.1	Ruoli familiari	248
5.1.1	Ruolo di moglie	249
5.1.2	Ruolo di vedova.....	257
5.1.3	Ruolo di madre	261
5.1.4	Spazio privato	268
5.2	Ruoli sociali.....	270

5.2.1	<i>Jihad</i> bellico	272
5.2.2	Studio e insegnamento.....	273
5.2.3	Assistenza sanitaria.....	275
5.2.4	Sartoria	278
5.3	Agire verbalmente e fisicamente la violenza	278
5.3.1	Violenza verbale	279
5.3.2	Violenza fisica: Brigata al-Khansa.....	289
5.3.2.1	Ruoli e motivazioni	290
6	Il fascino del <i>brand</i> non è irreversibile.....	296
6.1	Perché le <i>muhajirat</i> tornano indietro o... almeno ci provano	296
	Conclusioni.....	303
	Bibliografia.....	306
	Interviste.....	330
	Webgrafia.....	332

Abstract

La tesi “*Branding Islam. Le donne dell’ISIS tra jihad, empowerment e sottomissione*” intende contribuire alla riflessione accademica sulla religione e sul *brand* all’interno del frame della cultura del consumo. Le domande di ricerca da cui muove sono: può un sistema religioso essere ri-significato in un *brand*? Come? Quale ruolo ha l’istituto del *brand* nella costruzione dell’identità? Il presente lavoro analizza come l’islam è interessato da un processo di ri-significazione (*branding*) in un *brand*, e come l’istituto del *brand* è un’ulteriore fonte di senso e di orientamento per la costruzione identitaria dell’individuo in una società post-moderna e consumistica. Il quadro teorico è costruito con approcci della semiotica, del *marketing (storytelling)* e del *branding*, ed è applicato al caso empirico dell’ ISIS e delle donne supporter e *muhajirat* (donne che emigrano) occidentali, con un focus sull’Italia in chiave comparativa con altri paesi europei e con gli Stati Uniti. ISIS è analizzato come un *brand* con un proprio “mondo possibile” e il *target* a cui rivolge l’offerta del “*jihad* di marca” sono considerati consumatori-ricettori.

The PhD thesis "*Branding Islam. The Women of ISIS among jihad, empowerment and submission*" contributes to the academic debate on the relationship between the religion and the *brand* within the framework of the consumer culture. The present work analyses the re-signification of Islam in a *brand* and how the *brand* is a further source giving sense to people and building their identities besides the religion, in a post-modern and consumerist society. The theoretical framework involves semiotics, *marketing (storytelling)* and *branding* approaches. The theoretical framework is applied to “ISIS and the phenomenon of Western *muhajirat*” as an empirical case study, with a focus on Italy in comparison with European countries and United States. The thesis analyses ISIS as a *brand* with its own "imaginary world" and the Western *muhajirat* as consumers.

Introduzione

La tesi “*Branding Islam. Le donne dell’ISIS tra jihad, empowerment e sottomissione*” vuole contribuire alla riflessione accademica sulla religione e il *brand* all’interno del frame della cultura del consumo.¹ Le domande di ricerca da cui muove sono: può un sistema religioso essere ri-significato in un *brand*? Come? Quale ruolo ha l’istituto del *brand* nella costruzione dell’identità? Questa tesi studia come l’islam è interessato da un processo di ri-significazione (*branding*) in un *brand*, e come l’istituto del *brand* è un’ulteriore fonte di senso e di orientamento per la costruzione identitaria dell’individuo in una società post-moderna e consumistica. Il quadro teorico è costruito con approcci della semiotica, del *marketing (storytelling)* e del *branding*, ed è applicato al caso empirico dell’ ISIS e delle donne supporter e *muhajirat* (donne che emigrano) occidentali, con un focus sull’Italia in chiave comparativa con altri paesi europei e con gli Stati Uniti. ISIS è considerato come un *brand*, un “motore semiotico” con un proprio “mondo possibile” e il *branding* come un atto generativo e di attribuzione di un sistema di significati sul sistema religioso. Gli attori sociali, i fedeli al sistema religioso sono consumatori-ricettori attivi.

La tesi è strutturata in due parti. Nella prima parte “*Branding Islam*” delinea il quadro teorico. Nel primo capitolo, a partire da Durkheim, riprendo brevemente le tesi classiche di Marx e Weber sul rapporto tra economia e religione, ripercorrendo alcune riflessioni sulla religione in seguito al processo di secolarizzazione e al passaggio da un’economia fondata sulla produzione a un’economia basata sul consumo. Osservo la ri-significazione del campo religioso in “mercato religioso” e della religione in “merce” successiva all’ingresso della cultura del consumo, dei suoi processi (mercificazione, *marketing, branding, etc.*), e del suo istituto, il *brand* (Safire 2005). Pertanto, presento i due principali paradigmi teorici sul “mercato religioso”: il paradigma della commercializzazione della religione di Berger e Luckmann e il paradigma dell’economia religiosa di Iannaccone et. al. Da questi prendo le distanze proponendo un’ulteriore prospettiva teorica quella del campo religioso come “mercato della marca” (Semprini 1993) sulla quale fonda il mio lavoro di tesi inserendolo nel dibattito attuale sulla religione come *brand*, nello specifico nell’ “islam di mercato”. Nel secondo capitolo analizzo il “*jihad* di marca”, l’islam ri-significato da

¹ La tesi presenta un ampio uso di parole in lingua araba e in lingua inglese. Pertanto, al fine di agevolare la lettura del testo, ho scelto di non traslitterare la vocalizzazione dei termini arabi con i segni diacritici. I termini arabi sono stati coniugati: al femminile singolare, omettendo l’h della *ta marbuta*; al maschile, e al plurale. Inoltre, per le citazioni del Corano, mi sono avvalsa della traduzione di Bausani A., Il Corano, BUR, 2006.

ISIS, la natura di ISIS come *brand* e il suo mondo possibile. Esamino le risorse della sua identità di marca e la sua proposizione d'identità con i valori che si dispiegano a livello assiologico, narrativo e discorsivo offerti ai consumatori-ricettori. Nel terzo capitolo espongo la nota metodologica.

Nella seconda parte della tesi “Le donne dell’ISIS tra *jihad*, *empowerment* e sottomissione” applico il quadro teorico al caso empirico delle donne occidentali supporter dell’ISIS. Questa seconda parte si compone di sei capitoli. Nel primo capitolo delinea le promesse del *brand* realizzate tramite la sua offerta del “*jihad* di marca”. Pertanto, analizzo il principale modello di femminilità offerto nella “comunicazione di marca” e la rappresentazione di tale modello da parte delle *muhajirat* occidentali nella *dawla* (Stato islamico), approfondendo il significato di simboli e riti che manifestano il legame e l’identificazione con il *brand*. Oltre all’offerta di un preciso modello di femminilità nel capitolo tratto dell’offerta di *fun & adventure* e di legami solidaristici femminili (*sisterhood*), leve seduttive del “mondo possibile” offerto alle *teenagers*, e presento il caso di fascinazione di una *teenagers* italiana-salafita. Nel secondo capitolo ricostruisco e analizzo le storie di vita delle *muhajirat* occidentali, distinte in due macro gruppi, evidenziando i fattori di pre- condizione più frequenti nei processi di radicalizzazione. Inoltre, chiarifico il ruolo dei testimonial nel comunicare il fascino del *brand*, come essi assolvono la funzione di radicalizzatori e/o reclutatori nei nuclei familiari, amicali e nei *social networks*. Nel terzo capitolo entro nel vivo del fenomeno dell’*hijra* femminile analizzando le relazioni familiari e di genere re-significate dal rito dell’*hijra* proposto da ISIS. Faccio luce sul rituale, su come tale rito è una forma di *agency* femminile e genera *empowerment*. Inoltre prendo in esame il ruolo del *brand* e dei suoi testimonial (facilitatori) e la funzione degli antagonisti del *brand* nell’*hijra* e nella costruzione dell’identità di *muhajira*. Nel quarto capitolo rispondo alla domanda: perché partono? Individuo i *push factors* (motivazioni) e i *pull factors* (elementi di attrazione) nelle storie di vita delle *muhajirat* occidentali e definisco sei idealtipi sulla base delle motivazioni. Il quinto capitolo è dedicato alla vita delle *muhajirat*, sottomesse ai *mujahiddin* (manifestazioni del *brand*) nella *dawla*. Ruoli familiari e funzioni sociali sono esaminati quali principale offerta di *empowerment* e *agency* che il *brand* promette alle *muhajirat*. Dunque, chiarifico come le *muhajirat* rivestendo i ruoli familiari e assolvendo funzioni di servizio alla *dawla* rispondono alle politiche di *empowerment* di ISIS e si identificano con i valori femminili del *brand* (purezza-castità, religiosità, maternità) alimentando le risorse della marca, la sua identità. Nel quinto capitolo esamino il rapporto tra *muhajirat* e violenza quindi il grado di identificazione con l’ideologia del *brand*, e nel sesto capitolo approfondisco i processi di disillusione delle *muhajirat*, come il fascino del *brand* e

l'identificazione sono spezzati. Il *brand* ISIS non è più identificato con l'islam e con l'agenzia *halal* che lo definisce e certifica, ma riconosciuto in una forma di credenza altra: il “*jihad* di marca”. L’ “eroina cercatrice” intraprende il viaggio di ritorno al regno (casa).

Parte prima: Branding Islam

1 Religione e Consumo

1.1 Interpretazioni classiche sul rapporto tra religione e economia

Tra i padri fondatori della sociologia, Emile Durkheim si è distinto anche per le sue teorie sul ruolo sociale della religione. In *Le forme elementari della vita religiosa* egli afferma che la religione è parte essenziale della vita sociale. Studiando il sistema sociale e di credenze degli aborigeni australiani arrivò alla conclusione che tutti i fenomeni religiosi hanno in comune tre elementi: credenze, pratiche rituali, e una comunità di partecipanti. Pertanto Durkheim definisce la religione come un “sistema solidale di credenze; pratiche che uniscono in una medesima comunità morale, chiamata chiesa, tutti gli aderenti” (Durkheim 2005). Essa risponde inoltre a funzioni specifiche: promuove la solidarietà sociale, attua una forma di controllo sociale, offre benefici sociali e psicologici e può motivare all’azione sociale.² Per Durkheim, gli esseri umani creano divinità e religioni per dare una forma trascendente ai valori condivisi di una società (coscienza collettiva), valori che variano da cultura a cultura e si modificano nel tempo, così come i concetti di religione e di divinità. Il “sacro”, in qualunque forma è immaginato, rappresenta i valori condivisi di una società: “l’idea della società è l’anima della religione” sostiene Durkheim, intendendo che la religione è il culto di una società per se stessa (Durkheim 2005).

Le teorie classiche sul rapporto tra religione, società ed economia sono elaborate da Karl Marx e Max Weber. Al pari di Durkheim, Marx considera la religione un costrutto umano:

“E’ l’uomo a creare la religione, non la religione a creare l’uomo. (...) La religione è il sospiro della creatura oppressa, il sentimento di un mondo senza cuore, lo spirito di situazioni in cui lo spirito è assente. Essa è l’oppio dei popoli.”

La religione è un anestetico, offre un sollievo temporaneo a una vita di oppressione, perché impedisce la reale azione sociale di ribaltamento dello *status quo*, della ricerca di benessere e giustizia. Nella misura in cui contribuisce al mantenimento della società capitalistica ha un carattere ideologico, perché è un sistema di idee, un costrutto umano che risponde, secondo Marx,

agli interessi della classe dominante. La religione stessa è interessata dai processi di alienazione dell'oggetto (il prodotto del lavoro che diventa estraneo all'operaio), di autoalienazione (chi lavora non si realizza nel suo lavoro, perdendo il legame con la propria umanità) e di alienazione sociale (estraneità reciproca tra individui e appartenenza del prodotto a un altro soggetto che ne trae profitto). Oltre alla religione, Marx considera anche il consumo come una forma di alienazione, una dimensione funzionale al capitalismo, la modalità attraverso cui le persone vengono private della loro umanità, alienate dalla loro dimensione più specifica. In merito al consumo, Marx sviluppa la "teoria del feticismo" secondo la quale le merci sono dei "feticci" perché sembrano essere soggetti autonomi dall'uomo e in grado di intrattenere relazioni (Marx 1974; Codeluppi 2014: 56). La tesi durkheimiana sulla religione e la teoria marxista sul feticismo saranno successivamente riprese negli studi sul *brand* (Arvidsson 2005; 2014: 2; Shirazi 2016:9).

Max Weber, influenzato dalla riflessione teorica di Marx³ evidenzia soprattutto il legame tra etica protestante e sviluppo del capitalismo (Weber 1991). Secondo Weber alcuni valori religiosi protestanti hanno contribuito all'ascesa del capitalismo e dell'industrializzazione. I calvinisti credono nella parsimonia e nel lavoro, i comportamenti di consumo devono essere ridotti a favore del risparmio per essere poi reinvestiti (spirito del capitalismo). Secondo l'etica protestante il consumo per il godimento è riprovevole, l'uomo è amministratore dei beni di Dio e nel successo sul piano economico dimostra la predestinazione della propria salvezza (etica protestante). Weber sviluppa, pertanto, il concetto di vocazione associato all'adempimento dei doveri nelle professioni mondane, investendo il lavoro quotidiano di un significato religioso ed etico (Weber 1991). La tesi di Weber è rilevante perché sottolinea come l'etica protestante, controllando i consumi, ha prodotto quel processo di progressiva adozione del principio di razionalità che ha coinvolto le società capitalistiche. Secondo Weber, infatti, il capitalismo è un modello economico teso a razionalizzare la vita economica e sociale; esso abbandona i modelli organizzativi basati sul potere tradizionale e su quello carismatico, (che operavano stabilendo legami personali), e impiega un modello di tipo razionale. Weber individua tale modello nella burocrazia: un modello verso il quale lo stato e le imprese si uniformano, basato sulla generalità e l'astrattezza delle norme. Ne deriva un'organizzazione di tipo impersonale. Il processo di razionalizzazione non interessa solo il capitalismo e la società, ma anche la religione con il conseguente "disincantamento del mondo" e dell'individuo (Weber 1991). In assenza dell' "etica della fratellanza" espressa dalla religione, la vita individuale non avrebbe né un significato né una direzione precisa, perché secondo Weber tutte le religioni nascono dall'assunto che la vita ha un significato e dalla promessa di renderlo accessibile.

Weber, inoltre, afferma che nei paesi musulmani così come in Cina e in India, dove erano praticate religioni che non promuovevano i valori del protestantesimo, l'avvento del capitalismo era stato in parte ritardato. Nei paesi musulmani, a suo avviso, manca una tradizione giuridica sistematica e formale (Turner 1974), dunque l'islam sembra rallentare il capitalismo. Questa tesi fu successivamente decostruita da Maxime Rodinson (1968) in quanto non ci sono tracce nelle fonti (Corano e Sunna) di un impedimento alla proprietà privata e nella storia dei paesi musulmani ci sono esempi di istituzioni proto-capitalistiche (Atzori 2013: 178).

1.1.1 La religione nella post-secolarità

Secondo la tesi della secolarizzazione la rilevanza sociale delle credenze, delle pratiche e delle istituzioni religiose è diminuita per effetto dell'avvento della modernità. La secolarizzazione non ha, tuttavia, prodotto l'“eclissi del sacro” (Acquaviva 1992) o la perdita della significanza sociale delle istituzioni religiose (Wilson 1985), piuttosto, è stata causa del ridimensionamento della funzione della religione nel legittimare e dare senso all'intero sistema sociale (Luhmann 1985). La secolarizzazione è quindi un processo multidimensionale che opera a vari livelli della società (Dobbelaere 1981). A livello macrosociologico, la secolarizzazione differenzia la religione da altri aspetti della vita sociale, è “un subsistema funzionale di una società funzionalmente differenziata” (Luhmann 1985). Secondo Luhmann (1991) la religione è privatizzata, ma non è un affare individuale, ed è relegata nella sfera del tempo libero. A livello mesosociologico, la secolarizzazione riflette il declino dell'autorità delle religioni istituzionali: i gruppi religiosi diventano simili ad altri movimenti sociali che si contendono i fedeli in un campo religioso plurale (Berger e Luckmann 1969; Stark e Iannaccone 1994). A livello microsociologico, la secolarizzazione è la perdita di rilevanza della religione nelle scelte della vita quotidiana; la religione è sempre più personalizzata e individualizzata (Campiche 1993).² Nell'ambito della secolarizzazione, secondo Ferrarotti è, quindi, opportuno distinguere la religione istituzionale dalla religiosità personale; mentre la prima è riconsiderata e ridimensionata, la seconda mostra una crescente “produzione sociale del sacro” (Ferrarotti 1983: 22).

² Roland Campiche evidenzia i limiti e le condizioni sociali dell'esperienza religiosa individualizzata. «Le processus d'individualisation de la religion ne correspond pas a une libre entreprise individuelle. En fait il s'agit d'un processus induit aussi bien par le changement social que par les producteurs de sens. Ainsi l'individu reprend des contenus de croyances en fonction de ses besoins, mais ce processus est socialement et culturellement determine'» dalla cultura del consumo (Campiche, 1993: 129).

Pertanto, i processi di differenziazione (Luhmann 1985), privatizzazione (Luhmann 1991), individualizzazione (Campiche 1993) e pluralizzazione (Berger e Luckman 1969; Guizzardi, Garelli, Pace 2003 sul pluralismo in Italia) che hanno accompagnato la secolarizzazione hanno contribuito allo sviluppo di nuove forme religiose, ulteriori modalità di esperire il sacro e disponibilità alla ricerca spirituale (i.e. Bellah 1975 religione civile, Davie 1990 *believing without belonging*). In reazione alla modernità sono sorti anche i fondamentalismi religiosi.

Secondo Berger (1967) le religioni continuano a dare senso alla vita, offrono un ordine socialmente costruito e fungono da “sacra volta” contro il pericolo della mancanza di significato, in un mondo sempre più globalizzato, attraversato da processi di relativizzazione delle identità tradizionali. Le religioni manifeste localmente hanno anche una dimensione globale sono sistemi religiosi glocali (Beyer 2007), fanno parte integrante del processo di globalizzazione, secondo Robertson (1987) e giocano un ruolo significativo nella costruzione e ricostruzione delle identità societarie e di altro genere in connessione o concorrenza con le agenzie politiche. Anche Casanova attribuisce alla religione un ritrovato ruolo nella scena pubblica sollevando questioni sui legami di morale pubblica-privata e ponendo in discussione posizioni a livello politico ed economico (Casanova 2000).

Andando oltre le tesi sulla secolarizzazione e le conseguenze prodotte nella sfera privata e pubblica (Taylor 2009), ritengo valida la tesi di Durkheim sull’integrazione/trasferimento del sacro nella società post-secolare (Berzano 2009). Luigi Berzano riprende la tesi durkheimiana sostenendo che la religiosità post-secolare (agire, intenzionalità, bisogno di ricomposizione identitaria) si manifesta nella condizione antropologica di “sentimento d’inaudita solitudine interiore del singolo individuo” (Weber cit. in Berzano 2009: 14) connessa al processo storico-religioso di disincanto del mondo, e in una molteplicità di situazioni coinvolgenti la morale e l’etica, il sociale, il politico e l’economico (Berzano 2009:14). Pertanto, precisa Berzano:

“La post-secolarità determina una situazione oggettiva di discontinuità (differenziazione, segmentazione, settorializzazione, pluralizzazione) in cui ognuno ripropone nuovi bisogni d’identità, di autonomia, di unità. Nel contempo la post-secolarità alimenta nuove forme di mutamento del proprio sistema religioso e di transizione ad altri sistemi religiosi. In questa prospettiva, il processo di differenziazione-secolarizzazione opera in modo tale che nulla di quanto si secolarizza scompare, ma prende forma di un elemento che si separa da un altro elemento: così il sacro si è separato dal profano, il civile dall’ecclesiale, il pratico dal funzionale, l’innovativo dal tradizionale, la religione visibile da quella invisibile; la religione pubblica da quella privata e così via con altre differenziazioni.” (Berzano 2009: 16)

La religione si presenta così nel campo post-secolare sempre più come “esperienza personale, ricerca e pratica in relazione alle connessioni etico-religiose dell’agire sociale,

positivo ed economico” (Berzano 2009: 17). Nell’età post-secolare, Gauthier (2012) sottolinea il passaggio da un regime di ortodossia (*creed-based forms of religions*) a un regime di ortoprassi (*experiential forms of religions*) (Gauthier, Woodhead, Martikainen 2013: 4). Nell’esperienza religiosa è privilegiata:

“La conformité du comportement par rapport à un certain nombre de prescriptions plutôt qu’une conformité doctrinale; une «pratique de l’expérience» plutôt qu’une «pratique des systèmes de croyance».” (Heelas e Woodhead, 2005: 83).

A differenza di Steve Bruce (1999), che non vede un ruolo di rilievo per la religione nella società post-secolare, Antony Giddens ritiene che la religione si offre ancora quale fonte di senso per l’identità dell’individuo fornendo spiegazioni, motivazioni e risposte. Tuttavia, secondo Giddens, dal momento che le vecchie logiche del sacro non vengono mantenute, si cercano soluzioni fondate sull’individualismo e sull’autoespressione (Giddens 1991; 2006). Danièle Hervieu-Léger evidenzia la riscoperta di una dimensione emozionale della religione. Studiando il rapporto tra religione e modernità, religione e secolarizzazione e ponendo particolare attenzione a nuovi movimenti religiosi cattolici e protestanti, Hervieu-Léger intravede un nuovo cristianesimo fatto di “comunità emozionali”: “una religione fatta di gruppi volontari, nei quali si entra in virtù di una scelta esplicita...Questa adesione fortemente personalizzata...crea un legame molto intenso tra la comunità e ognuno dei suoi membri” (Hervieu-Léger e Champion 1989: 298). C’è una riscoperta della dimensione emozionale della religione e una spinta al “consumo” di esperienze emotivamente più intense. La religione è quindi un “dispositivo ideologico, pratico e simbolico mediante il quale si forma, si mantiene, si sviluppa e si controlla la coscienza (individuale e collettiva) dell’appartenenza a una discendenza credente specifica” (Hervieu-Léger 1996: 129). Inoltre, per Hervieu-Léger il distacco dalla tradizione (*religion as a chain of memory*) è un tratto caratteristico della società contemporanea, senza memoria. Ci si trova pertanto di fronte a una religione post-tradizionale che va oltre la secolarizzazione, in cui trionfa l’ “immediato individualista” e la “reinvenzione della discendenza”. Domina l’utopia e si consolidano le fraternità elettive, gruppi religiosi scelti in libertà a partire da un vissuto condiviso che produce la costruzione di una comune progenie, di una medesima discendenza” (Hervieu-Léger 1996: 219-253).

Nell’epoca post-secolare, il “*jihad* di marca”, offerta religiosa dell’ISIS, è un sistema religioso post-moderno (Featherstone 1994) con caratteristiche già evidenziate dagli studi di Hervieu-Léger sui movimenti cattolici e protestanti.

1.2 La “religione del consumo” e il *brand* nel campo religioso

La situazione religiosa, economica e sociale è cambiata significativamente dai tempi in cui Marx e Weber hanno elaborato le loro riflessioni sul rapporto tra religione ed economia. Oggi viviamo in società dei consumi (Bauman 2012). Un ulteriore fattore per comprendere il fenomeno religioso post-moderno di ISIS e l'identità dei suoi “fedeli” è quello della “cultura del consumo” (Featherstone 1994): una cultura del consumismo fondata sull'istituto del *brand* (Arvidsson 2014: 3). È divenuta rilevante nel secondo dopo guerra e in particolare sul finire degli anni '70, in seguito alla trasformazione del sistema sociale. Si è passati da un sistema sociale contrassegnato dalla centralità della produzione e da un'organizzazione basata sulla struttura di classe a un sistema sociale caratterizzato dal ruolo fondamentale dei consumi. Ovvero c'è stato il passaggio da un'era del capitalismo fordista dominata da un'economia in larga scala e metodi di produzione standard e razionalizzati a un'era post-fordista distinta per modelli di produzione più flessibili e una delocalizzazione del lavoro. Il prevalere di un assetto economico definito “neo-liberista” e “post-fordista” ha contribuito alla maggiore flessibilità e temporaneità lavorativa, riducendo l'importanza di un determinato impiego nella definizione dell'identità individuale (Weber 1965). Dalla fine degli anni '70, il neo-liberalismo è trasformato in programmi politico-economici³ e gradualmente istituzionalizzato con il crescere del potere di organizzazioni finanziarie mondiali come il Fondo Internazionale Monetario, la Banca Mondiale e l'Organizzazione Mondiale per il Commercio (Usunier 2014: 27-32). Diminuendo il potere statale e il sistema di welfare ed espandendo quello del mercato, i cui meccanismi erano considerati la miglior soluzione anche per i problemi sociali e culturali, il neo-liberismo ha agito rinforzando l'importanza del consumismo come vettore di organizzazione sociale e identitario. Alcune fasce di popolazione si rivolgono, quindi, al consumo attribuendogli un ruolo di generatore di significati che altri settori della vita sociale (istituzioni, famiglia, religione, etc.) sembrano non riuscire più a produrre (Semprini 1993: 42). Il consumo così ha progressivamente sostituito la produzione come fattore in grado di definire l'identità sociale degli individui, perché “le merci vendute sul mercato sono molto di più di quello che sembrano essere: esprimono delle relazioni, comunicano i legami esistenti con la società e gli altri individui, danno vita a delle identità e a delle culture” (Codeluppi 2014: 16). Il consumo è, quindi, anche un

³ Per esempio dal presidente americano Ronald Reagan e dal primo ministro inglese Margaret Thatcher e anche da Deng Xioping, leader del Partito comunista cinese.

fatto sociale, è visto come un insieme di pratiche volte al soddisfacimento di funzioni sociali, in quanto sono pratiche che portano ed esprimono valori. Secondo Baudrillard (1976), infatti, le merci costituiscono un sistema culturale in grado di comunicare le posizioni e le differenze tra le persone e i gruppi nella società. Oltre a consumare merci fisiche, “gli individui diventano dei consumatori voraci di segni, materiali estetici e forme culturali, cioè di merci simboliche”, in quanto l’arte si sposta nell’industria, attraverso il design, la moda e la pubblicità, e si genera un flusso di segni e immagini che muta costantemente e tende a saturare ed estetizzare la vita quotidiana (Featherstone 1994: 170-171).⁴ Emergono nella nuova classe media figure specializzate, “intermediari culturali” (Bourdieu 1983), impegnate nella progettazione e nel *marketing*, nella produzione e trasmissione di merci simboliche. Tra queste trovano spazio sia il *brand* (Semprini 1996) sia la religione (Durkheim 2005; Hervieu-Léger 1996).

Attualmente, la “cultura del consumo” (consumismo) è anche considerata come una forma di religione secolarizzata, post-moderna in quanto permette di far esperire la dimensione del sacro (Belk, Wallendorf e Sherry 1989: 2). Secondo Arvidsson la “religione del consumo” si fonda sulla credenza del potenziale trasformante dei beni di consumo, veicolato attraverso l’istituto del *brand*. Il *brand* è la sua istituzione centrale, è come un “feticcio”, un “totem”: un “meccanismo spirituale adattato per una società instabile e dinamica” (Arvidsson 2014b: 2-4). Inoltre, il *brand* è una forma di “capitale immateriale”, “conoscenza cristallizzata” la cui logica è connessa alle condizioni di produzione del “capitalismo dell’informazione”, cognitivo e digitale, dove è sfumata la distinzione tra produzione, consumo, e circolazione (Arvidsson 2006: 7-9). Pertanto, se la “religione del consumo” oggi interessa anche la generazione e la circolazione dell’informazione, condivido l’opinione di Semprini nell’ascrivere il *brand* al mondo della comunicazione e non tanto a quello della produzione (Semprini 1993: 25; 49).

Nella “religione del consumo” i consumatori attribuiscono ai *brand* qualità culturali, essi sono come “idoli” investiti di narrazioni mitiche e religiose (Muniz e Schau 2005: 739). Belk e Tumbat (2005) in merito al culto di *Macintosh* affermano:

⁴ Secondo Featherstone (1994) con lo spostamento dell’arte nell’industria c’è stata una progressiva rivalutazione nella società di quanto caratterizzava la cultura popolare, ma che in precedenza era circoscritto al momento di festa (la confusione, il disordine, l’immediatezza, l’istintività, la fisicità). Pertanto, questo spostamento ha portato nel campo dei consumi l’interesse per il desiderio, il piacere, le soddisfazioni estetiche e emozionali: tratti propri dell’etica romantica. Secondo Colin Campbell l’etica romantica pone al centro l’individuo singolo e la sua gratificazione, la sua unicità, la realizzazione della sua specificità e personalità anche contravvenendo alle norme sociali. L’accento è posto sulla ricerca del piacere attraverso la gestione controllata delle emozioni che procurano uno stimolo edonistico prolungato: l’“edonista moderno” trae piacere non solo dall’attività fisica, ma dalle immagini di prodotti esposti nelle vetrine e nelle riviste, immaginando sé stesso e quanto desidera ottenere attraverso il possesso. (Codeluppi 2014: 51).

“The Mac and its fans constitute the equivalent of a religion. This religion is based on an origin myth for Apple Computer, heroic and savior legends surrounding its co-founder and current CEO Steve Jobs, the devout faith of its follower congregation, their belief in the righteousness of the Macintosh, the existence of one or more Satanic opponents, Mac believers proselytizing and converting non-believers, and the hope among cult members that salvation can be achieved by transcending corporate capitalism.” (Belk e Tumbat 2005: 207-208)

I *brand* hanno un’etica, una morale e incarnano valori, così i consumatori provano devozione, li venerano e amano (Atkin 2004, Roberts 2005). Secondo Ballardini (2014) i *brand* sono ideologie e indicano stili di vita come le religioni. Inoltre, stabiliscono un legame di fedeltà simile alla religiosità, in particolare i *brand* d’abbigliamento che permettono di esprimere la personalità dei consumatori (Shachar et al. 2010). La “religione del consumo” è diffusa e praticata grazie ai “nuovi strumenti del consumo” (Ritzer 1999): *shopping mall*, *brand store*, parchi di divertimento (i.e. Disney), centri sportivi, *fast food* e le *megachurch*. George Ritzer li definisce “cattedrali del consumo”: ambienti che hanno un carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone (Ritzer 1999: 113). I valori, i riti e l’estasi del consumo del *brand* possono sostituire la religione tradizionale. Il concetto di “cattedrali del consumo” di Ritzer è associabile a quello di *brandscaping*⁵: la progettazione e organizzazione di uno spazio fisico quale estensione di un *brand*. Uno spazio che fornisce il set per la messa in scena del *brand* e per la messa in atto della *brand experience* (esperienza sensoriale del *brand*), volta a incrementare il valore del *brand* stesso (Gobè 2001).

In conclusione, il consumismo, come ethos culturale, insieme alla crescente globalizzazione dei media e all’influenza del neo-liberismo sono stati fattori decisivi per la de-tradizionalizzazione delle istituzioni religiose (Gauthier e Martikainen 2013) e di tutte le istituzioni sociali tradizionali (famiglia, lavoro, scuola, stato, etc.) (McAlexander e al. 2014). Le logiche del mercato e la “religione dei consumi”, quale sistema di credo fondato sul *brand*, sono entrate nel campo religioso segnato dal declino delle religioni tradizionali, dall’ingresso di religioni non-cristiane per via dell’immigrazione di manodopera nel secondo dopoguerra (Gauthier, Woodhead e Martikainen 2013: 2-3; Einstein 2008), e di nuove forme di spiritualità (Carrette e King 2005). Tutto ciò ha comportato una maggiore competizione tra le istituzioni religiose per incontrare i bisogni e desideri degli individui. Individui disaffezionati (Dawson 2011; McAlexander et al. 2014), sempre più individualizzati, consumatori senza radici, con discrezionalità di scelta perché non più vincolati a conformarsi ai modelli imposti dalle autorità politiche e religiose tradizionali (Taylor 2003: 78-80). Nel tentativo di incontrare la domanda, alcune istituzioni religiose si trasformano in organizzazioni non-profit (i.e. sportive e filantropiche) e come tutte le associazioni di volontariato competono per

⁵ Lessema coniato dall’antropologo John Sherry nel 1986, unendo i termini di “brand” e “landscaping”.

acquisire più membri e fondi (Stolz e Usunier 2014) adottando gli strumenti del *marketing* (Kotler e Levy 1969; Mottner 2007). Secondo Usunier, unitamente alle politiche-economiche fondate sul liberalismo anche l'adozione del *marketing* applicato ai servizi religiosi e l'uso di un vocabolario che combina i termini del "mercato" con quelli delle istituzioni non economiche, hanno nel lungo periodo contribuito all'assimilazione cognitiva dell'idea di religione come "merce" e di campo religioso come "mercato" (Usunier 2014: 33). Nel "mercato religioso" la "religione-merce" è offerta (Einstein 2008: 36) a fedeli con una soggettività orientata al consumo (Bauman 2010: 17). Nella società dei consumi si trovano, quindi, a competere per la definizione delle identità la "religione del consumo" con il *brand* e la religione più o meno tradizionale con le sue istituzioni supportata dagli strumenti del *marketing* e del *branding*.

1.2.1 *Brand e religione*

Dalla pubblicazione di *Broadening the Concept of Marketing* di Kotler e Levy (1969) è ormai noto che le religioni come altre istituzioni culturali sono esperite e consumate, e che *marketing* e religione non sono due universi culturali in guerra tra loro (Mottner 2007), anzi hanno una relazione simbiotica (Einstein 2008). Inoltre, dagli anni '80 il *branding* è divenuto il meccanismo di co-costruzione della domanda e dell'offerta, che crea valore economico (*brand equity*)⁶, puramente basato sul significato sviluppato nella mente dei consumatori, e che può essere applicato anche alla religione (Usunier 2014: 40). Di seguito propongo le caratteristiche e i fattori che accomunano *brand* e religione.

Il *brand* e la religione condividono il fatto di essere entrambi: sistemi ideologici, simbolici, di senso e di significato che concorrono nel costruire l'identità individuale e collettiva. Entrambi sono codici della comunicazione, capaci di mettere in relazione (*medium*), di generare senso (potere creativo) e di fissarlo in una rete di significati (generalizzazione simbolica) (Pace 2010; Semprini 1993). Assolvono comuni funzioni verso i fedeli-consumatori offrendo identificazione e orientamento, garanzia di qualità, permettono l'auto-espressione e la gratificazione (Corigliano 2000). La religione, in forma ideologica, così come il *brand* sono elementi nella definizione delle politiche di identità e risorse di senso nell'agire collettivo per fini politico-economici (Pace 2010; Barber 2010). Dunque, sono dei sistemi che offrono identità, significato e senso, ordine (Durkheim 2013; Luhmann 1991); sono *medium* che "rendono determinato un mondo di senso indeterminato"

⁶ Per *brand equity* (patrimonio di marca/valore della marca) in questa tesi è inteso come la notorietà del marchio, la sua conoscenza al pubblico.

(Pace 2008: 39). Inoltre, secondo Atkin (2004) entrambi offrono un'ideologia, sostegno, devozione, senso di appartenenza e una comunità, e sono rivolti al futuro poiché fanno delle promesse.

Nel caso studio di ISIS, oggetto di questa tesi, ipotizzo che nella misura in cui l'identificazione con il sistema religioso culturale-tradizionale e/o la comunità religiosa reale, e/o altre istituzioni tradizionali è fragile, allora il *brand* e il suo "mondo possibile" (inclusa la comunità) si offrono e sono acquisiti dall'individuo quali ulteriori risorse di senso per la costruzione identitaria e del progetto di vita, perché il *brand*, come la religione, funge da fattore organizzativo dei comportamenti (*lifestyle*), degli orientamenti etici e di valore, e delle azioni degli individui (Pace 2008: 41). Procedo ora nell'esplicare i paradigmi teorici sul mercato religioso e la proposta teorica di questa tesi.

1.3 Paradigmi teorici sul "mercato religioso"

Tra gli anni '60 e gli anni '80 sono stati elaborati i due principali paradigmi teorici sul "mercato religioso" e i fedeli-consumatori: il primo è quello della "commercializzazione della religione", mentre il secondo è quello dell' "economia religiosa" (teoria della scelta razionale).

1.3.1 Il paradigma della "commercializzazione della religione"

Negli anni '60, Berger e Luckmann elaborano in complementarietà il paradigma della commercializzazione della religione. In *The Sacred Canopy* Berger (1967) sostiene che la secolarizzazione produce il pluralismo perché toglie credibilità alle istituzioni religiose, mentre il pluralismo dà luogo ad andamenti secolarizzanti. È il pluralismo, infatti, secondo Berger, a creare le forme individualistiche di religione in competizione con le tradizioni religiose preesistenti e con altri gruppi non religiosi (movimenti ideologici rivoluzionari, sistemi di valore individualistici o di emancipazione sessuale), in merito alla questione relativa alla definizione della realtà (Berger, Luckmann 1969). Secolarizzazione e pluralismo, quindi, generano un processo nel quale "gruppi religiosi sono trasformati da monopoli ad agenzie di *marketing* in concorrenza tra loro" (Berger 1967:137). Le istituzioni religiose diventano agenzie di *marketing* e le religioni (le tradizioni) diventano merce di consumo da vendere, le loro attività sono dominate dalla logica dell' "economia di mercato" (Dawson 2013: 58). Inoltre, secondo Berger la competizione comporta dei cambiamenti negli aspetti socio-strutturali della religione e nello stesso messaggio.

La trasformazione nella socio-struttura, ovvero la razionalizzazione delle organizzazioni religiose, sarebbe dovuta all'adesione a un obiettivo orientato al mercato (tecnocratico), principalmente espressa nella burocratizzazione delle dinamiche che governano "l'esecuzione razionale della missione del gruppo - irrispettose delle interpretazioni teologiche -, e che influenzano le istituzioni religiose nei loro rapporti sociali con l'interno e con l'esterno". All'interno la logica della burocrazia domina sia l'amministrazione sia le operazioni quotidiane delle istituzioni religiose per il perseguimento degli obiettivi (nuove *membership*, fondi, ed influenza). All'esterno le istituzioni religiose intessono relazioni con altre istituzioni attraverso le forme dell'interazione burocratica, per esempio: fanno relazioni pubbliche con i consumatori, lobby con i governi, ottengono fondi da agenzie private e pubbliche, e fanno investimenti (Berger 1967: 140). L'ecumenismo, allora, è un comportamento mercificato e l' "ecumenicità" è considerata da Berger come un "cartello" stipulato per far fronte alla concorrenza religiosa. Per quanto concerne la trasformazione nell'ambito del "contenuto religioso cioè al prodotto messaggio delle agenzie di *marketing* religioso", egli sostiene che le dinamiche delle preferenze del consumatore hanno un impatto sulla formulazione collettiva di credenze e pratiche religiose. L'istituzione religiosa deve tenere presente i desideri dei consumatori rispetto alla merce, questa è la principale caratteristica sociologica e socio-psicologica della situazione pluralistica. La posizione seducente che assume l'istituzione religiosa nel vendere la religione dipende dalla libertà di scelta del consumatore (Dawson 2013: 59).

Come Berger anche Thomas Luckmann (1967) individua nella differenziazione strutturale e nel pluralismo socio-culturale il motivo per cui le dinamiche del mercato entrano nel campo religioso, e in particolare prende in esame il loro effetto sull'individuo. Le istituzioni religiose diventano istituzioni fra le altre e devono competere in un mercato aperto. La manifattura, l'imballaggio e la vendita di modelli di significato ultimo sono quindi determinati dalle preferenze del consumatore e il produttore deve essere sensibile alle esigenze di individui autonomi (Dawson 2013: 59). I processi macro-strutturali della modernità in complementarità con l'emergere di un "mercato religioso" aperto ha prodotto tre dinamiche complementari: la frammentazione del cosmo sacro tradizionalmente omogeneo; lo sradicamento degli individui, in un grado maggiore rispetto all'ordine sociale tradizione, dalle comunità e associazioni collettive pertanto l'individuo si deve adoperare da solo nello scegliere amici, sposi, vicini, beni e servizi, hobby; e un pervasivo orientamento al consumo non limitato ai beni ma che coinvolge anche la cultura. Di conseguenza, secondo Luckmann l'individuo è portato a "rapportarsi alla cultura e al cosmo sacro come un compratore che può scegliere, come gli pare, all'interno di un assortimento di significati ultimi".

Inoltre, ritiene che per il consumatore l'acquisto di una religione commercializzata dona uno "status sacro all'autonomia individuale" (Luckmann 1967: 98). L'esperienza religiosa si caratterizza per un "ethos della mobilità" che è individualistico e strumentalmente orientato (manipolativo). La religiosità moderna è pianificata allora dall'obiettivo dell'autoespressione e dell'autorealizzazione, una ricerca a vita dell'uomo interiore (Luckmann 1967: 110-111).

Il consumatore religioso si muove liberamente all'interno di un "assortimento eterogeneo di possibilità", differente dal cosmo sacro tradizionale. Scegliendo secondo i propri gusti, l'individuo costruisce un sistema di significato "sincretico" e "eclettico": l'eterogeneità tematica consiste in una "instabile e variabile gerarchia di opinioni che legittimano le priorità affettivamente determinate della vita privata" (Luckmann 1967: 98).

Queste tesi sono successivamente riprese da Wade Clark Roof (1993;1999) che suggerisce la trasformazione del campo religioso in un "mercato spirituale". Egli considera la religione una risorsa culturale largamente accessibile alle masse in una società orientata al consumo, a disposizione dell'individuo che come un *bricoleur* può attingere e scegliere in autonomia codici morali, dottrine, pratiche. Di fatto, nel suo studio *Spiritual Marketplace. Baby boomers and the remaking of American religion* sostiene che la religiosità dei cercatori spirituali contemporanei è una forma di spiritualità fluida, una "spiritualità riflessiva" che non incoraggia la fedeltà a un'organizzazione, favorisce invece una ricerca interiore. Analizzando l'ampia gamma di servizi per un *target* differenziato (genitori, giovani, donne etc.) proposti da una chiesa cristiana nel Midwest degli Stati Uniti, Roof ritiene che la diversificazione dell'offerta religiosa è la soluzione al fenomeno del *free-riding*. Ulteriormente, Mara Einstein si pone in linea di continuità con la riflessione di Berger e di Luckmann e in *Brands of Faith* (2008) afferma che la religione è un prodotto non diverso da qualsiasi altro venduto sul mercato e che il libero mercato per la religione è la condizione essenziale per la crescita del *marketing* religioso. Secondo Einstein "la saturazione dei media" e "l'ubiquità della pubblicità" contribuiscono a far sì che la religione debba presentarsi come una merce preziosa, come un "marchio di fede", degna di essere scelta in vite oberate di impegni.

1.3.2 Il paradigma teorico dell' "economia religiosa"

Il paradigma teorico dell' "economia religiosa" è elaborato negli anni '80 su spinta iniziale di alcuni sociologi nord-americani come Roger Finke (1992), Laurence Iannaccone (1992), Rodney

Stark (1985, 2000) e William Bainbridge, fautori dell'applicazione della teoria della scelta razionale al campo religioso, assimilato al campo economico. Il "mercato religioso", secondo i teorici dell' "economia religiosa", può essere studiato con concetti e modelli economici a livello macro, meso e micro. Il modello dell'economia religiosa si fonda su due presupposti antropologici: l'essere umano è, per natura, sia predisposto a interrogarsi sul senso della vita sia propenso al calcolo costi-benefici nella maturazione di una scelta d'azione. Per i due studiosi la soggettività umana sarebbe governata dal calcolo razionale per incrementare i benefici e minimizzare i costi (*homo aeconomicus*/teoria dell'attore razionale). La religione è percepita come una merce offerta da agenzie del sovrannaturale in competizione tra di loro per incontrare la domanda, in analogia a una transazione commerciale. Secondo Iannaccone le organizzazioni religiose, mosse dal desiderio di prosperare, puntano a massimizzare la loro attrattiva convincendo i potenziali membri che la loro è la forma religiosa più efficace e che il loro prodotto è il migliore presente sul mercato; devono dunque essere abili nel propagare un'immagine pubblica che si adegui alle mode e alle aspettative attuali (Iannaccone 1992). Gli individui scegliendo una religione piuttosto che un'altra, sostengono dei costi (tempo, sforzo, merci) in cambio di ricompense (spiegazioni, perdono, vita eterna, salvezza) e saranno attratti da quelle forme religiose che in maniera più efficiente potranno rispondere ai loro bisogni, desideri, preoccupazioni e gusti religiosi. La teoria dell'economia religiosa non si chiede il perché i consumatori comprano determinati beni, ma risponde al come lo fanno: attraverso il calcolo razionale e l'utilità (Gauthier e Martikainen 2013: 6). Secondo Don Slater, "il desiderio è un affare privato e gli individui entrano nel mercato già sapendo quello che vogliono e quanto sono disposti a pagare. Il prezzo è quindi considerato un efficiente meccanismo per allocare risorse sociali nei termini dell'unico principio che il liberalismo riconosce: le preferenze degli individui" (Slater 1997: 41).

Gli economisti della religione si rifanno alla teoria dei movimenti sociali per argomentare l'importanza dell'attività organizzativa come fattore per la vitalità religiosa. In una società pluralistica, infatti, le organizzazioni religiose non godono dei privilegi e delle protezioni del regime di monopolio proprio delle religioni tradizionali. Pertanto, esse devono mobilitare proprie risorse personali, materiali e associative, nonché contatti politici etc. in maniera efficiente. Secondo Stark è proprio una situazione di monopolio religioso, soprattutto in Europa, che non offre le migliori condizioni per l'ottimizzazione di domanda-offerta religiosa, cosa che invece è realizzata negli Stati Uniti dove vige una minore interferenza dello Stato, quindi la libera concorrenza. In quest'ottica, maggiore è la concorrenza religiosa, più elevato è il livello dell'innovazione organizzativa e quindi si registrerebbe una maggiore e migliore qualità dell'offerta, che stimola la

domanda e la fa crescere (Stark 1999). Secondo Stark e Iannaccone l'Europa non ha vissuto un processo di secolarizzazione, piuttosto con l'aumento della libertà individuale c'è stato un *revival* religioso (Stark e Iannaccone 1994). Inoltre Iannaccone, indagando il problema del *free riding*, constata la sua minor presenza nei gruppi religiosi conservatori. Questo perché, secondo lo studioso, i prodotti religiosi che costano di più sono percepiti dai loro riceventi come merce con più alto valore, più alto è il costo più alto è l'apprezzamento individuale. I premi dei gruppi religiosi conservatori che fanno maggiori richieste sono percepiti corrispondenti agli sforzi. L'appartenenza a tali gruppi comporta spesso l'allentamento o il taglio con legami/attività al di fuori del gruppo, i membri dipendono sempre di più dall'organizzazione religiosa anche per le altre risorse (affettive e relazionali, sociali, etc.) e visto che l'offerta di tale organizzazione religiosa è minore rispetto a quella che può proporre "il mondo" (esclusiva e costosa) è percepita più come un beneficio che vale il sacrificio (Iannaccone 1994). Il paradigma dell'economia religiosa è stato applicato a diverse tradizioni religiose nel mercato religioso. Un esempio è lo studio di Guerra (2003) e Chesnut (2003) sul successo dell'organizzazione neo-pentecostale Universal Church of the Kingdom of God in Brasile in una situazione di apertura del "mercato religioso", una volta caduto il monopolio cattolico. Esso mostra che un uso più efficace delle strutture e dei metodi di approccio ha standardizzato il comportamento organizzativo tradizionale e ha generato una visione della religione più razionale e commerciale da parte degli individui, di conseguenza i processi di mercificazione possono riconfigurare la natura stessa della religione. Ulteriormente il paradigma dell'economia religiosa è stato applicato anche in Italia nell'ambito di studi sul cattolicesimo (Lucà Trombetta 2002), su gruppi settari, minoranze religiose (Introvigne 2002; Stark e Introvigne 2003), e allo studio di movimenti di matrice fondamentalista e terrorista, tra cui quelli islamici (Iannaccone 1997, 1999; Introvigne 2003, 2004). Esaminando il caso di Hamas, Introvigne constata che la domanda di esperienze religiose estreme, che include il suicidio, è maggiore rispetto all'offerta e che l'individuo razionalmente valuta i benefici al netto dei costi: "il risultato del calcolo rimane comunque, nella mente del terrorista, positivo, ed è per questo che decide di morire" (Iannaccone e Introvigne 2004: 58). In precedenza già Stark aveva applicato la teoria della scelta razionale allo studio dei martiri cristiani dei primi secoli, giungendo alla stessa conclusione (Stark 1996).

1.3.3 Osservazioni sui precedenti paradigmi

Il modello teorico dell'economia religiosa ha ricevuto diverse critiche (Bruce 2008; Bruce 1999; Einstein 2008: 38) e, come Gauthier, Martikainen, Woodhead (2016) anch'io lo ritengo riduttivo per interpretare i fenomeni religiosi nell'ambito della contemporanea società dei consumi.

È limitante nella lettura dell'oggetto della mia ricerca, perché la “teoria della scelta razionale” pone l'accento sul ruolo della ragione, dell'adesione alla dottrina, invece nel fenomeno post-moderno di ISIS la conoscenza e l'adesione alla dottrina è meno rilevante, in quanto l'emozionalità e il sentimento giocano un ruolo cruciale sia nelle tecniche di “comunicazione della marca” (reclutamento) sia nell'adesione degli individui al *brand* e al suo mondo possibile:

“jihadi recruitment downplays the role of doctrine and emphasizes proximate and incentives involving emotions: the pleasure of *agency*, the thrill of adventurism, the joy of camaraderie, and the sense of living an ‘authentic Islamic life’. In other words, there is much to suggest that *jihadi* recruitment is not just a cognitive process, but also an emotional one.” (Hegghammer 2014: 30)

ISIS sollecita le aspirazioni di breve-termine degli individui e li aggancia tramite queste, offrendo il loro immediato soddisfacimento. Allo stesso tempo, promette una ricompensa di lungo-termine (il titolo di martire) per la quale poi presenta il prezzo da pagare (costi): la vita.

Non escludo un margine di applicabilità del paradigma teorico dell' “economia religiosa” al caso di ISIS e dei *foreign fighters* occidentali e non occidentali, per via dell'ampio ventaglio di profili di *mujahiddin* (sing. *mujahid*) e *muhajirat* (sing. *muhajira*) con plurali motivazioni, e di conseguenza per l'impossibilità oggettiva di definire un unico profilo.⁷ In linea con gli studi di Introvigne sui martiri suicidi musulmani, anche nel caso di ISIS la domanda sembra essere maggiore dell'offerta, soprattutto di giovani provenienti dai paesi musulmani, senza escludere quelli europei.⁸ Un esempio di suicida occidentale è quello di Abu Maryam al-Firanci (Kévin Chassin di Tolosa), già testimonial del *brand* ISIS nel video *What are you waiting for* e successivamente nel video-testamento della propria azione suicida in *Entincelle de l'Euphrate*.⁹ In questi anni, tra gli arrestati italiani che sono partiti e che sono stati arrestati ci sono giovani che hanno mostrato un'aspirazione al martirio (Mohamed Koraichi)¹⁰, hanno pianificato attacchi e non appena arrestati

⁷ È un modello teorico che, a mio parere, potrebbe essere applicato nei casi in cui l'individuo non ha un'adesione ideologica a ISIS né alla sua comunità, e deve sostenere “oggettivamente” costi simbolici ed economici relativamente “bassi”. Un esempio è quello dei genitori di Fatima Maria Giulia Sergio: Sergio Sergio e Assunta Sergio, socialmente isolati, privi di legami comunitari o familiari allargati, entrambi senza un impiego, in difficoltà economiche e in prossimità di ricevere lo sfratto dall'abitazione. Comunque, dalle conversazioni familiari emerge chiaramente che Sergio e Assunta formulano la scelta di compiere l'*hijra* bilanciando cuore e testa. Pongono soprattutto l'accento sull'affetto per la figlia e il desiderio di ritrovare l'unità familiare, tuttavia non sottovalutano i benefici che otterranno nella *dawla*.

⁸http://www.corriere.it/esteri/16_novembre_06/macchina-morte-dell-isis-2016-piu-900-operazioni-martirio-1d09db58-a43c-11e6-9261-ffaafc24ed7d.shtml.

⁹http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/qui-est-kevin-chassin-le-djihadiste-francais-tue-en-irak_1682679.html; <http://www.itstime.it/w/nuovo-video-di-is-con-due-sucide-bombers-francesi-letincelle-de-leuphrate-by-marco-lombardi/>

¹⁰ Procura della Repubblica, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21.

hanno ritrattato (Abderrahim Mutaharrik, Abderrahmane Kachia, Waqas Muhammad)¹¹; altri ancora hanno dato la disponibilità per tale azione (Anas El-Abboubi)¹² e forse l' hanno anche compiuta (Tarik Aboulala)¹³.

Il modello della “commercializzazione della religione” di Berger e Luckmann permette, almeno inizialmente, un migliore inquadramento teorico del “mercato religioso” rispetto a quello dell’ “economia religiosa”. Tuttavia, oggi, anche questo modello potrebbe non inquadrare pienamente i fenomeni religiosi post-moderni nella società dei consumi, in cui l’ipermediatizzazione, la globalizzazione, l’individualizzazione e la “messa in discorso dei prodotti” hanno influenzato il cambiamento del mercato e le scelte dell’individuo; per lo meno potrebbe non il fenomeno dell’ISIS e il suo dare senso e identità a una generazione di musulmani e musulmane occidentali.

Pertanto, prendo le distanze sia dal paradigma della commercializzazione sia da quello dell’economia religiosa in merito al modello di mercato applicato al campo religioso e di conseguenza anche al ruolo del consumatore. Il campo religioso (Bourdieu 1971) che include il fenomeno religioso post-moderno di ISIS è sì un campo nel quale si inseriscono le dinamiche del mercato, e in particolare del consumismo, ma non è assimilabile al vero e proprio mercato economico, come sostiene il paradigma dell’economia religiosa. Entrambi i paradigmi adottano il modello del “mercato del prodotto”, un mercato bipolare, i cui poli sono quello della produzione e del consumo (Semprini 1993: 45). Il mercato religioso assimilato a questo modello è quindi generato dall’interazione tra produttori e consumatori, i primi producono e offrono (sistema dell’offerta) un certo numero di prodotti e servizi per i secondi, servendosi di un sistema distributivo che media la relazione con i consumatori, senza modificare la struttura del mercato. Il consumatore è qui visto separato dal prodotto, ha certamente bisogni e aspettative, e può dare dei rimandi sul prodotto-servizio consumato, ma in sostanza ha un ruolo piuttosto passivo. In questa tipologia di mercato, fondata sulla teoria economica classica, circolano soprattutto prodotti, che vengono consumati, ovvero nel senso materiale e pratico del termine, i beni sono “distrutti” (Codeluppi 2014:16), uno alla volta, difficilmente simultaneamente, per il soddisfacimento dei bisogni e della realizzazione dei desideri dell’individuo (Semprini 1993: 47). Inoltre, nel modello

¹¹ Procura della Repubblica, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R mod. 21., Tribunale di Milano, Ordinanza di applicazione di misura cautelare personale, n. 19388/15 R.G.N.R, n. 4499/R.G. GIP;

¹² <https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera-brescia/20161012/281530815537597>

¹³ <http://espresso.repubblica.it/attualita/2016/06/08/news/storia-di-tarik-chierichetto-e-jihadista-morto-per-il-califfato-1.270396>

del “mercato del prodotto” la comunicazione è mero strumento del sistema della produzione adottato per penetrare il sistema del consumo, serve per connettere i consumatori con i prodotti, assume esclusivamente la funzione di *medium*. È uno degli elementi del *marketing mix* che un produttore ha a disposizione per vendere il prodotto (“la promozione” nelle 4P, Corigliano 2000).

1.4 La proposta teorica del “mercato della marca”

Nella società dei consumi il modello che, in accordo con Semprini, ritengo maggiormente conforme e, quindi, applico al campo religioso di ISIS è quello del “mercato della marca” (Semprini 1993: 45), nel quale la comunicazione e i fenomeni discorsivi hanno un ruolo autonomo e il consumatore è attivo, è *prosumer* (Toffler 1980). La comunicazione è qui un attore costitutivo del sistema di funzionamento del mercato: il postulato di base è che gli individui si scambiano essenzialmente discorsi sui prodotti, come se si scambiassero prodotti, ugualmente tali discorsi generano un senso intorno ai prodotti.

Il “mercato della marca” è tripolare, costituito dal polo della produzione, della comunicazione e della ricezione:

“il sistema della produzione si trova scisso in due costituenti – o sottosistemi – due attori di ugual peso: la classica offerta di prodotti (...) e l’offerta comunicativa, o più precisamente l’offerta discorsiva, costitutiva del mercato della comunicazione” (Semprini 1993: 50).

La comunicazione non è ridotta a pubblicità, variabile del sistema di produzione-offerta, piuttosto secondo Semprini nel “mercato della marca” acquisisce un’esistenza completamente autonoma, assume un ruolo di creazione. L’autonomia della comunicazione è evidenziata anche da Stuart Hall (1973) nel modello teorico di *Encoding/Decoding* e condiviso in questa tesi. Afferma Semprini:

“così come la fabbricazione di un prodotto si incarica di dare al prodotto un’esistenza fisica e materiale, allo stesso modo l’offerta di comunicazione si incarica di fornirgli un’esistenza immateriale e discorsiva, di fornirgli un senso, senza il quale il prodotto finirebbe letteralmente per scomparire, annegato tra migliaia di discorsi antagonisti. (...) È alla marca che spetta di prendere in carico i significati e i discorsi e di costruire intorno a un prodotto un universo che lo renda comprensibile, significativo, pertinente e interpretabile da parte dei pubblici interessati.” (Semprini 1993: 53)”

Di fronte a un mercato complesso, com’è quello nella società dei consumi, e a dei prodotti immateriali, secondo Semprini il *brand* fornisce e dà forma al senso, che trasformato in significato

permette a un prodotto di esistere, di differenziarsi e di attrarre l'attenzione di un pubblico "liquido" (Bauman 2005):

"il senso è una specie di grande deposito oscuro, dove giace tutto quanto permette all'uomo d'essere tale: la sua cultura, il suo sapere, la sua storia, i suoi sogni, le sue credenze, i suoi valori, i suoi sentimenti. La marca pesca in questo deposito della coscienza umana e seleziona elementi, assembla significati, produce a partire dall'informe una costruzione chiara, organizzata, strutturata e comprensibile. La marca prende dei cavalli, un po' di polvere, qualche uomo dal volto cotto dal sole, un po' di virilità, dell'autonomia degli spazi aperti e ne fa un universo ben preciso, l'identità di una marca, il Marlboro Country." (Semprini 1993: 53)

Nel caso studio preso in esame, la religione, l'islam, merce-simbolica, è *brandizzata* da ISIS con il proprio marchio e il proprio mondo possibile. È il *brand* ISIS che crea il senso lo trasforma in significato e lo attribuisce al sistema religioso (islam) differenziandolo da altri islam, prodotti da altre istituzioni islamiche nel mercato religioso, facendone un'offerta religiosa seducente e desiderabile.

Nel "mercato della marca" assume, quindi, una specificità propria anche il sistema di ricezione, ovvero il polo dei consumatori-riceventi. Per Semprini, il sistema di ricezione si caratterizza per il fatto di unire il consumo del prodotto, nel senso tradizionale di distruzione del bene, e la ricezione dei discorsi, delle narrazioni (universo comunicativo) di quel prodotto:

"la nozione di ricezione, dunque, rispetto a quella di consumo, mette l'accento sul ruolo interpretativo degli individui. Ma soprattutto mette l'accento sulla trasformazione delle condizioni di competizione dei prodotti. Mentre due prodotti nel senso fisico del termine, non possono essere consumati allo stesso tempo, due discorsi possono coabitare contemporaneamente nell'immaginario o nella memoria dello stesso individuo. (...) Sarà solamente la reazione dei ricettori che definirà i limiti della concorrenza di un discorso e non una qualsiasi decisione presa a livello di sistema della produzione" (Semprini 1993: 50-51)

Pertanto il consumatore-ricettore nel campo religioso quale "mercato della marca" è nutrito e si nutre di molteplici discorsi e narrazioni; instaura una relazione, un rapporto con il *brand*, non tanto con il prodotto (Einstein 2008: 98). L'atto di ricezione-consumo dei discorsi del *brand* si osserva soprattutto nel consumo visuale del materiale di propaganda di ISIS, materiale che costituisce la "comunicazione della marca" rivolta al suo pubblico. L'offerta comunicativa, condensata nella metonimia del *brand*, non è mero strumento di un sistema di produzione, di un'istituzione religiosa, quanto determina la natura stessa di ISIS, come *brand*, idea, narrazione, messa in discorso della religione (merce simbolica). La religione-merce in sé e per sé non ha avuto un gran significato per una fascia di giovani musulmani fino a quando non è emerso nel mercato ISIS; in molte biografie dei *foreign fighters* e delle *muhajirat*, infatti, sono assenti la pratica religiosa e una conoscenza tradizionale-culturale dell'islam. È il *brand* che genera il senso del sistema religioso, gli dona un significato e un valore perché riempia di senso l'esistenza degli individui.

La persistente e costante produzione di comunicazione del *brand* ISIS è pensata, progettata, e quindi rivolta a individui considerati prima di tutto nella loro identità di consumatori-ricettori (Bauman 2007). I consumatori, come afferma Bauman, godono di più nell'attesa del consumo, nel consumo anticipato attraverso l'immaginazione (Bauman 2011). ISIS con la sua comunicazione di marca (propaganda) ricrea la stessa dinamica del gioco del consumo: l'individuo è stimolato continuamente al consumo veloce e istantaneo perché sia sempre pronto e libero per il nuovo materiale di propaganda, è educato alla ricerca della soddisfazione istantanea (Hegghammer 2014: 30)¹⁴. E ISIS come *brand* persegue lo stesso scopo del gioco del consumo: eccitare il consumatore a sensazioni nuove attraverso il corpo; il consumatore dunque, è un "raccoltore di sensazioni" (Bauman 2011). Durante il soggiorno negli Stati Uniti tra l'ottobre e il dicembre 2015 ho intervistato tre esperti sulla comunicazione del *brand*. Javier Lesaca, dell'Università di Navarra, *research fellow* alla George Washington University, che da gennaio 2014 a settembre 2015 ha rilevato 850 video del *brand* ISIS¹⁵, e Aaron Zelin (2015) analista del Washington Institute che ha analizzato la produzione mediale tipo di ISIS di una settimana affermando che l'88% della comunicazione prodotta è data da *report* fotografici e video. ISIS è un *brand* visuale, la sua "comunicazione di marca" è soprattutto visuale perché sia primariamente emozionale (Gobé 2001).

L'obiettivo del *brand* ISIS è coinvolgere prima di tutto il consumatore-ricettore dal punto di vista emotivo, stimolare le emozioni negative e/o positive per muovere progressivamente all'azione. Inizialmente l'azione si limita alla condivisione sui social di materiale narrativo del *brand* (*web jihad*), dei suoi discorsi, dei suoi video fino alla "viralità", poi può trasformarsi in *jihad* reale. Un esempio di video di ISIS divenuto virale e ad alto contenuto emozionale è quello sul sistema sanitario nello Stato islamico in cui il testimonial è un giovane australiano di bell'aspetto.¹⁶ Il testimonial gioca un ruolo chiave nella trasmissione del fascino, del desiderio del *brand* e del suo mondo possibile, come afferma Recalcati: "il lievito del desiderio si semina solo per contagio, per infezione, per la via accidentata e imprevedibile della testimonianza" (Recalcati 2012: 21).

Secondo Daniel Koehler, direttore del *German Institute of Radicalization and Deradicalization Studies* stimolare le emozioni può condurre più velocemente all'adesione al credo del *brand*, al suo "mondo possibile", all'appartenenza alla sua comunità, quindi all'azione (*hijra*,

¹⁴ Sostiene Hegghammer: "the idea of jihadism as way of life offering short-term emotional rewards is consistent with ideological flexibility"

¹⁵ Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

¹⁶ <http://www.polisblog.it/post/314424/lisis-gli-ospedali-e-il-medico-australiano>

jihad).¹⁷ E come dimostrato dal ICCT di Hauge (2016) i più di 4 mila *foreign fighters* e le *muhajirat* europei hanno in media 20 anni e hanno un'adesione a ISIS di natura soprattutto emotiva, con esigua se non del tutto assente conoscenza dell'islam e convinzione ideologica, rispetto ai giovani che si univano ad al-Qaeda (Sageman 2004: 47-70). Il terzo analista intervistato a Washington sulla comunicazione del *brand* è Alberto Fernandez, il quale precisa il rapporto tra dimensione emotiva e radicalizzazione:

“The fighters, they are inspired by what I quote that “the cultural-emotional dimension of radicalization”. It is powerful but it is thin, it is not a deep conviction, it is not a deep study of Islam, it is not a deep study of Salafism. It is a very shallow one which makes it perfect for social media which is in itself shallow. There is some rationality but it is a large emotional response relating to events on the ground and the question of identity of self-war, of self-identification there is a lot goes on in the psychology of it. It is not clearly purely rational, cold rational, fact based decisions, it is about feelings.”¹⁸

Diversi studiosi (Winter 2015: 35; Neumann 2008: 46) e *defectors* (Laura Passoni, Sophie Kasiki) attribuiscono un ruolo alla comunicazione della marca nel processo di costruzione identitaria, ovvero nel facilitare e catalizzare il processo di radicalizzazione (Borum 2011, Wilner e Dubouloz 2010) e/o reclutamento. La comunicazione della marca, che fa leva sulle emozioni tramite materiale visuale, crea più facilmente e velocemente un senso di fascino verso il testimonial o verso il mondo del *brand* narrato e rappresentato in quel momento, suscita “desiderio mimetico” (Girard 2002) “innamoramento”, come mostro con l'esempio di Alex giovane americana innamorata del testimonial-reclutatore e di Imane Ch., sedotta dal modello femminile della *muhajira* con *niqab* e *kalashnikov*. Tuttavia la comunicazione della marca può anche creare frustrazione e suscitare un senso di rabbia se il materiale emozionale mostrato consiste in immagini di bambini siriani trucidati. Anche questa modalità, ampiamente utilizzata dal *brand* ISIS intende muovere all'azione i suoi consumatori-ricettori tramite l'offerta di un ruolo, di una “vocazione” (Weber 1969) all'eroismo. Come mostro nel caso empirico, “la causa siriana” è una delle principali narrazioni costruite da ISIS per sedurre *teenagers* e giovani donne appartenenti agli idealtipi “Mulan” e “Crococrossina”.

L'enfasi posta sulla dimensione emozionale nella creazione dell'offerta propria della società dei consumi (Gauthier, Martikainen, Woodhead 2016: 7) così come il peso della stessa dimensione e quella del desiderio nella scelta individuale sono difficilmente riducibili al mero calcolo razionale di costi-benefici proposti dalla teoria della scelta razionale. Dimensioni che sono attivate e stimolate strategicamente da ISIS attraverso strategie di *storytelling* (Fontana 2009; Propp 2000; Salmon

¹⁷ Intervista a Daniel Koheler, 25 novembre 2015, Washington dc.

¹⁸ Intervista a Alberto Fernandez, MEMRI Institute, 23 Novembre 2015, Washington dc,.

2008) e un sofisticato apparato di comunicazione della marca (Lombardi 2014) fondato sulla produzione-consumo visuale (Schroeder 2002). Senza dubbio la scelta di aderire a ISIS e di compiere l'*hijra* è presa liberamente e senza coercizione, tranne in accertati casi, tuttavia, come mostro nell'analisi del caso empirico, la componente emotiva nella scelta, quindi il legame affettivo con il testimonial del *brand* (reclutatore), il senso di appartenenza alla nuova comunità di fratelli/sorelle, e il desiderio di auto-realizzazione agganciati dalle promesse del *brand* hanno un ruolo decisivo che va oltre la ragione, il calcolo razionale proposto dalla “teoria della scelta razionale” del paradigma teorico dell’ “economia religiosa”.

Il continuo consumo-ricezione della comunicazione della marca è indispensabile per sostenere e alimentare l'identità succedanea che sostituisce i tratti dell'identità tradizionale, dati nella socializzazione primaria (Ballaben 2016). In caso contrario, l'impalcatura narrativa del *brand* e del suo “mondo possibile” intorno all'oggetto sociale (religione) possono crollare; l'individuo non più a contatto con la costruzione narrativa del *brand* che lo ha “sedotto”, può vivere il ritorno progressivo alla realtà procedendo con una serie di shock cognitivi, come mostro nell'analisi del caso empirico delle donne europee che decidono di lasciare i territori dello Stato islamico.

Un tratto rilevante della natura del consumatore-ricettore del “mercato della marca” a differenza del “mercato del prodotto” è l'essere abilitato dal sistema stesso a interpretare i messaggi del *brand* e a produrre narrazioni (Hall 1980), ad avere un ruolo attivo (*prosumer*), a co-costruire il *brand* e a farlo circolare nel Web 2.0 (Ritzer e Jungerson 2012; Cova, Cova e Fuschillo 2012), a costruire storie di marca nei social media (Sassoon 2012: 27). Il consumatore-ricettore è parte sia della generazione R (Quart 2003) sia della Net-generation (Tapscott 2011), ha la potenzialità di produrre valore (Arvidsson 2013: 376), il valore del *brand* (*brand equity*).

Nel caso studio di ISIS, per esempio i consumatori-ricettori sono *prosumer* quando creano materiale di comunicazione sul *brand* e il suo mondo possibile: Halili el-Madhi di Lanzo Torinese ha redatto in italiano il libello “Stato islamico una parola che ti vorrei comunicare”, mentre il francese Nicolas Bonn aud, alias *Deen Design*, ha prodotto numerose cartoline pro-ISIS che ha diffuso su diversi profili Twitter¹⁹; i *foreign fighters* scendono sul campo di battaglia “armati” di GoPro per filmare le loro prodezze, talvolta anche le loro morti, e alimentare il modello di uomo promosso dal *brand* (cavaliere di Dio, jihadista eroe-martire); le donne compiono il rito della fotografia di se stesse con i simboli del *brand* e producono video inviando entrambi ad amici e/o

¹⁹ Materiale di comunicazione raccolto durante il campo online.

parenti (es. Alice Brignoli e Maria Giulia Sergio), e spesso anche pubblicandoli sui *social networks* perché tale auto-produzione di comunicazione del *brand* sia consumata dal più ampio pubblico (es. sorelle Halane). Un altro, ancor più triste, esempio del ruolo attivo del consumatore nella costruzione del *brand* ISIS è la proposta di ardere vivo il pilota giordano Muath Kasbeeh. Tale esecuzione rituale sembra sia stata promossa da uno dei tanti consumatori online che aveva risposto a un “concorso” del *brand*, in cui veniva richiesta una “nuova” modalità di uccisione dell’ostaggio.²⁰

Inoltre, in accordo con quanto affermano Thomas C. O’Guinn e Albert M. Muniz (2001), i consumatori-ricettori costituiscono *brand community*, forme alternative rispetto alle forme tradizionali di sociabilità. Si riuniscono intorno a un prodotto marchiato, ovvero l’islam *brandizzato* da ISIS, che finisce per caratterizzarli:

“una comunità del marchio è una comunità specializzata e priva di confini geografici, fondata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli ammiratori di un marchio (...) che esibiscono tre segni tradizionali della comunità: una consapevolezza condivisa, rituali e tradizioni e un senso di responsabilità morale” (O’Guinn e Muniz 2001: 412)

Parti della globale *brand community* di ISIS, si osservano sia nei paesi occidentali sia nei paesi musulmani, nella forma di cellule e di reti di amici e/o parenti, gruppi di “studio”, accumulati dal consumo-ricezione del *brand*, territorialmente residenti in luoghi diversi e avvezzi all’uso dei media. In Italia per esempio le *brand communities* maggiormente note e rilevanti che ho avuto modo di analizzare sono quelle riguardanti: il caso della famiglia Sergio e della famiglia Kobuzi (Giacalone 2016), incluse le allieve della maestra Bushra e il caso delle famiglie Khachia, Mutaharrik e Koraichi. I ruoli e le funzioni delle donne sono mostrati nel caso empirico. Ulteriormente, ho preso in esame il caso del network che concerne la famiglia albanese Elezi e i giovani marocchini Halili el-Mahdi, Ben Ammar Mahmoud e Anas el-Abboubi.

Il riunirsi dei membri della *brand community* di ISIS si osserva bene nella realtà nei territori dello Stato islamico. Nella “cattedrale del consumo”²¹, per eccellenza nelle città di Raqqa e di Mosul, la comunità è “vetrinizzata”²² (Codeluppi 2014: 48), qui avviene la “spettacolarizzazione

²⁰http://www.corriere.it/esteri/15_febbraio_03/isis-site-pubblica-nuovo-video-il-pilota-giordano-arso-vivo-2ed69ccc-abc3-11e4-bd86-014e921a3174.shtml

²¹ Le “cattedrali del consumo” del brand ISIS sono anche “virtuali” o “smaterializzate” (Ritzer 1999: 25) nel web: *social networks* (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), portali come Ask.fm e Archive.net.

²² “La logica comunicativa della vetrina basata sulla messa in scena spettacolare dei prodotti, si è progressivamente estesa all’intera superficie dei luoghi di vendita e a luoghi sempre più grandi. Ne è derivato un processo di progressiva ‘vetrinizzazione’ della società. Vale a dire l’adozione da parte di quest’ultima di quella particolare logica di rappresentazione visiva che caratterizza le modalità comunicative della vetrina” in Codeluppi 2014: 48.

delle merci” (Codeluppi 2000) o meglio la “messa in scena” (Ritzer 199: 116) del *brand* ISIS in termini di ritualità e testimonial (esecuzione pubbliche, parate militari, esibizioni ludiche di intrattenimento e proiezione di suoi video in piazza, etc.). In particolare la componente femminile della *brand community* si può riunire nella forma di brigate (i.e. Brigata al-Khansa) e in alcuni luoghi specifici (*internet points*, ospedali e cliniche, pensionati femminili, case etc.) dove consuma, riceve e riproduce il *brand*.²³

I consumatori-ricettori del *brand* possono costituire anche *web-tribes*, comunità post-moderne che hanno i segni del neo-tribalismo (Maffesoli 1988), sono estetiche, fluide, si disperdono e ricostituiscono (Maffesoli 2007). I membri hanno incontri occasionali nel web e in particolare nei *social networks*:

“un aggregato eterogeneo ed effimero, una moltitudine composta da individui isolati che, muovendosi in uno scenario postmoderno, cercano di ‘resistervi’, tentando di ristabilire un legame sociale di tipo comunitario a base fortemente affettiva. *Brand*, prodotti e servizi commerciali diventano, sovente, i nodi catalizzatori attraverso cui scorre l’affettività della tribù e attorno a cui si coagula. I beni di consumo vengono utilizzati come base comune per cementare il legame affettivo, come collante affettivo.” (Caliandro 2011: 6)

La dimensione fondamentale della neo-tribù è affettiva, i membri condividono un *ethos* comune e una determinata modalità dello stare insieme (la pratica del consumo), possono porsi degli obiettivi e finalità, ma ciò che è essenziale è la costruzione del gruppo in quanto tale (Maffesoli 1996). Nella misura in cui si creano queste *consumer tribes* (Cova, Kozinets e Shankar 2007), ISIS mostra il proprio “valore di legame”, ovvero il suo valore di *brand*-prodotto nel costruire o potenziare i legami tra gli individui (Cova 2003: 36).

Nel caso di ISIS ci sono *web-tribes* su Twitter e/o altri *social networks*. I *social networks* sono le *radical mosques* di quest’epoca (Winter 2015: 7) offrono lo spazio per il consumo del *brand* e relazioni umane dirette (una comunicazione *one on one* e possibilmente *peer to peer*) che sostengono l’identificazione con il mondo del marchio. Su Twitter ho osservato come i consumatori del *brand* si sentono legati al *brand* e come lo sono l’uno con l’altro. I consumatori mostrano il legame con il *brand* postando materiale informativo di ISIS e/o su ISIS sostenendo la sua ideologia e il suo mondo possibile. I consumatori rivelano il sentirsi parte di una *community* supportando i profili dei membri “vittime” della sospensione dell’*authority* di Twitter. Essi producono *tweets* ritualizzati recitanti lo slogan *baqiya!* (resistere) insieme al nickname dell’utente da sostenere,

²³ Singolarmente la consumatrice si sottomette al credo del marchio, dipendendo dalla figura maschile, rivestendo i ruoli e riproducendo i riti e trasmettendo il credo in forma narrativa del brand (per es. la memoria del marito nel ruolo di *mujahid* eroe-martire).

quindi ritwettare. Il termine *baqiya* è parte di uno degli slogan principali del marchio: *baqiya wa tatamadda...* (resistere ed espandere), ed, infatti, per tale ritualità questa *web-tribe* assume la denominazione di *baqiya family*: un *network* internazionale di ISIS supporters che si sostengono vicendevolmente. In tal modo, i membri anche esprimono il loro dissenso nei confronti di chi sospende i profili dei membri (sistema Twitter), antagonista del *brand* ISIS, e allo stesso tempo, possono anche esprimere il loro sdegno per *brand* rivali (nemici), rappresentati nei post dai nomi di stati membri della Coalizione anti-ISIS, come mostro nell'analisi della violenza verbale agita dalle *muhajirat* nei confronti degli *infidel brands* (Izberk-Bilgin 2012), nel caso empirico. Anche questa ritualità “virtuale” riproduce il significato del gruppo sia internamente che esternamente e aiuta a mantenere in vita il *brand* e la sua cultura (Einstein 2008: 117).

Come osserva Mara Einstein, per i “Millenials”, la generazione cresciuta con internet, cellulari e *social networks*, ovvero la generazione mobilitata dal *brand* ISIS, non c'è differenza tra il mondo online e quello offline, e non c'è conflitto tra religione e tecnologia (Einstein 2014: 4). Buona parte della religione contemporanea e della spiritualità è conosciuta attraverso i media, e di fatto è proprio attraverso i media e internet che i consumatori-ricettori del *brand* ISIS incontrano “la comunicazione della marca” e i suoi testimonial. ISIS, così come altri gruppi religiosi, ha imparato a “negoziare l'uso dei media nei termini dei propri sistemi di credo”, una sorta di “mediatizzazione della religione” (Morgan 2011). Già Anwar al-Awlaki, ideologo del *jihad* yemenita americano, membro di al-Qaeda e modello per i *foreign fighters* occidentali (Brachman e Levine 2011), in *44 Ways to Support the Jihad* includeva il “*jihad* sul web”, quale forma di “*jihad* della parola” e “*jihad* della penna” (Introvigne 2016: 18; 102-103), affermando che “Internet è divenuto un importante mezzo nel diffondere la chiamata al *jihad* e nel diffondere le notizie relative ai *mujahiddin*”, e indicando le modalità per diventare “*mujahiddin* su internet”.

Dopo aver delineato il campo religioso, quale “mercato della marca”, nel prossimo paragrafo mostro come la religione continua a essere “mercificata” e oggetto di *branding* (Semprini 1993: 39)²⁴.

1.5 I processi di mercificazione e di *branding* nel campo religioso

Nel campo religioso sono presenti i processi di mercificazione della religione e di *branding* religioso che interessano diverse tradizioni religiose e gruppi religiosi (Gauthier, Martikainen, Woodhead 2013). I tele-evangelisti, i rituali spettacolarizzati, le *megachurch* (Thumma e Travis 2007) dei movimenti neo-pentecostali sono esempio visibile del risultato di questi processi, dell'intreccio con la "religione del consumo". Nel neo-pentecostalismo la ricchezza e il successo nella vita terrena sono espressione della benevolenza e grazia di Dio. La fede è ricompensata da Dio con la capacità di possedere e consumare beni, afferma il tele-predicatore Joel Osteen: "Through faith I am able to get the best parking spot in a crowded parking lot, a first class seat on a crowded airplane with no boarding pass and a priority seating in a restaurant (Alnor 2003 cit. in Arvidsson 2014).

La mercificazione della religione, quindi, è il processo di trasformazione della religione in merce (Appadurai 1986) e secondo Jean-Claude Usunier è insita nella logica di mercato:

"Commoditization is based on an object-centered view of economic exchange whereby subjects exchange a wide range of tangible and intangible commodities (i.e. products, services, rights, institutions, and social behaviors) on markets. '9591' is a direct reflection of this object-centered view: religion because it produces "religious services" becomes a commodity. Commoditization occurs when a previously non-market object (e.g. religion, blood, adoption, etc.) enters the market. The commodity itself is at the very center of the market process in which price, volume, and competition between suppliers to capture consumers are viewed as the central elements of market dynamics guided by unlimited free rational choice" (Usunier 2014: 30).

In linea con i teorici statunitensi del paradigma dell' "economia religiosa", Usunier ritiene che la mercificazione è legittimata primariamente dall'assunto che ogni chiesa e ogni gruppo religioso ha una vita economica, in quanto tali organizzazioni devono mantenere strutture, pagare ministri di culto, e organizzare la gestione delle attività religiose. Pertanto, la domanda religiosa di individui per natura auto-centrati e individualistici è meglio soddisfatta da organizzazioni religiose che competono in un "mercato dei beni di salvezza" (Usunier 2014: 32). La religione diventa merce nella misura in cui il processo di mercificazione è legalmente riconosciuto nei trattati internazionali che dominano le leggi nazionali: dal 1995 i servizi religiosi sono "prodotti derivati dalla religione" inseriti nel *General Agreement on Trade in Services (GATS)* della *WTO*.

Il *branding* è uno dei principali strumenti del *marketing*, muta una merce in un prodotto con un nome che i consumatori prontamente ricordano (Kotler 1969). Il *branding* crea significati intorno a un prodotto o servizio creando una personale connessione tra questi e i consumatori attraverso comunicazioni che conducono a pensieri e sentimenti che spesso non hanno a che vedere con gli attribuiti dei prodotti e dei servizi (Einstein 2012: 11). Il *branding* è anche una politica

identitaria fondata sulla cultura del consumo con lo scopo di far identificare gli individui con il mondo del *brand* e i suoi valori (Kotler 1969; Semprini 1996). Secondo Arvidsson il *branding* è simile alla religione in quanto ambisce a creare l'esperienza di una comunità affettiva (Arvidsson cit. in Gauthier, Woodhead, Martikainen 2013: 1). Dunque, il *brand management* lavora per "abilitare o empowerizzare la libertà dei consumatori così che probabilmente evolva in particolari direzioni" (Arvidsson 2005: 244). Mentre secondo Beaudoin, il *branding* può essere visto come una disciplina occidentale che opera con dinamiche simili alle discipline spirituali classiche, come gli Esercizi Spirituali di Ignazio di Loyola. Esso ha lo scopo di formare e rimodellare l'immaginazione degli individui per riorientare le loro vite per specifici fini (Beaudoin 2007). Per Barber, il *branding* è una strategia che guida le emozioni e ispira i desideri modificando la percezione della realtà, inclusa la propria, dell'altro e anche della religione. In tal modo, le identità dei consumatori possono divenire un riflesso di stili di vita collegati ai *brand* e ai prodotti. Le identità dei *brand* divengono identità sostitutive dei tratti culturali e ed etnici delle identità individuali e collettive (Barber 2010).

Secondo Mara Eistein, il *branding* religioso, l'applicazione del *branding* nel campo religioso, consta di due fasi. La prima è quella dell'assegnazione del *brand*, l'atto di *branding* che attraverso una combinazione di simboli, linguaggio, e mitologia fornisce informazioni ai consumatori con l'intenzione di aumentare la consapevolezza del prodotto, mutare percezioni o generare vendite (Einstein 2008; O'Guinn and Belk 1989; Twitchell 2004). Esempi di successo di *branding* religioso sono i *Faith brands* come Alpha Course (Hunt 2004), i tele-evangelisti Joel Osteen, Rick Warren, Creflo Dollar, il talk-show Oprah (Eistein 2008: 14; Lofton 2011) e inoltre il Centro della Cabala che commercializza la cabala ebraica (Einstein 2008). La seconda fase concerne l'uso del *branding* per raggiungere gli obiettivi aziendali, per esempio migliorare la reputazione pubblica o rivitalizzare dominazioni tradizionali come mostrato sempre dalla Einstein (2014) nei casi della chiesa di Scientology e dell'Unione della Chiesa Metodista. Entrambe hanno investito milioni di dollari in campagne pubblicitarie con messaggi brandizzati. Per esempio, la campagna *ad* di Scientology: "Your (Young life) is not okay; Scientology can change that, or 'Scientology has answer for life in the here and now'" (Beccaccini 2009 cit. in Einstein 2014: 333). La campagna pubblicitaria è volta a riposizionare Scientology come "*hip, upscale and mainstream*" fornendo nuovi simboli - per esempio giovani testimonial al posto di Tom Cruise - e un nuovo slogan teso a produrre una percezione negativa nel pubblico con lo scopo di indirizzare all'acquisto del prodotto. Anche ISIS adotta questa "comunicazione di marca", Abu Bakr al-Baghdadi nel discorso del 14 maggio 2015, afferma:

“We call upon you so that you leave the life of humiliation, disgrace, degradation, subordination, loss, emptiness, and poverty, to a life of honor, respect, leadership, richness, and another matter that you love – victory from Allah and an imminent conquest.”

1.5.1 Il *branding* atto generativo

Come ho sottolineato nel precedente paragrafo al *branding* sono attribuite definizioni e funzioni da diverse discipline (Marketing e Sociologia). Le ritengo valide e applicabili al caso studio di ISIS, tuttavia in particolare considero per questo progetto di tesi l’approccio semiotico. Per la semiotica il *branding* è la generazione e “l’attribuzione di una nuova significazione di un nuovo peso simbolico ai prodotti, ovvero è una nuova iniezione di senso che rimpiazza la significazione tradizionale nei prodotti (oggetto sociale) che ne avevano o che ne installi una del tutto nuova per i prodotti che non ne hanno mai avuta alcuna. Si tratta di dare a un prodotto un nuovo peso simbolico, che permette all’individuo di differenziarlo nella messa dei prodotti autonomi e di appropriarselo. È alla marca che viene affidato questo compito” (Semprini 1993: 39). Dunque adotto la nozione di “generatività” dalla semiologia (Greimas cit. in Berzano 2014: 73):

“per la semiotica generativa il senso si forma attraverso un percorso, detto appunto generativo, il quale è strutturato e organizzato in livelli di profondità; dai livelli più profondi il senso si converte e genera in livelli più superficiali di manifestazione. Si tratta di manifestazione non solo linguistica, ma anche di segni che sono capaci di significazione” (Berzano 2014:70)

Nell’azione di *branding*, ISIS genera una nuova significazione (il brand) e la attribuisce all’islam, dando un nuovo peso simbolico alla religione-merce, che permette all’individuo di differenziarlo dagli altri islam presenti nella realtà sociale e di aderirvi. Nel fare questo c’è ovviamente intenzionalità, perché l’attribuzione di una nuova significazione ai prodotti, nel nostro caso all’islam, è un processo largamente artificiale e dunque delicato, complesso (Semprini 1993: 40). Per un’organizzazione si tratta da un lato di gestire gli elementi di senso che essa desidera innestare sul prodotto, o che essa desidera rinforzare e, dall’altro di eliminare gli elementi che essa non desidera vedere associati al proprio prodotto (Semprini 1993: 40).

Che cosa significa in concreto fare *branding*, (atto generativo di significazione e attribuzione), su un sistema religioso, un sistema che per sua struttura è immateriale proprio come il *brand* che gli si applica (simbolico, narrativo, ‘mitico’ comunicativo, etc.)? Significa produrre “invenzione” religiosa: “la nozione di «invenzione» sociologica rappresenta quanto è la significazione in semiotica” (Berzano 2014: 78). ISIS re-inventa nuovamente l’islam (Roy 2003; 2009) tramite l’istituto del *brand* facendone una religione post-moderna per uno specifico *target* musulmano post-moderno e globale. Uno degli innesti principali di senso è l’associazione-identificazione tra islam e

jihad (sforzo bellico) e la conseguente dissociazione tra islam e pace, come afferma il sedicente califfo Abu Bakr al-Baghdadi nel discorso audio *March Forth Whether Light or Heavy* alla *community brand* e ai pubblici:

“O Muslims, Islam was never for a day the religion of peace. Islam is the religion of war. Your Prophet (peace be upon him) was dispatched with the sword as a mercy to the creation. He was ordered with war until Allah is worshipped alone. He (peace be upon him) said to the polytheists of his people, “I came to you with slaughter.” He fought both the Arabs and non-Arabs in all their various colors. He himself left to fight and took part in dozens of battles. He never for a day grew tired of war. (...) His companions after him and their followers carried on similarly. They did not soften and abandon war, until they possessed the Earth, conquered the East and the West, the nations submitted to them, and the lands yielded to them, by the edge of the sword. And similarly, this will remain the condition of those who follow them until the Day of Recompense. Our Prophet (peace be upon him) has informed us of the *Malāhim* (bloody battles) near the end of time. He gave us good tidings and promised us that we would be victorious in these battles. He is the truthful and trustworthy, peace be upon him. And here we are today seeing the signs of those *Malāhim* and we feel the winds of victory within them.”²⁵

Un ulteriore innesto di senso sull’oggetto sociale (islam) è dato dai concetti di eccesso e ostentazione, visibili nelle pratiche e nei riti di ISIS, a discapito della virtù della modestia. ISIS reinventa la morale e l’etica islamica del “giusto mezzo” che caratterizzano l’islam dalle sue fondamenta (Cor. VII, 31). Questo aspetto è approfondito nel par. 3.1.2.

I principali segni del *brand* capaci di significazione sono: la bandiera nera con il simbolo del sigillo del Profeta, includente la *shahada*, e il *kalashnikov* AK 47, entrambi retti dai testimonial del *brand*; il *niqab* per le donne e il rito della decapitazione.

Berzano (2014: 78) applica il concetto di generatività alla religione popolare affermando che:

“l’invenzione è la generatività in atto che mantiene, arricchisce di nuovo fascino e significato spirituale e culturale i luoghi sacri, le secolari tradizioni, i grandi simboli, le millenarie memorie dei santi, i misteriosi reliquiari e le stesse moltitudini di pellegrini post-moderni in cammino.”

Al pari della religione popolare, il sistema religioso promosso da ISIS è una religione dei sensi, orientata a percepire lo zelo per il *jihad* così come il desiderio del martirio per Allah, piuttosto che una religione intellettuale di conoscenza dell’islam (NCTV 2014). Il progetto di uno Stato islamico e soprattutto il restauro dello storico e mitico istituto califfale introdotti dal *brand* (e il suo mondo possibile) hanno arricchito di fascino, di senso e significato l’islam.

²⁵ <http://www.itstime.it/w/wp-content/uploads/2015/05/March-Forth-Whether-Light-or-Heavy.pdf>

Il concetto di “generazione del senso” di Greimas nel caso studio di ISIS è applicabile anche al lato del sistema di consumo-ricezione, non solo di quello della produzione-comunicazione. In *Semiotica delle passioni* (1991) Greimas ha preso in esame la generazione del senso che nasce nell’emozione estetica, ovvero attraverso la percezione e non mediante un dispositivo cognitivo:

“l’assunto di base sta nella constatazione che l’essere umano vive processi generativi di significazione non solo secondo modelli di tipo cognitivo, ma soprattutto di tipo percettivo. Le percezioni dei sensi producono emozioni, modi di sentire, e questi si traducono in passioni che generano percorsi di significazione e di senso. Le passioni sono per Greimas grandi percorsi narrativi disciplinati e previsti dalle culture (...). Ma all’origine di questi dispiegamenti collettivi a cui ogni singolo soggetto si conforma, c’è un sentire individuale, frutto di percezioni soggettive della realtà e del mondo, confuse, indistinte e diverse per ognuno” (Berzano 2014: 73)

Lo spazio di questo sentire indifferenziato potrebbe essere assimilato secondo Berzano a uno spazio del desiderio:

“sarebbe la proiezione del soggetto tensivo – cioè desiderante – che proietta fuori di sé un’immagine oggetto verso cui relazionarsi, a dare vita alla distinzione tra un soggetto e un oggetto – che la semiotica chiama attanti – e dunque alle relazioni di attrazione o repulsione, euforiche o disforiche, del soggetto rispetto a quell’oggetto che lui si rappresenta e che quindi ‘percepisce’.” (Berzano 2014: 74)

Nel caso di ISIS la “comunicazione della marca” rende “percepibile” sensorialmente l’oggetto (il *brand*) e il modello di soggetto (*testimonial*), perchè il *target* musulmano prescelto riceva il loro fascino e li desideri. Il *target* può poi imitare il *testimonial* nel rito dell’ *hijra* e/o il *jihad* (i.e. le *muhajirat* come mostro nell’analisi del caso empirico).

1.6 Islam di mercato

L’islam si offre ai musulmani come un’ideologia, etica e teoria sociale che ambisce a permeare della sua morale e dei suoi valori la vita dell’umanità e quindi anche la sfera economica. Il principio del *tawhid* (unità e unicità divina) è posto a fundamenta del sistema economico islamico (Piccinelli cit. in Atzori 2010) in quanto nessun settore dell’attività umana, secondo Atzori, può essere autonomo: “tutto è interdipendente, poiché tutto deve essere in stato di Islam, di abbandono alla volontà di Dio, manifestata esplicitamente nel Corano e nella Sunna” (Atzori 2010: 20). Pertanto, i fenomeni di natura economica di mercificazione della religione, di *marketing* e di *branding* religioso si osservano anche in ambito islamico, nell’ “islam di mercato” (Haenni 2011). In Occidente e nei paesi musulmani è in corso un processo di islamizzazione dei consumi fondato sull’unione di capitalismo e ethos salafita (Atzori 2010; Haenni 2011). Secondo Haenni, il nuovo orientamento economico della religiosità è una “sfida simbolica collettiva”, è finalizzato a

ricostruire un nuovo “orgoglio musulmano” individualizzato, attraverso la *performance* economica e non la rivendicazione politica (Haenni 2008: 63). Il mercato in questa prospettiva media la ricostruzione dell’orgoglio musulmano. Si producono beni e servizi *sharia friendly* (Ogilvy Noor) per consumatori musulmani simpatizzanti del *Salafi islam* (Haenni 2011). Le agenzie di certificazione *halal* garantiscono l’islamicità dei prodotti di consumo (Rhazzali 2015; Declich 2015) caricando di valori e narrazioni religiose oggetti e servizi mondani (bambole, bibite, viaggi inclusi i pellegrinaggi nelle città sante, musica, servizi finanziari, prodotti per la cura, la bellezza e il benessere personali etc.) trasformandoli in potenti simboli dell’osservanza religiosa e secondo Shirazi mercificando l’islam stesso.²⁶ Esempi sono: Mecca Cola, Fulla la bambola musulmana che sfida Barbie (Shirazi 2010) e la musica pop di Sami Yusuf (Atzori 2010: 126-131); prodotti globali e de-tradizionalizzati rivolti all’intera *umma*.

Un’ulteriore tendenza del processo di islamizzazione dei consumi è la de-sacralizzazione dei prodotti propriamente islamici trasformati in merci, beni finalizzati al profitto economico. L’*hijab* trasformato in un prodotto fashion contribuisce nella forma e nei colori all’espressione della personalità della donna musulmana in Occidente (Tarlo 2010) e nei paesi musulmani (Gökariksel e Secor 2009; Sandikci e Ger 2007), mentre la musica Alevi (Erol 2009) è ora riservata all’intrattenimento di un più ampio pubblico. Shirazi, in *Brand Islam*, approfondisce lo sviluppo e il *marketing* di beni islamici che vanno dalle *hijabi dolls* (bambole con il velo) alla cosmetica, dagli alimenti all’abbigliamento:

“I view as *Brand Islam*, working at the level of fetish, as Muslim consumers, perhaps especially Muslim middle-class consumers, attach mystical and religious significance to what might otherwise be considered inutile and mundane objects. I have investigated the significant role of Islam as a commodified religion, with pietism as a *marketing* tool and persuasive means utilized in selling goods and services to concerned Muslims.” (Shirazi 2016:8)

Anche l’islam ha i propri movimenti che si adattano alle logiche del “mercato religioso” ridefinendo riti, pratiche e *lifestyle*, come i gruppi Dawat al-Islami e Tablighi Jamaat analizzati da Gugler (2011). Inoltre, l’islam ha i propri tele-predicatori, i *winner devoti*, modelli di musulmano di successo: figure imprenditoriali che producono e possiedono benessere e ricchezza. Esempi sono Amr Khaled, predicatore egiziano, e Aa Gym, predicatore indonesiano. Propongono una religiosità *market-friendly*, politicamente neutra, borghese e cosmopolita, che mira a “infondere lo spirito capitalistico nella *umma*” perché sia competitiva e abbandoni il fatalismo. Amr Khaled e Aa Gym

²⁶ Shirazi per mercificazione intende la trasformazione di un’idea, un valore, un oggetto in una merce acquistabile, vendibile al fine di ottenere un profitto economico (Shirazi 2016: 8)

inizialmente rivolti alle fasce sociali borghesi hanno poi puntato a un *target* giovane, raggiungendo milioni di internauti. Si sono proposti come autorità religiose alternative nel linguaggio (non arabo classico), nel *lifestyle* (*casual*) e negli interessi personali (calcio, *jogging*). Offrono la possibilità di essere insieme “musulmani e moderni” (Ben Salem e Gauthier 2011: 324; Howell 2014: 240-241). Amr Khaled e Aa Gym, come i tele-evangelisti americani già ricordati, sono pubbliche figure divenute *personal faith-brands*. Haenni afferma che hanno seguito soprattutto nel pubblico femminile e sono abili nel convincere con “la seduzione e lo sviluppo di una religiosità fortemente emotiva”. Questo si evince anche da uno studio qualitativo di Ben Salem e Gauthier (2011) sulla ricezione femminile della predicazione di Amr Khaled sulla questione dell’obbligatorietà del velo in Tunisia: due ideal-tipi di donne riassumono la distinzione tra “velo mondano” e “velo settario”. Prendendo “lezione” dai tele-evangelisti americani, consulenti di strategie di *marketing*, Amr Khaled e Aa Gym hanno aperto case di produzione mediatica ed editoriale per promuovere il loro *personal brand*. Entrambi hanno centrato la loro predicazione sulla misericordia di Allah e non sul volto di un Dio vendicatore. Ponendosi in opposizione al salafismo essi propongono il *tahrib* (attrazione con la gentilezza) e costruiscono un immaginario religioso basato sul sentimento, il pentimento e il perdono (Haenni 2008: 44). “Parole dal profondo del cuore” è il primo *talk-show* di Amr Khaled, mentre “*Manajem Qolbu*” è il programma psico-spirituale proposto da Aa Gym: una disciplina del cuore che si rifà al pensiero Sufi e alla psicologia popolare occidentale volta a perseguire obiettivi di *piety* e prosperità. Aa Gym reinterpreta le scienze psicologiche e le riscrive con significato, legittimità, e autorità religiose: *Psikologi Islami* è uno dei tanti modi di essere sia moderno sia musulmano (Housterey 2016: 3-4). Comunque afferma Houstery in *Re-Branding Islam*:

“By taking *branding* seriously as part of Aa Gym’s religious out-reach (dakwah), we can better understand how Aa Gym positioned himself as a particular kind of public figure. His form of religious authority depended on the affective and economic exchange relationship between a marketer-preacher and his consuming devotees. In other words, religious authority must be understood as a form of exchange, mediated by the *brand*” (Houstery 2016: 17)

Secondo Houstery, il *branding* sarebbe dunque costruito sulla metafora dello scambio di doni (Mauss 2002), pertanto il valore del *personal brand* e la legittimità dell’ autorità religiosa di Aa Gym sono soggette all’alleanza affettiva, una fiducia intersoggettiva, tra predicatore e discepolo, produttore e consumatore, che concerne la veridicità della narrativa del *brand*. La narrativa del *brand* di Aa Gym lo raffigurava come marito amorevole, imprenditore del benessere e maestro del cuore (Houstery 2016: 17-19). La sua autorità si basava su tale narrativa che egli incarnava e sulle

virtù che predicava. Il *brand* di “ideale uomo di famiglia” crolla quando Aa Gym convola a seconde nozze; pur in conformità con i principi islamici egli aveva tradito la sua “*brand image*” e fu considerato dalle fedeli consumatrici al pari di “uomini che non sanno controllare le loro passioni sessuali” (Houstery 2016: 177).

Nel processo di islamizzazione dei consumi c'è un'associazione tra cultura del consumo e desiderabile utopia di modernizzazione, in conformità con i precetti islamici. L'uso di strategie di *marketing* e *branding* anche in ambito islamico sono volti a offrire non solo prodotti e servizi, ma percorsi di modernità a individui in cerca di auto-realizzazione. Secondo Haenni l'unione di salafismo e cultura del consumo offre una via per la costruzione identitaria dei musulmani sia nei paesi a maggioranza musulmana sia nei paesi occidentali. In particolare, egli ritiene che il salafismo è ciò che ideologicamente al meglio formalizza le realtà della globalizzazione e del consumismo islamico nella diaspora (Haenni 2009: 341). Per esempio, i giovani musulmani in Europa professano più alti livelli di impegno religioso rispetto ai genitori e si differenziano da questi nel tentativo di riscoprire l' “autentico insegnamento islamico” epurato dalle culture d'origine (Roy 2003; Allievi 2003, 2005). Accedono spesso direttamente alle fonti sacre, senza la mediazione di *imam*, ma secondo modalità mediatizzate: internet e gruppi di pari sui *social networks* (Haenni 2011; Ben Salem and Gauthier 2011). La connettività mediatica permette di esperire la comunione con musulmani residenti in ogni parte del mondo supportando un senso di identità che trascende i confini nazionali (Roy 2003). Pertanto, Haenni definisce il salafismo come

“...a radical doctrine of pure origins, is in effect anti-culture (culture being conceived as deviance), and implicitly positions itself as an apologue of de-territorialization from which globalization comes forth. It theologizes, in this respect, the dynamics of globalization (notably by valuing uprooting which can be seen as an opportunity to purify Islam). Salafism also operates as an ideology that discourages collective questions and promotes turning inward. It therefore religiously formalizes individualism, the ‘implicit ideology’ (as defined by Maxime Rodinson) of contemporary consumerism.” (Haenni 2009: 341)

L' “islam di mercato” è un prodotto globale destinato a un *target* borghese che crede nei valori del capitalismo, che si riconosce e ammira il *winner devoto* nelle vesti di imprenditore. L' “islam di mercato” non è “espressione religiosa dei diseredati”, anzi, la povertà è in quest'ottica una forma di peccato, “fonte di numerosi vizi”, mentre la ricchezza è la condizione di benessere materiale che permette di “marciare sulla strada di Dio” (Haenni 2005: 66-67). L' “islam di mercato” non è un prodotto destinato al musulmano “fatalista” e “diseredato” o che si percepisce

come tale.²⁷ Questo è invece il *target* scelto e raggiunto da ISIS con un altro tipo di offerta, anch'essa frutto dell'associazione tra cultura del consumo e desiderabile utopia di modernizzazione, in conformità ai precetti islamici (salafismo): il “*jihad* di marca”.

²⁷ L' “islam di mercato” associa il musulmano “fatalista” e “diseredato” all' “islam tradizionale” secondo Haenni.

2 Il “*jihad* di marca”

ISIS assurge al ruolo di tele-evangelista e offre al consumatore-ricettore il “*jihad* di marca”²⁸: una forma differenziata di islam risultante dal processo di *branding* attuato dall’ISIS. Il “*jihad* di marca” è un sistema religioso post-moderno fondato sull’istituto del *brand*, come la “religione del consumo”. La religiosità (Simmel 1992) si esplica nell’atto di consumo del *brand*-prodotto (ISIS-*jihad*). Un consumo individualizzato (*fard ‘ayn*) e privatizzato (NCTV 2014: 11)²⁹; è personale e pubblico, non relegato nella sfera privata. Consumare il *brand* ISIS e il prodotto *jihad* è come compiere un’azione culturale, è l’ortoprassi del “*jihad* di marca”. Primariamente ISIS e i suoi fedeli-consumatori usano il termine *jihad* per indicare l’azione bellica:

“Terrorizzatevi e non permettetevi di dormire dalla paura e dal terrore. Ci sono armi e auto disponibili e *target* pronti per essere colpiti. E veleno disponibile da mettere nell’acqua o nel cibo di almeno uno dei nemici di Allah.” (Video di ISIS: *What are you waiting for?* Al-Hayat Media Center)

In accordo con Olivier Roy ritengo che il *jihad* offerto dall’ ISIS è il salafismo-jihadista, una scuola di pensiero che poggia in parte sulla tradizione islamica salafita condividendo alcuni discorsi di natura sociale (separazione dalla società occidentale, istituzioni, valori etc.) e morale (Roy 2017: 22-24; 68-69), tuttavia non c’è un nesso causale tra i due sistemi religiosi (Roy 2017: 75). E condivido anche l’opinione di Hegghammer che definisce il jihadismo come uno stile di vita con ricompensa emozionale a breve termine (Hegghammer 2014: 30). In questa tesi mi riferisco all’offerta dell’ISIS adottando il termine *jihad* nella sua accezione letterale (sforzo sulla via di Dio) e differenziandolo secondo il genere.

Pertanto, il “*jihad* di marca” è un’ortoprassi emozionale (Gauthier 2012; Hervieu-Léger 1996) e la *performance* del *jihad* è espressione dell’adesione al sistema religioso stesso, dunque al *brand* e al suo “mondo possibile”. Jean-Pierre Filiu, arabista dell’Università Sciences Po di Parigi non ha dubbi sulla differenziazione tra islam e il sistema religioso dell’ISIS:

“Il *jihad* non è condotto per liberare o conquistare un territorio preciso, ma per il *jihad* stesso. Qui non si tratta di Islam, stiamo parlando di qualcos’altro, questa è una religione del *jihad*. È la setta del *jihad*. (...) Le persone entrano a far parte dei ranghi di Daesh come se si convertissero a una religione.”³⁰

²⁸ ISIS inizia ogni enunciato video della marca con il bismillah, dando al messaggio visuale una veste religiosa e ponendosi dalla parte del destinante (Sassoon 2012: 49-51).

²⁹ https://english.nctv.nl/binaries/globaljihadism-uk-webversie_tcm32-83525.pdf

³⁰ <http://italian.irib.ir/radioislam/analisi/interviste/item/176938-jean-pierre-filiu-isis,-non-uno-stato-ma-una-banda-d-criminali-pericolosi>

Il sistema normativo islamico è riconsiderato, re-inventato dall'ISIS perché il “*jihad* di marca” è altro dall'islam tradizionale, anche se attinge dal suo stesso patrimonio narrativo, storico-profetico, religioso, mitico, rituale, simbolico, etc. Il “*jihad* di marca”, al pari dell' “islam di mercato”, non propone l'azione politica per ricostruire l'orgoglio musulmano e, allo stesso tempo, prende le distanze dalla Tradizione. ISIS promuove la *performance* jihadica per ricostruire il nuovo orgoglio musulmano e un sistema religioso disconnesso dalle culture tradizionali, usi e costumi territoriali. Esso è un *brand* globale, è contemporaneamente prodotto e strumento della globalizzazione (Roy 2009). In un' intervista a Olivier Roy così lo descrive:

“Daesh is clearly a global, a modern global entity. It is a modern system close to videogames, not a traditional system. They know how to play with Islam. They know how to plan publications and keep narratives. They have a modern system not traditional, how we are thinking. It is a Western culture.”³¹

Di fatto i consumatori di questo sistema religioso non sono attenti osservatori dei precetti quotidiani dell'*halal* (Roy 2017: 74), perché fanno riferimento a un altro tipo di ortoprassi, quella proposta dal “*jihad* di marca”. Nel “*jihad* di marca” il *brand* ISIS re-significa, re-inventa la percezione identitaria del *target* di consumatori-ricettori (Khosrokhavar 2015: 823; Roy 2017: 59): da “soggetti del bisogno” a “soggetti del desiderio”, ovvero rivendica per loro il diritto di godere e non semplicemente di sfamarsi (Recalcati 2012: 90). Pertanto, ISIS propone una *performance* jihadica ludica, mediatizzata ed estetica per costruire l'identità del musulmano post-moderno.³² Di seguito l'opinione di alcuni giovani radicalizzati italiani:

“Amo il *Jihad*”³³; “Qui c'è quello che ho sempre sognato. Se mi chiamate terrorista ne vado fiera”³⁴; “«Ovvio che ritorno con la testa alta, io, non me ne frega di nessuno: se anche mi arrestano più di centomila anni, me ne vanto...». Poi spiega il perché della sua scelta: «Era solamente una prova... non dico che me ne sono pentita perché ho sentito el'iza (la fierezza, ndr) in questo Stato, wallah (lo giuro su Dio, ndr), che ho sentito el'iza...».”³⁵ (Meriem Rehaily)

“È stato fiero papà; c'erano gli aerei e i carrarmati, e noi sparavamo loro con i *Kalashnikov* e con lancia razzi artigianali”; “«...Qui dicono che ci sono molti russi a combattere dalla parte di Assad. Sono mercenari. Pensa papà, sono diventato come Rambo, anche lui combatteva i russi» Sento che ride e rido anch'io.”; “Papà, sono un fiero, prega per me. Avverto nella sua voce una certa eccitazione, conosco mio figlio e capisco dal suo tono e da quello che mi dice, che qualcosa di grave sta avvenendo. (...) Non mi aveva mai detto con quel tono, sono un

³¹ Intervista a Olivier Roy, Firenze, 9 giugno 2015.

³² Queste caratteristiche sono evidenziate nell'analisi della natura e dell'identità del *brand* nel capitolo 2. Anche Olivier Roy le ha poste in rilievo nella riflessione sul jihadismo di ISIS (2017: 59; 61-62).

³³ <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2016/3-settembre-2016/meriem-pronta-fare-kamikaze-240862853018.shtml>

³⁴ http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

³⁵ <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2017/21-gennaio-2017/meriem-in-siria-altra-jihadista-veneta-2401224028219.shtml>

fiero: fiero nel nostro lessico familiare ha diverse connotazioni; vuol dire gagliardo, elegante, signorile, ma innanzitutto e soprattutto in quel contesto, significa coraggioso, senza paura, impavido.” (Giuliano Delnevo)³⁶

“Io andrò lì solo in ciabatte e con il mio vestito lungo bianco con neanche un euro, ma con il mio orgoglio, e chi viene a combattere contro di me gli taglio la testa. Sai che quando arriva il giorno del giudizio i soldi non ti aiutano, né figli né moglie, nessuno ti aiuta, ti aiuta solamente il tuo comportamento e quello che hai fatto per dio” (Abderrahim Moutaharrik)³⁷

Il *brand* ISIS si inserisce nei processi identitari individuali catalizzando e islamizzando la radicalizzazione (Roy 2016), allo stesso tempo, si offre alle istituzioni salafite in Occidente come il portatore e garante (certificatore *halal*) del “vero islam” (Kepel 2016). La realizzazione individuale e la privatizzazione del *jihad* sono costituenti del progetto collettivo dello Stato islamico.

Il *brand* ISIS fa delle promesse promuovendo un’offerta differenziata di *jihad* come offerta di “beni di salvezza” (Stolz 2008: 59-60). L’ “originaria” promessa che il *brand* fa ai *foreign fighters* e alle *muhajirat*³⁸ è la promessa di realizzazione personale, individuale³⁹. Ed è presentata in chiave religiosa, essa assume una dimensione “vocazionale” (Weber 1969). Nella “promessa” è insita una “chiamata” e di conseguenza la “volontà” di Dio nello scegliere ed eleggere. Le donne sono chiamate a compiere l’*hijrah* e il *jihad* nello Stato islamico per la loro realizzazione personale.

La chiamata e l’elezione per il *jihad* sono riconosciute da alcuni aspiranti *foreign fighters* italiani:

“Allah ha scelto me fra di questi...quindi io devo fare andare prima, prima di loro a fare questa cosa...io penso così...io sto parlando di me...non è una filosofia...io quando sento una cosa...dico subhanallah ...magari Allah ha scelto me ...fra tutta questa gente ha scelto me secondo me per farla.” (Briki Lassad)⁴⁰

“L’ho guardato e gli ho detto: «guarda devo andare è un ordine, questo non è una scelta, è un ordine» (...) Un ordine, la gente non lo capisce che è un ordine di Dio. Questo è il desiderio di Dio, come si dice grazie a Dio che ci ha scelto tra i miliardi di persone.” (Abderrahim Mutaharriki)⁴¹

³⁶ Carlo Delnevo, *Il figlio musulmano*, Youcaprint, 2015, pp. 76; 133.

³⁷ Procura della Repubblica, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R mod. 21., p. 57.

³⁸ Nel caso delle donne la realizzazione della promessa dipende spesso dalla relazione con l’altro e dal riconoscimento sociale, e dai ruoli assunti in seno a una collettività (famiglia, società, etc.).

³⁹ Il *marketing* 3.0 per rispondere ai desideri dell’essere umano lo considera nella sua dimensione antropologico-spirituale. Questo lavoro guarda all’individuo come: essere in relazione, essere di desiderio, animale simbolico.

⁴⁰ Tribunale di Milano, ordinanza di applicazione di misura cautelare personale, n. 19388/15 R.G.N.R, n. 4499/15 R.G. GIP., p. 57.

⁴¹ Procura della Repubblica, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R mod. 21., p. 55.

Il combattere e il morire fanno parte della vocazione che il “*jihad* di marca” offre ai giovani radicalizzati, una vocazione che conduce allo status di “eroe” (Gaza 2014: 57-58), di martire includendo l’onore e il ricordo da parte della *umma* (i.e. Ibrahim Giuliano Delnevo, Anass El Abboubi e Oussama Khachia, *foreign fighters* italiani, hanno ricevuto il plauso per il loro *jihad*).

Cristina Caparesi consulente di *exit strategies* da gruppi settari ha bene evidenziato la “natura” vocazionale attribuita dai membri e/o ex-membri alla propria scelta di agire in determinati modi nei gruppi cristiani:

“Gli ex-membri spesso raccontano di aver ricevuto una chiamata personale: «Ho capito che Dio stava chiamando me, cioè Dio nella sua grandiosità mi ha personalmente chiamato». Descrivono la chiamata come un’esperienza personale, ciò che li muove non è un aspetto cognitivo, per esempio il Paradiso, ma è più un’esperienza personale che vivono solitamente dopo essere stati reclutati, quindi dopo che hanno ricevuto una proposta. Allora dopo che cominciano a vedere e a percorrere la strada che porta alla promessa, si convincono che il Signore ha chiamato proprio loro.”⁴²

Le promesse secondarie del *brand* sono cinque: promessa di gloria e onore (soprattutto ai *mujahiddin*, e alle *muhajirat* di riflesso in quanto mogli dei *mujahiddin*-martiri); promessa di *empowerment*, promessa di liberazione/salvezza, promessa di partecipazione (*agency*), e promessa di impegno religioso (Rafiq e Malik 2015: 8-9). Le promesse del *brand* sono legate all’offerta del *jihad* differenziato per genere. L’offerta del *jihad* consiste in ruoli, funzioni, beni materiali e immateriali. Questi sono i “beni di salvezza” offerti dal “*jihad* di marca” per dare compimento all’“originaria promessa”.

Nell’ambito della propaganda diretta alle donne i beni materiali sono: un marito (sesso, protezione, mantenimento), un’arma (*kalashnikov*), una casa e altri beni casalinghi, un welfare efficiente per servizi sanitari e beni di sussistenza, una comunità di sorelle e fratelli (*sisterhood* e *umma*). Mentre i beni immateriali sono l’offerta di: un modello di femminilità, ruoli familiari (domestici: moglie, madre, vedova) e ruoli sociali (extra-domestici: insegnante, infermiera, assistenza in ambito medico, membro della Brigata al-Khansa, *recruiter*), conoscenza teorico-pratica (corsi di lingua araba e insegnamento coranico, un corso di addestramento all’uso del *kalashnikov* per l’auto-difesa), infine il potere di agire la violenza. In accordo con Haras Rafiq e Nikita Malik della *Quilliam Foundation*, il cuore dell’ideologia del *brand* e, dunque, la forza delle sue promesse risiede nell’idea che solo aderendo all’ideologia e entrando nella *dawla* le donne *target* possono ribaltare quello stato di malessere, di mancanza, di insoddisfazione, di frustrazione

⁴² Intervista a Cristina Caparesi, Exit Onlus, 18 luglio 2015, Udine.

che vivono in Occidente a causa di un modello di vita fallimentare (Rafiq, Malik 2015: 6). Le *muhajirat* fuggono “l’infelicità” che è “morte” migrando (*hijra*) in cerca della “felicità” che è “vita”, la “vita utopica” offerta da ISIS, in un modello di identità femminile e in determinate funzioni e ruoli nella *dawla*. Pertanto, il *target* femminile è in maggiore misura utopista, interessato all’*hijra* e a vivere nello Stato islamico, ovviamente, include la possibilità della morte.

Secondo Olivier Roy il *target* maschile di ISIS è nichilista millenarista (2017: 64) il cui fine nella vita è il *jihad* e la “morte gloriosa”. Il modello di uomo proposto da ISIS è il *mujahid* identificato con il *muslimin*: il credente è ri-significato dal consumo del *brand*-prodotto attraverso la *performance* jihadica (i.e. video *A message from brother Abu Muhammad ar-Rusi* di *al-Hayat Media Center*). Essere *mujahid* è una vocazione (Orsini 2016). Nello Stato islamico ulteriori forme di *jihad* maschile sono lo svolgimento di professioni utili (ingegneri, dottori, giudici, poliziotti, etc.) e l’esercizio dell’autorità maritale. Quest’ultima è volta al godimento sessuale e alla generazione di figli sui quali il *mujahid* non eserciterà per molto la potestà genitoriale, egli è primariamente vocato al *jihad* (ad ottenere lo status di martire) non all’esercizio della paternità. Ci sono numerosi esempi di giovani mariti (Oussama Khachia, *foreign fighter* italiano) e padri che hanno lasciato moglie e figli per compiere azioni terroristiche (Syed Rizwan Farook, attentato di San Bernardino 2 dicembre 2015) o per fare il *jihad* nei territori dello Stato islamico.

ISIS con l’offerta della propria “merce mitica” (il *brand*) ha intercettato e colmato le tre grandi incertezze che contraddistinguono la società contemporanea (Fontana 2009: 77): incertezza materiale (precarità economica e professionale), incertezza esistenziale (tocca i valori di fondo e il senso di orientamento sociale), e incertezza personale (mancanza di sicurezza a livello individuale sia biologico che psichico). Perché è una “merce autobiografica” che ha creato risposte oggettive a più esigenze di vita (dall’idealità alla praticità, Semprini 1993) che sono diventate strategie di vita (*hijra*, *jihad*), modelli di maschilità e femminilità (*mujahid*, *muhajira*), ruoli (domestici, extra-domestici). Per questo motivo i profili biografici dei *foreign fighters* e delle *muhajira* sono i più differenti perché hanno motivazioni e desideri diversificati, come mostro nell’analisi del caso empirico delle *muhajira*. Secondo Kotler, i *brand* che praticano il *Marketing* 3.0 forniscono risposte e ragioni di speranza ai consumatori, si distinguono per i valori di cui si fanno portatori, e ambiscono a cambiare il mondo (Kotler e al. 2010: 6; 11). Il *Marketing* 3.0 è fortemente emozionale e spirituale, guarda ai consumatori come a “persone” nella dimensione razionale (mente), emotiva-sentimentale (cuore), e di umanità-sensibilità (spirito), comprendendo desideri e bisogni, ansie e

valori. L'offerta del "jihad di marca" ha raggiunto quella componente musulmana europea per lo più senza una reale conoscenza culturale-religiosa dell'islam o pratica religiosa, non legata a una comunità reale o a una guida religiosa reale, ma accumulata da una soggettività consumeristica "globale".

2.1 Il brand ISIS: natura e identità

Il concetto di *brand* usato in questa tesi in relazione a ISIS è dato dagli apporti del *Marketing* e della *Semiotica*. Il *brand* è un soggetto che ha una natura totalmente immateriale, tuttavia ha dei referenti tangibili che lo rappresentano e lo interpretano (Codeluppi cit. in Semprini 1996). Pertanto, è un nome, un logo, uno slogan, un particolare design che, da un lato permette ai consumatori di identificare dei prodotti, dall'altro lato permette ai produttori di differenziarli dai prodotti di altre organizzazioni (*American Marketing Association*). Secondo Semprini la specificità del *brand* (la marca) è di essere un'istanza semiotica, una maniera di segmentare e di attribuire del senso in modo ordinato, strutturato e volontario. È un motore semiotico atto a generare e ad attribuire delle significazioni, ovvero un "mondo possibile" (un universo ordinato, strutturato, interpretabile, attraente) attorno ad un oggetto sociale (prodotto, bene, servizio, idea). Il suo combustibile sono nomi, colori, suoni, concetti, oggetti, sogni, desideri e valori (Semprini 1996; Eco 1975). Semprini distingue poi il *brand* (la marca) quale "istanza teorica, insieme di regole e competenze attraverso le quali una significazione è generata ed attribuita ad un oggetto", e una marca precisa, che sarà il risultato di tale atto di generazione e di attribuzione:

"Il deserto, la polvere, la solitudine, l'autonomia, i cavalli, il rosso, una sigaretta, non sono che elementi disparati ed ognuno preso singolarmente, può ritrovarsi in centinaia di contesti discorsivi differenti. È l'assemblaggio, ed un certo tipo di assemblaggio solamente, di tutti questi elementi che produce una marca unica: Marlboro. Così come l'architettura è l'insieme delle regole che permettono di costruire gli edifici, (...) allo stesso modo la marca è il principio teorico, l'istanza generatrice di marche-occorrenza, che hanno un'esistenza nel mondo naturale e nella nostra esperienza di vita quotidiana." (Semprini 1993: 56)

Inoltre, secondo Semprini, una marca non ha esistenza al di fuori della sua dimensione collettiva, sociale, pubblica e condivisa. La marca per esistere e, quindi, per avere un contenuto e un'identità, deve avere una presenza sulla piazza pubblica: un universo di comunicazione, un contesto di presentazione determinato e un contesto di consumo e di ricezione. Sarà l'insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione che costituirà una marca in quanto tale, che opererà il passaggio da una nozione astratta

e virtuale (la marca) a un enunciato concreto (una marca); pertanto è un fenomeno discorsivo, collettivo, sociale e pubblico (Semprini 1993: 56-57). Il *brand* è anche un'entità narrativa che impone se stessa come fonte naturale di potere ideologico e può essere costantemente fondata su modelli utopici (Heilbrunn 2010). Inoltre il *brand* è un simbolo culturale propugnatore di stili di vita, poiché ha superato l'originale concetto di qualità, diventando un segno stilistico di coraggio o di qualunque altro "ideale vendibile" (Kalman 1998). Inoltre, il *brand* è divenuto uno strumento nella politica identitaria economica fondata sul consumismo (Barber 2010), pertanto può essere un *global ideoscape* (Askegaard 2006) per costruire identità individuali e collettive nella "modernità liquida".

Delle molte definizioni di *brand* condivido e in particolare applico al caso studio di ISIS quella di Semprini. Pertanto l'approccio semiotico (generativo e socio-semiotico) (Floch 2002, Greimas, 1996; Eco 1975, Semprini 1996) è quello che ritengo più adatto per l'analisi della natura e dell'identità del *brand*, ovvero del sistema religioso post-moderno promosso da ISIS nella comunicazione di marca (propaganda). In questa tesi sostengo che il *brand* è una chiave di lettura efficace per interpretare il fenomeno ISIS e del reclutamento di giovani musulmani occidentali. ISIS è un *brand*, pensa la sua identità come un *brand*, l'istituto del *brand* meglio qualifica la sua forma di religione post-moderna, insieme immanente e diretta verso il futuro: "things can and should become different, here and now" (Arvidsson 2014: 3). Abu Bakr al-Baghdadi nel discorso di proclamazione del Califfato afferma:

"Soon, by Allah's permission, a day will come when the Muslim will walk everywhere as a master, having honor, being revered, with his head raised high and his dignity preserved. (...) So let the world know that we are living today in a new era. Whoever was heedless must now be alert. Whoever was sleeping must now awaken. Whoever was shocked and amazed must comprehend. The Muslims today have a loud, thundering statement, and possess heavy boots." (Amirul-Muminin, Abu Bakr Al-Baghdadi cit. in Dabiq 1: 8)

Ravviso l'assoluta novità temporale (*we are living in a new era*) e la relazione tra il presente (*now, today*) e il futuro (*will*), ovvero tra l'offerta presente e la promessa futura del *brand*. Il califfo promette onore, riconoscimento sociale e pubblico, giustizia e vendetta a un *target* maschile con caratteristiche ben precise, enucleate nella chiamata all'*hijra*, come mostro più avanti. Un *target* che risponderà alla chiamata (ICCT 2016).⁴³ Si percepisce uno stato di urgenza nella dichiarazione

⁴³ I giovani europei che rispondono alla chiamata dell'*hijra* hanno un'età media di 20 anni, sono nella maggior parte dei casi *Born Again Muslims* e convertiti da altre religioni. Non hanno una conoscenza religiosa tradizionale culturale dell'islam, né una pratica individuale e comunitaria, bevevano, andavano in discoteca, si vestivano all'Occidentale: si "convertono" direttamente al salafismo e al salafismo-jihadista di ISIS. In passato hanno avuto ruoli nella piccola

(*alert, awaken*) in cui il musulmano è chiamato a decidersi, incalzato a prendere posizione, a scegliere in quale campo stare che è insieme militare e religioso, come mostrano aggettivi e sostantivi: *boots, idol of democracy*, etc. Il musulmano è chiamato alla *dawa* di ISIS, il *jihad*, a diventare il “cavaliere di Dio” per ristabilire il suo ordine:

“They have a statement to make that will cause the world to hear and understand the meaning of terrorism, and boots that will trample the idol of nationalism, destroy the idol of democracy, and uncover its deviant nature.” (Amirul-Muminin, Abu Bakr Al-Baghdadi cit. in Dabiq 1: 8)

2.1.1 La natura del *brand*

Il *brand* secondo Semprini ha una natura semiotica, relazionale, intersoggettiva, contrattuale ed entropica.

2.1.1.1 Natura semiotica

Il *brand* ha una natura semiotica, è per definizione un’istanza semiotica, una macchina atta a produrre significazioni. Essa non si limita alla funzione di marcaggio, ma differenzia e arricchisce il prodotto, rendendolo unico e multidimensionale:

“A partire da un flusso ininterrotto di oggetti, concetti, connotazioni, valori, idee, colori, suoni, forme, la marca introduce dei tagli, segmenta tale flusso, seleziona gli elementi di cui desidera appropriarsi e ne rigetta altri, ordina e collega le sue selezioni, conferisce loro una leggibilità ed una comprensibilità. Si tratta di un momento cruciale, quando a partire da quel continuum indistinto che è il senso sociale disponibile in una società data, la marca ne ritaglia un segmento, l’organizza e così facendo gli attribuisce una significazione. Tale significazione può essere di vari tipi. Essa può limitarsi a differenziare un prodotto dai suoi concorrenti, limitandosi a fornirgli un nome, ma può anche attribuire al prodotto uno spessore culturale, sociale, ed in certi casi simbolico e mitico (Semprini 1993: 59).”

Per esempio il *brand* Findus è stato associato negli anni ’60 e ’70 alla liberazione della casalinga da parte dei lavori domestici, mentre Levi’s ha costruito un universo di autonomizzazione e di libertà, divenendo interprete del passaggio dall’adolescenza all’età adulta. ISIS come *brand* è riuscito a collocarsi tra i “marchi di fede” come l’interprete del malcontento, della frustrazione, del nichilismo, della perdita di senso di identità e di un progetto di vita, nonché della ribellione di una fascia di giovani musulmani occidentali e non. ISIS offre con il *jihad* la rinascita e il riscatto individuale e sociale:

“The time has come for those generations that were drowning in oceans of disgrace, being nursed on the milk of humiliation, and being ruled by the vilest of all people, after their long slumber in the darkness of neglect – the time has come for them to rise. The time has come for the Ummah of Muhammad (sallallahu ‘alayhi wa sallam)

criminalità per esempio nello spaccio, spesso con brevi periodi nelle carceri. Hanno problemi economici e sociali, pertanto hanno lavori saltuari e sono impiegati nei *ddd jobs*.

to wake up from its sleep, remove the garments of dishonor, and shake off the dust of humiliation and disgrace, for the era of lamenting and moaning has gone, and the dawn of honor has emerged anew. The sun of *jihad* has risen.” (Shaykh Abu Muhammad al-‘Adnani cit. in Dabiq 1: 9)

Il consumatore-ricettore è invitato a identificarsi dapprima con le “generazioni di disgrazia” e successivamente a cambiare la propria realtà, a ribaltarla grazie al consumo del *brand*-prodotto (il *jihad*). Il *jihad* è la soluzione. Come anche fa notare Einstein analizzando la campagna pubblicitaria di Scientology (Einstein 2011: 333), l’idea di consumatore che c’è dietro questo tipo di messaggio è quella di chi non ha una bella vita. Il *target* è colui che si percepisce oppresso, vittima, “caduto in disgrazia” ad opera di altri, o comunque colui che si identifica con i “musulmani oppressi” (Khosrokhavar 2015; Roy 2017), come ho già evidenziato.

ISIS come *brand* ha setacciato il patrimonio culturale e religioso dell’islam in termini testuali, storici, religiosi (Corano, Sunna, parte della Tradizione Wahhabita, Hanbalita, ideologi del *jihad* come Sayyid Qutb, Anwar al-Awlaki; salafismo-jihadista, Umar ibn al-Khattab, il Califfo e il Califfato), geo-politici (i.e. Dabiq; l’attualità del conflitto siriano, l’anomia iraqena e l’intervento americano), simbolici (*shahada* nella forma del simbolo del Profeta, il colore nero della bandiera della battaglia di Uhud e del Califfato Abbaside, il *niqab*, il gesto del *tawhid*, il grido di esultanza *Allahu Akbar*) e si è fatto interprete di situazioni di marginalità sociale dei musulmani europei (Orsini 2016: 145). Ha selezionato quanto più desiderava per costruire il proprio “mondo possibile” ordinato e ricco di senso simbolico-religioso, e lo ha narrato (*storytelling*).

La narrazione del *brand* ISIS assume la struttura di un racconto fiabesco generato intorno all’oggetto sociale (salafismo-jihadista) ed è offerta ai consumatori-ricettori. È una “merce immaginaria o finzionale” dal significato mitico. Consumare-ricevere la fiaba dell’oggetto è un atto di “apprendimento biografico e transizione esperienziale” (Franchi 2007 cit. in Fontana 2009: 76):

“la fiaba incorporata nel prodotto/servizio all’interno di società ad alta densità conoscitiva diventa sistema di orientamento delle nostre strategie di vita. La fiaba paradossalmente ci permette di decidere meglio le nostre traiettorie di esistenza, i nostri modi di vivere e ci consente di mettere in atto degli apprendimenti che ci portano a transitare in diversi ruoli e dimensioni di vita” (Fontana 2009: 76-77)

Quale fiaba narra il *brand* ISIS? Quella del “viaggio dell’eroe” (Campbell 1973, Vogler 1998, Propp 2000, Sassoon 2012: 51). ISIS costruisce il proprio *brand* principalmente con due archetipi che offre per l’identificazione individuale: l’eroe e il cercatore (Mark e Pearson 2001: 105-122; 71-87). Archetipi sublimati nella figura narrativa dell’ “eroe cercatore” di Propp (2000), che applico al caso empirico delle giovani musulmane che compiono la *hijra* (*muhajira*). Nella narrazione del

“mondo possibile” di ISIS ritrovo parte della struttura narrativa e alcune funzioni dei personaggi nelle fiabe di magia (Propp 2000). La figura del sovrano che emana un editto e fa una chiamata con delle promesse (Propp 2000: 42-44), l’eroe cercatore risponde a tale chiamata partendo da una situazione di mancanza o desiderio (Propp 2000: 82-84), il *brand* è l’aiutante-magico che aiuta l’eroe a compiere la sua missione, ci sono anche personaggi antagonisti che tentano di ostacolare la riuscita del viaggio-missione dell’eroe, come mostro nell’analisi del caso empirico. ISIS come *brand* assume nel proprio *storytelling* il califfo Abu Bakr al-Baghdadi, quale figura che assolve il ruolo di re nel discorso del *brand*, dà avvio al suo “mondo possibile”. Al-Baghdadi non è un *leader* carismatico come Bin Laden, né un imprenditore religioso a forte visibilità mediatica come Amr Khaled, egli è nella “comunicazione di marca” il luogotenente di Allah (*khalifa*) in terra e ha le credenziali per istituire il Califfato (McCants 2015)⁴⁴. In merito alla sua biografia ho intervistato William McCants’ del Brookings Institute di Washington dc., il quale asserisce:

“Very few militant Islamist organizations have ever been run by someone with Baghdadi's religious credentials. Plus he's a direct descendant of Muhammad, which enhances his claim to have reestablished the "prophetic caliphate." There's not many people with both of those credentials who could replace him.”⁴⁵

Egli assolve il ruolo di ponte-narrativo, colui che unisce “l’eroe cercatore” al *brand*:

“O Ummah of Islam, indeed the world today has been divided into two camps and two trenches, with no third camp present: The camp of Islam and faith, and the camp of kufr (disbelief) and hypocrisy - the camp of the Muslims and the mujahidin everywhere, and the camp of the Jews, the crusaders, their allies, and with them the rest of the nations and religions of kufr, all being led by America and Russia, and being mobilized by the jews. Therefore, rush O Muslims to your state. Yes, it is your state. Rush, because Syria is not for the Syrians, and Iraq is not for the Iraqis. The earth is Allah's. {Indeed, the earth belongs to Allah. He causes to inherit it whom He wills of His servants. And the [best] outcome is for the righteous} [Al-A'raf: 128]. The State is a state for all Muslims. The land is for the Muslims, all the Muslims. O Muslims everywhere, whoever is capable of performing *hijra* (emigration) to the Islamic State, then let him do so, because *hijra* to the land of Islam is obligatory.” (Amirul-Mu'minin, Abu Bakr al-Baghdadi cit. in Dabiq 1: 10-11)

La chiamata del califfo all’*hijra* e al *jihād* è annunciata in Dabiq 1 ricorrendo alla comparazione tra chi combatte sotto la bandiera di ISIS sacrificando la propria vita per l’*hijra* nello Stato islamico, e i “re pronti a lasciare i loro “regni”:

“Allah brought their hearts together, and thus, they became brothers by His grace, loving each other for the sake of Allah, standing in a single trench, defending and guarding each other, and sacrificing themselves for one another. Their blood mixed and became one, under a single flag and goal, in one pavilion, enjoying this blessing, the blessing of faithful brotherhood. If kings were to taste this blessing, they would abandon their kingdoms and fight over this grace.” (Amirul-Muminin, Abu Bakr Al-Baghdadi cit. in Dabiq 1: 7)

⁴⁴W. McCants, The believer, Brookings Institute, 2015, <http://csweb.brookings.edu/content/research/essays/2015/thebeliever.html>; Qui vedi i commenti alla biografia dei supporter di ISIS alla biografia di al-Baghdadi redatta da McCants <https://www.brookings.edu/blog/markaz/2015/09/04/fans-of-the-islamic-state-respond-to-new-biography-of-leader-abu-bakr-al-baghdadi/>

⁴⁵ Intervista a William McCants via Facebook, Brookings Institute, 20 Novembre 2015, Washington dc.

Il *foreign fighter* e la *muhajira* sono i modelli identitari di uomo e donna di successo offerti ai giovani musulmani; modelli con cui indentificarsi. Gruppi di *foreign fighters* e *muhajirat* costituiscono le comunità di fratelli e sorelle ideali a cui appartenere, essi comunicano i valori di solidarietà maschile (*brotherhood*) e femminile (*sisterhood*). Pertanto, le chiamate all'*hijra* e al *jihad* sono continuamente compiute da loro che ricoprono il ruolo di *testimonial* del *brand*. Questi sono consumatori attivi, sono *prosumer* in quanto consumano e, allo stesso tempo, producono il materiale di propaganda. Per esempio, nel video *Mujatweet 4. From the Islamic State*, prodotto dal centro mediatico *al-Hayat*, un *foreign fighter* di lingua araba, visita un ospedale di ISIS, si rivolge direttamente ai consumatori-ricettori salutando e mostrando un combattente degente, infine chiama all'*hijra* e al *jihad* fino al martirio:

“Assalamu alaykum wa rahmatullahi wa barakatuh my dear brothers and sisters. In sha ‘Allah we are going to visit some brothers from the Islamic State, and you can accompany us. (...) My dear brothers and sisters in Islam come to the land of honor and search for *shahada*. May Allah accept from this brother.”

Nel video *Mujatweet 2. From the Islamic State*, un altro giovane di lingua francese, si rivolge direttamente ai consumatori-ricettori evidenziando il ruolo di eroe del *brand* ISIS e dei suoi fedeli, sottomessi al Califfo e ad Allah”:

“Your brother in faith Abu Tamimah, praise be to Allah we live today in an Islamic state. We established the Islamic State and implemented the law of Allah by Allah’s permission. I would like to invite my brothers in faith to leave the lands of the tawaghit and join the Islamic state. (...) The Islamic state is ready to sacrifice its money and soldiers for the sake of Allah. We are in the month of Ramadan and as you see there are children, orphans, and poor families, and we help them. It’s very important now to think about your situation and to make a choice by giving bay’ah to our khalifah Abu Bakr al-Baghdadi and for this blessing: *jihad* for the sake of Allah, in support of the Khilafah and the Ummah.”

La narrazione della divisione del mondo in due campi, la figura del Califfo e del “nemico”, e la chiamata dell’ “eroe cercatore” per il *jihad* nello “Stato islamico”, è anche utile osservarle in un altro testo, cristiano, negli “Esercizi Spirituali” di Ignazio di Loyola. Gli “Esercizi Spirituali” sono proposti a persone che desiderano “cercare e trovare la volontà divina nell’organizzare la propria vita per la salvezza dell’anima” (Ignazio di Loyola 2005: 13). In particolare, nella “Chiamata del Re temporale” che aiuta l’esercitante a predisporre alla chiamata de “Re eterno”:

“92. (Prima parte.) Primo punto: porre davanti a me un re umano, eletto direttamente da Dio nostro Signore, cui prestano riverenza e obbediscono tutti i principi e tutti gli uomini della cristianità. 93. Il secondo: osservare come questo re parla a tutti i suoi sudditi dicendo: «È mia volontà conquistare tutto il territorio degli infedeli; pertanto, chi vorrà venire con me dovrà contentarsi di mangiare come mangio io (...); similmente deve lavorare con me (...); perché, così, dopo, abbia parte con me nella vittoria, come l’ha avuta nelle fatiche. 94. (...) se qualcuno non accettasse la richiesta di un simile re, quanto sarebbe degno di essere vituperato da tutto il mondo e ritenuto perverso cavaliere. 95. 1. La seconda parte di questo esercizio consiste nell’applicare il precedente esempio del re temporale a Cristo nostro Signore...” (Ignazio di Loyola 2005: 61-62)

E nel testo della “Meditazione sulle due bandiere”, Ignazio di Loyola chiama i cercatori della volontà di Dio a scegliere in quale campo stare, dopo aver meditato sul modello di “Cristo nostro Signore”:

“137. Il primo preludio è la storia. Sarà qui come Cristo chiama e vuole tutti sotto la sua bandiera e Lucifero al contrario sotto la sua. 138. 1. (...) Sarà qui vedere di tutta quella regione di Gerusalemme come un grande campo, dove il sommo capitano generale dei buoni è Cristo nostro Signore; e nella regione di Babilonia com'è l'altro campo, dove il capo dei nemici è Lucifero.” (Ignazio di Loyola 2005: 79)

Secondo la semiotica quindi il *brand* funziona come un testo letterario o come altre opere di creazione, costruisce dei “mondi possibili” che possono cambiare, evolvere nel tempo (Eco 1990), e ciò che resta è la capacità della marca di generarli. Per esempio, il mondo di Levi's è un mondo caldo, poco popolato e abitato da individui con sentimenti semplici. È il mondo della provincia americana, dove i veri uomini non sono prigionieri delle convenzioni e sanno prendere le giuste decisioni. Questo mondo è oggi divenuto più cittadino, ma i sentimenti degli individui sono rimasti gli stessi. Anche ISIS ha realizzato il proprio “mondo possibile” divenuto poi reale. Parte dei territori della Siria e dell'Iraq rappresentano lo spazio fisico dove il *brand* ISIS ha potuto realizzare il mito del Califfato⁴⁶, ISIS ha creato l'offerta dello spazio mitico del Califfato (mondo possibile) in un ambiente reale “Stato Islamico”. Una terra promessa, utopica, destinata alla *umma* che compie la *hijra*, pochi eletti ed elette provenienti da tutto il mondo (*mixité*), dotati di coraggio e senso di religiosità, vocati al *jihad*, alla causa di Allah. In questo modo ISIS ha potenziato il suo valore come un'organizzazione che non produce merci ma promuove significati:

“O Muslims everywhere, glad tidings to you and expect good. Raise your head high, for today – by Allah's grace – you have a state and Khilafah, which will return your dignity, might, rights, and leadership. It is a state where the Arab and non-Arab, the white man and black man, the easterner and westerner are all brothers. It is a Khilafah that gathered the Caucasian, Indian, Chinese, Shami, Iraqi, Yemeni, Egyptian, Maghribi (North African), American, French, German, and Australian.” (Amirul-Muminin, Abu Bakr Al-Baghdadi cit. in Dabiq 1: 7)

In questo territorio il *brand* si manifesta secondo modalità eterogenee: dalle esecuzioni alla distribuzione di alimenti gratuiti per la popolazione, perfettamente in linea con la politica identitaria del *brand* “building not just destroyng”. La *dawlah* è lo spazio progettato per fornire in maniera tridimensionale e polisensoriale il set per la messa in scena del *brand*, cioè la messa in atto della *brand experience* attraverso l'architettura dello Stato islamico in ogni sua istituzione e struttura

⁴⁶ Entità islamica mitica, la cui forma di governo non è stata mai definita con chiarezza da un punto di vista teologico-giuridico. In Siria c'è una cittadina identificata con la mitologica Dabiq, dove secondo i racconti sull'apocalissi islamica ci sarà lo scontro finale tra le forze del bene e del male, e dove da un punto di vista storico-politico c'è un conflitto civile che ha creato un “vuoto politico”, anomia che si è sommata a quella del vicino popolo iraqeno.

(scuola, tribunale, istituti femminili, piazze, giardini, internet point, ospedali e cliniche, moschee, etc.). Al pari di Levi's, anche il "mondo possibile" di ISIS divenuto reale con la conquista di territori di Iraq e Siria e la costruzione di uno Stato islamico potrebbe "evolvere" verso un "mondo possibile" localizzato sempre più in Occidente, mantenendo stabile i testimonial/*target*. Inoltre, il mondo atemporale e delocalizzato della rete contribuisce a diffondere il valore del luogo reale dal quale il *brand* emette la "comunicazione di marca" al suo pubblico di consumatori. ISIS produce quotidianamente *report* fotografici, video, bollettini radio sulla *brand experience* nella *dawlah* diffusi tramite i suoi supporters nei *social networks*.

2.1.1.2 *Natura relazionale*

Il *brand* ha una struttura relazionale, la sua identità risulta da un sistema di relazioni e di opposizioni secondo Semprini. Gli elementi e i discorsi che lo compongono sono interdefiniti, nel senso che un discorso fonda la sua significazione più in quanto lo differenzia da altri discorsi simili che in una oggettività della sua significazione interna. I discorsi dialogano tra loro e si arricchiscono vicendevolmente del passato comunicativo di ognuno. Per esempio, Semprini fa notare che l'avventura e l'esotismo declinati da Camel hanno un senso solo in quanto si oppongono ad altri tipi di avventura, quella di Gauloises *brand* di sigarette o Banana Republic *brand* di abbigliamento. Inoltre, l'avventura e l'esotismo declinati da Camel acquisiscono la loro significazione anche in relazione ai discorsi passati dello stesso *brand*.

Il *brand* ISIS costruisce se stesso in opposizione ai *brand* politici-statali come l'Occidente declinato in America, Russia, Israele e tutti i paesi musulmani, soprattutto l'Arabia Saudita, così come in relazione ai *brand* religiosi islamici (i.e. Al-Ahzar) e di altre confessioni religiose (i.e. Chiesa Cattolica). Ugualmente ISIS significa se stesso in opposizione ai discorsi di un "marchio di fede" che promuove un prodotto del suo stesso genere: al-Qaeda. In aggiunta, come evidenzia Semprini, il *brand* arricchisce di senso in interdipendenza diacronica con i propri discorsi: ISIS risignifica più volte il *brand-name* dal 2006 al 2014, come anche osserva Ballardini (Ballardini 2015: 29-31): da Stato islamico dell'Iraq a Stato islamico dell'Iraq e dell'Oriente, e in ultima battuta Stato islamico e Califfato. ISIS come *brand* abilmente usa i discorsi degli altri *brand* per accrescere il proprio significato producendo video (i.e. video sul dinaro vs sistema economico del denaro di carta etc.; il cristianesimo come falsa religione in opposizione all'islam) e nelle riviste, per esempio in Dabiq c'è la rubrica *In the Words of the Enemy* dedicata a stralci di discorsi di politici, governanti, giornalisti occidentali e non occidentali che descrivono ISIS, raccontano le sue gesta,

come un'entità di valore da molteplici punti di vista (formazione proto-statale, violenza, numero di *foreign fighters*, battaglie vinte, etc.), finalizzato ad accrescere il valore del *brand* (*brand equity*):

“ISIS has carved a de facto state in the borderlands of Syria and Iraq (...), this former al-Qaeda affiliate holds territory, provides limited services, dispenses a form of justice (loosely defined), most definitely has an army, and flies its own flag.” (Douglas A. Ollivant cit. in Dabiq 1: 32)

“To stop the advance on Irbil, I’ve directed our military to take *targeted* strikes against ISIL terrorist convoys (...). And these terrorists have been especially barbaric towards religious minorities, including Christians and Yazidis...” (Barak Obama cit. in Dabiq 3:36)

“So long as ISIS continues to exist, it retains the capacity to dominate the political and media agenda for days at a time by threatening the public execution of hostages. (...) According to the International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence, the number of *foreign fighters* joining ISIS in Iraq and Syria has risen from 15,000 last October to 20,000 today. A fifth of these come from Western Europe (Patrick Cockburn cit. in Dabiq 7: 53)

2.1.1.3 Natura intersoggettiva

La natura del *brand* è anche intersoggettiva (Semprini 1993: 63), i discorsi emessi su un *brand* fruiscono di una certa autonomia, sono instabili e alla mercè di modifiche nella ricezione e interpretazione. ISIS è un *brand* abile nel costruire la propria identità oscillando dal polo di produzione (ISIS) al polo dei consumatori, di ricezione. Come afferma Semprini, il *brand* nasce dalla tensione che questi due poli contribuiscono a generare ed è in movimento perpetuo (Semprini 1993: 64), lo evidenzia Ballardini nel *naming* di ISIS. Inoltre, la finalità di ISIS come *brand* è di offrire un'idea di fascino o pericolo che sia, questo dipende dalla libera interpretazione del consumatore. La ricezione dei consumatori è poi analizzata, anticipata ed integrata nella creazione del *brand*. Il carattere evolutivo e processuale del *brand* ISIS ha già mostrato un “mondo possibile” meno ancorato al mito del Califfato e allo Stato islamico quale “terra promessa”, a causa della perdita dei territori per gli interventi militari della Coalizione, l’uccisione di molti generali (i.e. al-Adnani), e il rientro dei *foreign fighters* e *muhajirat* (*defectors*). La rivista *Rumiyah* pubblicata dal settembre 2016 è segno dell’evoluzione della narrativa del *brand*, più incentrata sull’Occidente, di cui Roma è simbolo nel mito apocalittico islamico.

2.1.1.4 Natura contrattuale

Ulteriore caratteristica del *brand* è la sua natura contrattuale, in parte derivante dalla natura intersoggettiva e in parte dalla natura semiotica. Concerne il sapere costruire “mondi possibili” e offrirli al potenziale consumatore in attesa che siano accolti. Il *brand* è così una proposizione aperta, una proposizione di contratto che spetterà al consumatore sanzionare positivamente o negativamente (Semprini 1993: 65):

“I mondi costruiti dalla marca sono mondi rispetto ai quali si sollecita l’adesione e l’accettazione. Sono mondi quindi che tendono a rappresentare sistematicamente delle caratteristiche positive ed attraenti per i pubblici cui si rivolgono. Sono mondi in cui gli uomini e le donne sono splendidi e la seduzione e l’avventura sempre dietro l’angolo, l’imprevisto all’ordine del giorno, la felicità a portata di mano, e così via.” (Semprini 1993: 66)

La natura contrattuale del *brand* ISIS è bene osservabile nel fenomeno dei giovani europei radicalizzati, che aderiscono ideologicamente al *brand* mostrandolo in internet, sia nel fenomeno dei *foreign fighters* e delle *muhajirat* che partono per entrare nei territori *brandizzati* da ISIS, ovvero nella sua “cattedrale del consumo” per eccellenza”, il mondo possibile divenuto reale. Ci sono diversi riti che mostrano la natura contrattuale e la progressiva adesione al *brand*. Il primo è quello di *bay’a*: la stipula di un patto di sottomissione al califfo in qualità di vice-reggente di Muhammad e vicario di Dio, di conseguenza il patto è con Dio stesso, secondo la legge islamica. Meriem Rehaily aderisce al *brand* e lo legittima simbolicamente con un *tweet*:

“Dio, ho promesso il mio pegno di fedeltà e lo rinnovo per il principe dei fedeli, il mio cheick Abu Bakr al-Baghdadi”.

La stipula del “contratto” può avvenire online e offline. Tale rito è ampiamente documentato in vere e proprie “campagne promozionali di *bay’a*” dal *brand* ISIS nei suoi magazine e video, specialmente mostra *bay’a* di gruppo (Dabiq 1: 12-12). L’obiettivo è vendere il “mondo possibile” evidenziando l’offerta di *brotherhood* e i valori della *futuwwa* (nobiltà cavalleresca) riattualizzati dai *foreign fighters*. Inoltre, la messa in scena di questa ritualità vuole ottenere un’ egemonia ideologica sui concetti islamici di governo e stato (Holtman 2014).⁴⁷

Ulteriori ritualità di ISIS che permettono di comprendere la natura contrattuale del *brand* rivolti al *target* sono: il rito dell’ *hijra*, il rito della consegna del passaporto e il rito del cambio del nome. Un rito propriamente femminile è quello della vestizione del *niqab* e dell’acquisizione del *kalashnikov* AK 47, mentre un rito maschile è la pratica dell’esecuzione rituale per esempio per

⁴⁷ “Since the proclamation of the caliphate in June 2014, the Islamic State has been putting a strong focus on the *marketing* of pledges (bay’at) of investiture and obedience to its leader Abu Bakr al-Baghdadi. Dozens of other jihadi groups and cells, as well as tribes and communities, locally and internationally, some of them formerly allied with al-Qaeda, have announced their obedience to IS. Also in the online world, there has been a viral competition among sympathizers and supporters to “virtually pledge” to IS, which, albeit, has met strong criticism from other Muslims, including Salafists and Islamists, who claim that virtual and physical pledges to IS’-caliphate contradict Islamic law. With the multifunctional use of integrated offline and online pledges IS aims to establish territorial, political, ideological, and virtual leadership, based on self-reliable re-enactment. IS uses offline and online pledges to create traditional structures of authority and leadership in local arenas under its control, to establish long-range command over far-flung affiliates, to enhance tactical performance, as well as to lead and radicalise individuals via the Internet.” (Holtman 2014).

decapitazione (Hussain Bin Mahmood 2014). Nei territori dello Stato islamico, sia la vestizione del *niqab* sia la violenza agita per decapitazione sono distintivi dell'appartenenza al *brand*, dell'adesione al suo "contratto".

Semprini, precisa che la positivizzazione dei mondi possibili costruiti dal *brand* è ovviamente funzionale alla sollecitazione contrattuale (Semprini 1993: 66). Nella "narrativa utopica" ISIS, di cui tratto più avanti, mette in rilievo l'idea di benessere, di felicità, di ordine e protezione vigenti nello Stato islamico. Il *brand* documenta nell'ampia propaganda video e fotografica il processo di costruzione dello Stato tramite nuove infrastrutture, servizi offerti, azione della polizia (*hizba*), viaggio di luna di miele sull'Eufrate per le giovani coppie, negozi di alimentari che traboccano di cibi soprattutto di dolci, bambini al luna park e a scuola, etc. I testimonial maschili del *brand* sono sempre giovanissimi e di bell'aspetto, i loro volti (fotografia di primissimo e primo piano) riempiono la rivista Dabiq. Le *testimonial* femminili, pur non "ammirabili" in volto, seducono ed emanano fascino, *empowerment* imbracciando *kalashnikov* AK 47. E, allo stesso tempo, mostrano realizzazione femminile nella maternità con fotografie che le raffigurano con i figli. Il concetto di *sisterhood* e di divertimento sono invece bene espressi in immagini di gruppo, quando le *muhajirat* posano come modelle accanto auto BMW (vedi analisi nel caso empirico). L'idea di felicità, di socialità, di comunità e solidarietà maschile è comunicata dal *brand* con gruppi di *foreign fighters* festanti, per esempio alla guida di Toyota *hummer* e in parata, che si fanno il bagno nell'Eufrate o guardano i video di ISIS tra una battaglia e l'altra, o ancora che cucinano e pregano presso i campi di battaglia. La serie *Mujatweet* così come la serie *Inside* di John Cantlie (giornalista britannico, prigioniero nel ruolo di *anchor-man*) hanno insieme la funzione di positivizzare, normalizzare, e islamizzare il "mondo possibile" di ISIS, renderlo attraente e rassicurante allo stesso tempo (Maggioni 2014: 73-78; Lombardi 2014: 108-109; Dabiq 4: 52-55). La serie *Inside*, in particolare, assolve la funzione di "contro-narrazione" ai discorsi di *brand* rivali occidentali e musulmani, il mondo possibile del *brand* ISIS si pone quale alternativa reale ai loro "mondi possibili" e stili di vita: la *dawla al-Islamiyyah* è lo Stato per i musulmani. Pertanto il mondo possibile di ISIS, che lui marchia come *dar al-Islam*, casa dell'islam, è costruito in competizione con quello di altri *brand* (*dar al-Kufr*), di altre narrazioni, come annunciato da al-Baghdadi nel suo discorso sopra citato. Il *brand* ISIS nasce primariamente per collocarsi in competizione con i *brand* globali islamici (al-Ahzar, Arabia Saudita, comunità islamiche europee etc.), e al pari di Coca-Cola e Pepsi Cola, anche lui ha tutti i principali elementi fortemente iconizzati (bandiera, *kalashnikov*, etc.), e ha scelto il simbolo del sigillo del Profeta, quale elemento privilegiato per l'accesso alla globalità del suo mondo rappresentato e condensato per via metonimica. Il mondo possibile di ISIS concepito come

“dar al-islam”, Stato, e Califfato non poteva che scegliere un “potente” logo dell’islam per proporsi a un *target* musulmano, anche “senza radici” come quello europeo oggetto di questa tesi. In un’intervista ad Alberto Fernandez, direttore del *The Middle East Research Institute* di Washington dc., nonché ideatore di *Think Again, Turn Away*, campagna americana di contro narrativa verso ISIS, emerge il ruolo cruciale della narrazione nel creare identificazione e fedeltà verso i “mondi possibili”:

“The logical thing is that there be a Muslim counter-narrative to what is a Muslim narrative. But it is hard when the Muslims actually believe in at least part of the same thing that the Islamic State does. For example, Saudi Arabia they believe much more. So you have a challenge, you either ignore the question of a counter-narrative or you come up with some other narrative which is powerful which is ideological. I was in Europe, I was lecturing in Spain I spoke about this, I said that America has a narrative, what is a narrative? A narrative is a story, a people tell story of who are we, why we are here, what we are doing etc. The story of America is a powerful one, people come here, become American etc. Whether it is true or not, it is not irrelevant, it is a powerful story. But in Europe there is a problem, what’s the story of Europe? When I was recently in Europe I met with a Danish man from Denmark and we talked about radicalization. I said: «What does a Danish Muslim believe? Who is he loyal to? Is he loyal to the flag? Is he loyal to the Queen?». He answered: «In Denmark we don’t want to talk about national symbols because they are often used by the far-right, they are loaded, they are nationalistic, xenophobia, islamophobia and etc.» I think you have a problem because you are fighting something with nothing. But surely Europe has a story to tell, a narrative of Europe, but the European Union has no substance, the story of it, there is no power in it. The power of America’s narrative, the Communist narrative in it is heyday has power, the workers the over lords, all of this stuff. So the narrative of the Islamic State is like that of the Communists, like that of the Fascists, like that of America which has a very kind of strong image of itself or what means to be an American, but other places they don’t have that or they have that, but minorities are excluded from it. Europe is a vacuum waiting to be filled. And I wonder I mean if that’s one reason for why US has been relatively more successful than the Europeans have.”⁴⁸

Fernandez si riferisce al fatto che dall’America sono partiti o hanno tentato di fare l’*hijra* 250 giovani (Vidino, Hughes 2015; Gilkes 2016) rispetto ai 4.200 giovani europei (ICCT 2016), ma oltre al potere del *brand* “America” due ulteriori fattori che “trattengono” gli americani a compiere l’*hijra* sono la distanza e il prezzo del biglietto per la Turchia. La loro *hijra* non ha certo le caratteristiche del *jihād low-cost* paventato da ISIS, mentre lo è plausibilmente per gli europei.

2.1.1.5 *Natura entropica*

Infine, Semprini riconduce al *brand* una natura entropica:

“la sua tendenza naturale a perdere incisività e pregnanza, a diluirsi fino a scomparire se degli sforzi non vengono fatti per rallentare tale processo e invertire la tendenza. La marca in altri termini non si autoalimenta, (...) la marca ha bisogno di essere continuamente alimentata.” (Semprini 1993: 69)

⁴⁸ Intervista a Alberto Fernandez, MEMRI Institute, 23 Novembre 2015, Washington dc.

Il *brand* è un motore semiotico necessita di combustibile per vivere, è un costrutto culturale come la religione, ed è essenzialmente discorsivo; pertanto è obbligato ad affermare la sua esistenza e la sua presenza nella piazza pubblica continuamente. Il *brand* ISIS interviene principalmente in due modi per alimentare il proprio “mondo possibile” e il proprio fascino. Primariamente, ISIS produce con costanza il proprio materiale narrativo in molteplici forme (audio, video, fotografico, etc.) apportando novità sia nel formato sia nel contenuto. Per esempio, dalla proclamazione del Califfato (giugno 2014) ha dato avvio al *magazine* Dabiq⁴⁹, successivamente ha creato il *magazine* *Dar al-Islam*, esclusivamente per un *target* francofono, e nel 2016 è uscito Rumiya. Ugualmente nei video delle esecuzioni c’è una *escalation* e una diversificazione della pratica di deumanizzazione e annientamento dell’umano (Volpato 2011), anche perpetrata da bambini. Secondariamente, ISIS si appropria di gesta compiute da *lone actors*, improvvisati testimonial, senza ufficiale investitura della casa madre, essi agiscono in nome e per conto del *brand*. ISIS si appropria anche di “combustibile” non propriamente conforme ai valori di “purezza” del *brand*. L’esempio più indicato è quello di Omar Seddiq Mateen: 29 anni, americano, gay, supporter di ISIS, ha compiuto una strage nel locale *Pulse* di Orlando frequentato da omosessuali e in precedenza anche da lui.⁵⁰ Ha fatto *bay ‘a* durante una telefonata al 911 appena prima dell’attacco.⁵¹ Nel “mondo possibile” di ISIS l’omosessuale è un nemico, nello Stato islamico è ucciso, scaraventato da un tetto bendato e con mani legate. Questo combustibile è usato dal *brand* per costruire e orientare la narrativa verso un “nuovo” nemico.⁵² Il *brand* è alimentato e vivificato anche da tutti i discorsi islamofobi e dalle politiche contro l’immigrazione musulmana messe in atto in Occidente, in quanto convergono verso la finalità della doppia radicalizzazione promossa da ISIS (Lombardi 2014: 128). Tra gli acceleratori di entropia (Semprini 1993: 69-71) del *brand* ISIS c’è la narrativa concorrente, quindi ha un ruolo la circolazione della narrazione sulla realtà, ovvero di ciò che avviene veramente nei territori dello Stato islamico, grazie alle testimonianze dei *defectors* (ICSR 2016), di testimoni privilegiati come il giornalista tedesco Jürgen Todenhöfer (2014)⁵³ e di chi combatte l’ISIS.

⁴⁹ In arabo, inglese, francese, tedesco, russo, cinese, etc.

⁵⁰ <https://www.bostonglobe.com/opinion/2016/06/13/orlando-shooting-shows-how-isis-calls-shots/MmOsQLIQ4dvZXOGRpA9WkO/story.html>

⁵¹ http://www.repubblica.it/esteri/2016/06/12/news/strage_orlando_ecco_chi_era_omar_mateen_l_autore_della_strage-141876685/

⁵² https://www.vice.com/en_us/article/what-isis-is-saying-about-the-orlando-shooter

⁵³ <http://juergentodenhoefer.de/my-10-days-in-the-islamic-state/?lang=en>

2.1.2 L'identità del *brand*

Secondo Semprini, un *brand* è osservabile e comprensibile solamente attraverso la propria identità, ovvero il modo in cui si rende visibile e concretamente presente nei discorsi che gli attori si scambiano (Semprini 1993: 72). Il processo di differenziazione dagli altri *brand* è necessario per la costruzione dell'identità di un *brand*; maggiore sarà la differenza tra *brand* e più forte e riconoscibile è l'identità. L'identità di un *brand* risulta dall'interazione continua di tre sottosistemi: enciclopedia della produzione, contesto e enciclopedia della ricezione (Semprini 1993:75).⁵⁴ L'“Enciclopedia della produzione” (sotto-sistema A) genera la proposizione d'identità del *brand* che viene offerta al consumatore-ricettore.⁵⁵ Secondo Semprini tra le sue principali componenti ci sono i valori e la cultura d'impresa, gli obiettivi a breve e medio lungo termine, il mix di comunicazione (nome, il logo, il packaging, la comunicazione pubblicitaria, etc.), visione del contesto di mercato e del contesto socio-culturale, il piano *marketing* di lancio del *brand*. Per quanto riguarda l'“Enciclopedia della ricezione” (sotto-sistema C), Semprini include tra i diversi elementi gli atteggiamenti e le motivazioni degli individui, i valori degli individui, le sensibilità socio-culturali, le pratiche di consumo, e la messa in contesto della marca. Inoltre, circa il “Contesto” (sotto-sistema B) tra le varie componenti ci sono: il contesto sociale, culturale, politico ed economico, il contesto del mercato, la legislazione, la concorrenza. Sia nelle enciclopedie sia nel contesto, Semprini inserisce le ipotesi e le prefigurazioni dei vari sotto-sistemi (A e C) e le loro modifiche al contesto (B) (Semprini 1993: 75-79).

L'identità di un *brand* consiste nella creazione di un “mondo possibile” all'interno del quale si dispiegano i valori fondatori del *brand*. Come ho già affermato, in accordo con Semprini, il *brand* (marca) è una proposizione aperta, contrattuale, che necessita del riconoscimento di un pubblico disposto a “stipulare il contratto”:

“tale mondo possibile, resta un mondo virtuale, una proposizione di mondo, fino a che non viene riconosciuto come tale da un pubblico disponibile ad assumerne i valori. Un po' come uno Stato che ha proclamato la sua indipendenza resterà un limbo geopolitico fino a quando un numero sufficiente di Stati non l'avrà legittimato, riconoscendolo.” (Semprini 1993: 79-80)

⁵⁴ Per Enciclopedia si intende l'insieme di competenze, di memorie, d'attori, di relazioni, d'idee, d'intenzioni, strutturate da una dimensione enunciativa comune. Essa produce o interpreta discorsi e non semplici messaggi. (Semprini 1993: 75)

⁵⁵ L'identità del *brand* risulta dall'interazione di emittente e consumatore e dalla loro dialettica interpretativa, tenendo in considerazione il contesto in cui si sviluppa l'interazione tra le parti.

Il “mondo possibile” del *brand* ISIS sarebbe rimasto una “proposizione di marca” se non ci fosse stato un riconoscimento della sua autorità a livello locale, nei territori dell’Iraq e della Siria, e a livello internazionale da parte dei pubblici: la Coalizione anti-ISIS che lo ha riconosciuto come “nemico” e i *foreign fighters* e le *muhajirat* (*target* musulmano prescelto) che hanno, invece, “stipulato il contratto” riconoscendo il suo mondo e i suoi valori. Il riconoscimento passa attraverso l’attribuzione al *brand* di tre risorse: credibilità, legittimità e affettività (Semprini 1993: 80-83).

2.1.2.1 *Le risorse del brand*

Un *brand* è credibile quando il “mondo possibile” è associato con coerenza al prodotto che offre: “per essere credibile una marca dovrà corrispondere, agli occhi dei pubblici coinvolti, esattamente a quanto essi sono disposti ad immaginare come adeguato per quel prodotto e quel mondo possibile” (Semprini 1993: 80). I *foreign fighters* e le *muhajirat* che hanno compiuto l’*hijra* hanno dovuto riconoscere, in precedenza, una coerenza tra la “proposizione di marca” di ISIS e la loro idea di islam (prodotto), valori, morale, etica, stato e legge, violenza, etc. Il *brand* è stato capace di progettare un “mondo possibile” coerente e di anticipare correttamente le attese dei pubblici nella costruzione dello Stato islamico. Le esecuzioni del nemico mostrate integralmente hanno la funzione di accrescere la credibilità del *brand*: mostrare una decapitazione senza censura significa che ISIS fa quello che dice, mantiene le promesse (i.e. video: *Although the disbelievers dislike it* di *al-Furqan Media Center*).

Rispetto alla credibilità, la legittimità di un *brand* è data più dalla sua “continuità nel tempo” e dal suo “dispiegamento nello spazio”: “una marca legittima è una marca che ha raggiunto la trascendenza spazio-temporale” secondo Semprini. Pertanto, ISIS tenta di produrre l’atto di legittimità dei pubblici verso il “mondo possibile” ascrivendo la propria origine nell’ambito mitico-profetico (epoca del Profeta e dei suoi primi compagni; mito dell’epoca d’oro), come afferma Alberto Fernandez del MEMRI:

“Daesh ideology is a specific worldview, Salafist *jihadi*. It is a movement that see to recreate the ‘Golden Age’ of the righteously guided Caliphate, the history of the forty, first years of Islam, the time of the salaf, the time of the fore fathers. And it picks and choses from that period, its hero, it’s a reformist movement that comes out of the 19°-the early 20° century Muhammad Abduh, Rashid Rida, and all of staff that.”⁵⁶

E ribadisce Olivier Roy, precisando che si tratta di una “comunicazione di marca” non della realtà:

⁵⁶ Intervista a Alberto Fernandez, MEMRI Institute, 23 Novembre 2015, Washington dc.

“Daesh uses the Myth of the Golden Age as a narrative to attract people, but Daesh has nothing to do with that myth in terms of negotiation, diplomacy, making a city, accepting minorities.”⁵⁷

Il *brand* ISIS produce legittimità attraverso la ricostruzione biografica di al-Baghdadi quale diretto discendente dei Quraysh, la tribù del Profeta (Ballardini 2015: 31), e i discorsi di marca nei video, per esempio come in *The Return of the Gold Dinar* o in *Honor is in Jihad* di *al-Hayat Media Center*. In entrambi i video c'è un ritorno alla storia delle origini (dell'islam o popolazioni islamiche locali), un passato mitico riprodotto con immagini di battaglie epiche. Questa strategia contribuisce a fornire l'idea di continuità storica con il passato e a legittimare l'esistenza di ISIS, quale “avanguardia del Mahdi” (Filiu 2008) e rappresentata del “vero islam”, e del suo “mondo possibile” come Califfato (i.e. video: *Ne me donne pas de répit Khilafah* di *al-Hayat Media Center*). Il rito della decapitazione è un'ulteriore modalità utilizzata dal *brand* per produrre legittimità: testimonia la continuità con al-Zarqawi, fondatore del gruppo qaedista iraqeno, e con i compagni del Profeta (Hussain Bin Mahmood 2014). Meglio se il rito è compiuto da giovani occidentali a volto scoperto (i.e. video *Although the disbelievers dislike it* di *al-Furqan Media Center*), perché rinforzano la risorsa di legittimità del *brand* e del suo “mondo possibile” in contrapposizione all'Occidente, *infidel brand*, mondo dal quale provengono i testimonials-esecutori. Inoltre, come osserva Marco Lombardi (2015: 100), la decapitazione agita da occidentali è “affettivamente mobilitante”, alimenta nel *brand* anche la risorsa dell'affettività.

L'affettività di un *brand* concerne il tentativo di “caricare affettivamente la sua proposizione contrattuale”, muovendo dal punto di vista emotivo i pubblici con strategie di comunicazione emozionale. Secondo Semprini i *brand* che hanno un buon capitale di affettività sono quelli che hanno saputo interpretare un cambiamento sociale, culturale o di costume in un determinato periodo storico. Questi sono i *brand* che costruiscono legami di forte fedeltà con i consumatori. Il *brand* ISIS ha interpretato uno stato di malessere, di mancanza d'identità e del senso di appartenenza, di nichilismo e, allo stesso tempo, di desiderio di compimento e realizzazione di vita di una componente di prima e seconda generazione di giovani musulmani occidentali e non solo.

2.1.2.1.1 ISIS *brand* emozionale

ISIS è un *brand* emozionale, fa vivere esperienze sensoriali, crea un dialogo personale e un legame affettivo con il consumatore-ricettore (Gobé 2001: xiv-xxii). ISIS usa strategie di *emotional*

⁵⁷ Intervista a Olivier Roy, Firenze, 9 giugno 2015.

branding combinando insieme *storytelling*, immagini e inni (*anashid*) a intenso impatto emotivo, per promuovere l'offerta del proprio "mondo possibile" e accrescere la risorsa dell' affettività. Il *branding emozionale*:

"provides the means and methodology for connecting products to the consumer in an emotionally profound way. It focuses on the most compelling aspect of the human character; the desire to transcend material satisfaction, and experience emotional fulfillment. A *brand* is uniquely situated to achieve this because it can tap into the aspirational drives which underlie human motivation." (Gobé 2001: xv)

Secondo Gobé i *brand* emozionali raggiungono i consumatori nella sfera emotiva impressionando l'immaginazione e offrendo la promessa di nuovi mondi. Questo funziona perché l'essere umano risponde emotivamente alle proprie esperienze di vita e investe naturalmente di valori affettivi ciò che lo circonda (Gobé 2001: xxxii-xxxiii). Pertanto, egli sostiene che:

"Powerful Emotional *Branding* comes from partnership and communication. Building the right emotion is the most important investment you can make in a *brand*. It is the promise you make to consumers, giving them permission to enjoy the world of the *brand*". (Gobé 2001: xxxiii)

ISIS nella "comunicazione di marca" e tramite i testimonial diretti (reclutatori) permette al consumatore-ricettore di vivere un'esperienza emozionale, di creare un legame affettivo con il *brand* e il suo "mondo possibile", incluso con il suo testimonial. Questo aspetto è riscontrato nelle biografie delle *muhajirat* occidentali, come mostro nel caso empirico spesso creano un legame affettivo con il testimonial del *brand* (i.e. Alice Brignoli e il marito; Alex e il reclutatore online; Laura Passoni e il marito, etc.), pertanto il desiderio del "mondo possibile" passa attraverso la fiducia e il senso di appartenenza nei confronti del testimonial.

Javier Lesaca ha analizzato 850 video di ISIS e non ha dubbi che quasi tutti hanno contenuto emozionale (disprezzo, vittimizzazione, de-umanizzazione e divertimento), pochi sono quelli con contenuto solo razionale.⁵⁸ Alberto Fernandez (2015: 5)⁵⁹ del MEMRI ha anche analizzato numerosi video, tra cui la versione breve di *Clanging of the Swords* asserendo che "l'appeal non è intellettuale - non ci sono discorsi enunciati - ma emozionale, sostenuto mischiando immagini e musica su una giusta e vendicativa carneficina". Inoltre, concordo pienamente con quanto osserva Thomas Hegghammer (2015)⁶⁰:

⁵⁸ Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

⁵⁹ A. M. Fernandez, *Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks*, Brookings Institute, 2015.

⁶⁰ Thomas Hegghammer, *Why Terrorists Weep: The Socio-Cultural Practices of Jihadi Militants*, Paul Wilkinson Memorial Lecture, University of St. Andrews, 16, April 2015

“A common denominator of things like music, imagery, *storytelling*, or weeping is that they evoke or involve emotion. Primary sources are full of examples of people *reporting* a particular feeling while listening to anashid, watching videos, or reading poetry. We also know that individuals are exposed to cultural products early in their recruitment trajectories, and that some explicitly say they were drawn to *jihadism* more by the videos and the music than by the ideological tracts.”

Guardando all'Italia è possibile fare alcuni esempi. Abderrahim Mutaharrik e Abderrahmane Khachia, prima di essere arrestati, erano soliti consumare video di ISIS e passare ore in auto ad ascoltare *anashid* jihadisti scambiandosi opinioni sul *brand* e i suoi “rivali” e maturando insieme il desiderio dell'*hijra*, del *jihad* e di *shuhada* (martirio con operazioni suicide).⁶¹ Moncef Mkhayar di Vimodrone, invece, dopo aver compiuto l'*hijra* nel febbraio 2015 postava foto di martiri e video di esecuzioni di ISIS sul proprio profilo di Facebook e li inviava agli amici in Italia tentando di sedurli, dopo probabilmente essere stato a sua volta sedotto su internet, così lo ricorda don Claudio Burgio:

“C'era il desiderio di morire martire per il paradiso, come se questo fosse un desiderio molto forte, anche supportato da questi video e soprattutto da queste foto che lui ha sempre postato. Ancora oggi mi invia le foto di combattenti uccisi con il sorriso e li mette su Facebook, quando era in casa era sempre su internet e questo pensiamo abbia contribuito. Lui tendeva a minimizzare la violenza del gesto (*della decapitazione ndr.*) e a far comprendere come comunque era un passo necessario per affermare il *jihad*. Non mi è mai parso che abbia colto la violenza in questi gesti come problema, tant'è che ci spediva, li spediva a tutti, diversi video di decapitazione... terribili.”⁶²

Un'ulteriore testimonianza è sul ruolo dello *storytelling* (Salmon 2008: 16) nel veicolare l'archetipo dell'eroe (Mark e Pearson 2001: 101), proprio anche di ISIS. Le forme archetipiche sarebbero in grado di suscitare nell'individuo intense emozioni, riattivando energia vitale (Pallera 2012), e di generare “desiderio mimetico” (Girard 2002). Ahmed⁶³ è un giovane musulmano italiano, avvicinato nella fase di vita dell'adolescenza da un gruppo salafita nel paese d'origine:

“Quando parlavano dell'Afghanistan ti parlavano del jihadismo, dei *jihadisti* che erano in Afghanistan e delle vittorie che hanno avuto questi *jihadisti* contro i russi. Allora ti fanno aumentare questo spirito del *jihad*, di andare nella guerra... Un ragazzo di 13, 14 anni quando sente queste cose qua, quando sente queste battaglie, quando sente, questa persona qui ha fatto, ha distrutto un gruppo di, ti viene questa voglia di essere come loro. Di prenderli come tuoi eroi. E allora i primi pensieri sono arrivati da questi qua, poi ti parlavano anche dell'atto della ricompensa del paradiso. **Cioè?** Cioè uno che muore in questa guerra, dicevano la guerra santa ha il paradiso sicuro, dio gli darà il posto più bello nel paradiso perché ha difeso l'islam, ha difeso i musulmani contro i cristiani, etc. allora cominci a sentire queste parole e ti viene sempre più la voglia. **Che esempi facevano?** Loro facevano esempio che un afgano ha tenuto due russi e che poi gli ha tagliato la testa, queste cose violente e tu le senti. E tu senti che lui è un eroe che ha fatto, non so come spiegarlo adesso, ma ti senti che sei fiero di quel lavoro che ha fatto quello lì perché ... questa sensazione ti viene dopo che soprattutto loro ti danno il versetto

⁶¹ Procura della Repubblica, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R mod., pp. 52-54.

⁶² Intervista a don Claudio Burgio, Milano, 28 luglio 2015.

⁶³ Nome di fantasia.

coranico. Ci sono i versetti ma poi loro ti fanno un'interpretazione loro, sbagliata, che ti porta a sentire che quel lavoro lì, quel lavoro che fanno è un lavoro che dà gloria che dà fierezza, un lavoro che ti dà anche soddisfazione di Dio su di te. **Che cosa intendi dire?** Ci sono versetti coranici dei quali ti danno l'interpretazione che Dio è soddisfatto di te per aver fatto quel lavoro là, che hai difeso l'islam in quella maniera lì. Poi dicevano queste cose qua magari anche quando esci con loro, al mare, nell'estate, tantissima attività che facevamo lì era attività fisica. **Cosa facevate al mare?** Per il divertimento...andavamo a nuotare, mangiare insieme, però lì c'era sempre questo contatto fisico: «Allora adesso ragazzi facciamo una comba, uno contro uno e poi vediamo chi vince alla fine». Magari ci fanno imparare i piccoli passi delle arti marziali, il karatè, soprattutto se qualcuno di loro ha già fatto questo e incominci. Questo contatto fisico è sempre stato presente. Noi lo facevamo come un gioco però lì si presenta sempre come: tu lo fai però hai già indietro un personaggio che hai sentito e ha fatto fatto fatto così tu impari come anche essere più forte fisicamente, e poi c'era sempre questo versetto del profeta che dice: "il fedele forte è meglio del fedele debole" e questo loro lo interpretano solo sul lato fisico, che c'è anche un versetto del Corano che dice che noi dobbiamo prepararci nella forza per fare guerra con i non musulmani".⁶⁴

Ai tempi in cui si svolge la vicenda narrata da Ahmed la "comunicazione di marca" si serviva di libri e storie narrate da testimonial diretti e il "combattimento" non era mediato dai videogames. Attualmente ISIS fa ampio uso della tecnologia e delle strategie di comunicazione sul mercato. Veicola i valori del *brand* e facilita l'apprendimento di determinati comportamenti con la *gamification* (la pratica ludica). Nel 2014 ISIS rilascia *Grand Theft Auto: Salil al-Sawarim* appropriandosi del noto gioco per *Playstation* finalizzato non più alla vocazione di ladro, ma a quella di *mujahid*. Il videogioco era stato preceduto da un video dal titolo *Salil al-Sawarim* in cui i *mujahiddin* sono ripresi in combattimento e in parate. ISIS associando il nome del videogioco con quello del video adopera la strategia della convergenza finalizzata a coinvolgere l'individuo, fidelizzarlo e reclutarlo usando la sfera ludica, del piacere e del godimento (Lombardi 2015: 111-112). Secondo la testimonianza di Sophie Kasiki nella *madafa* di Raqqa, le *muhajirat* mostravano i video di ISIS ai figlioletti per trasmettere loro l'amore per il *jihād*.

Anche i canti corali (*anashid*) giocano un ruolo importante nella comunicazione emozionale della marca per alimentare la risorsa dell'affettività. Gli *anashid* jihadisti hanno attributi comuni al componimento poetico neo-classico *qasida* (Amaldi 2004) e a quello anti-coloniale (Said 2012: 865), sono principalmente inni di battaglia e inni dei martiri finalizzati a incoraggiare gli animi alla guerra, a evocare entusiasmo per l'adesione al *jihād* e al martirio (Qaradawi cit. in Said 2012: 870) non solo tramite i testi, quindi facendo appello alla ragione, ma anche influenzando l'anima. L'importanza degli *anashid* per mobilitare le emozioni e muovere al *jihād* era ben nota a Bin Laden, infatti negli anni '70 stabilì un gruppo che componeva inni per al-Qaeda, anche Abu Hudayfa sempre di al-Qaeda riteneva determinante l'uso degli *anashid* per la propaganda del gruppo jihadista:

⁶⁴ Intervista a testimone privilegiato, 2 agosto 2015, Torino.

“Such an (advertising) product would therefore have profound meanings and psychological rewards that (though their impact) may vary from one person to the other, they would nevertheless flow into a principal (strategic) objective, namely causing (Muslims’) feelings to be moved” (Abu Hudayfa cit. in Hegghammer 2015: 10)

Anwar al-Awlaki inserisce gli *anashid* nello scritto “44 modi per sostenere il *Jihad*”, perché “possono raggiungere un audience altrimenti non raggiungibile attraverso una lezione o un libro. In particolare gli *anashid* ispirano i giovani che sono il fondamento del *jihad* in ogni tempo e luogo.” (Awlaki cit. in Said 2012: 863)

È possibile affermare con Said che tali inni, in combinazione con altri fattori, possono radicalizzare gli individui influenzando sia la sfera razionale sia quella emotiva (Said 2012: 876). Michael Andenna, arabista e recitatore coranico, dell’Università Cattolica di Milano, intervistato sul ruolo del *nashid* nella comunicazione del *brand* ISIS, sostiene che giovani poco convinti ideologicamente e con scarsa conoscenza del pensiero fondamentalista, potrebbero essere attratti più facilmente con gli *anashid*:

“Qualcuno che si ispira ai *maitre à pensèe* del jihadismo come Said Qutb etc. c’è ancora, però a livello di trincea c’è la manovalanza ed è carne da macello, è molto più probabile che venga raggiunta più da un *nashid* che da grandi discorsi, lezioni di Said Qutb... Io ne sono assolutamente convinto ,così come sono assolutamente convinto che il Corano abbia un ruolo ben marginale nel reclutamento. I video dell’ISIS sono tutti strutturati su degli *anashid* e non sulle recitazioni coraniche. Solo alcuni video sono inframmezzati dalle recitazioni.”⁶⁵

Andenna precisa la funzione della recitazione coranica nei video in relazione al *nashid*, veicola legittimazione religiosa:

“Quando c’è una recitazione coranica si sente che è la voce di uno dei... non so è come sentire la voce di De André per un italiano, di Venditti, di Baglioni, cioè lo riconosci subito. Di solito loro usano recitatori strafamosi, estremamente riconoscibili proprio dalla timbrica e un musulmano è abituato a sentire e a riconoscere le timbriche, In un video c’è la recitazione di Al-Houdaifi, uno dei capo-mastri, uno dei primi che registrava e che ha fatto scuola. Nei video in cui ISIS si focalizza magari sul sacrificio, sulla morte, quando fanno vedere immagini molto cruento, usa la recitazione coranica dei capo-mastri”.⁶⁶

La recitazione coranica è compiuta da un solista per via del principio del *tawhid*, invece il *nashid* può essere strutturato da più voci e arricchito in studio con il riverbero:

“Per gli *anashid* usano molto spesso le doppiature, cioè riutilizzano lo stesso cantante, la sua voce si doppia in studio, o anche a volte si mettono tre voci, ma soprattutto caricano in studio di questi riverberi, è un riverbero proprio da cattedrale. **Qual è l’obiettivo del riverbero?** Se tu ascolti quelle cose lì secche solo con la voce senza il riverbero, le voci insieme impastano molto poco, il ché vuol dire che ti arriva molto di meno. Diventa molto più secco il suono che tu ricevi, mentre con il riverbero è un suono molto più avvolgente molto più penetrante,

⁶⁵ Intervista a Michael Andenna, Università Cattolica di Milano, 4 aprile 2016, Milano.

⁶⁶ Intervista a Michael Andenna, Università Cattolica di Milano, 4 aprile 2016, Milano.

capace di arrivare di coinvolgerci emotivamente. Il riverbero si usa anche nel pop, lo usi quando vuoi unire bene strumenti e voci e quando vuoi dare un ambiente più caldo più familiare più intimo.”⁶⁷

Sia il riverbero sia l'eco sono effetti acustici che si generano in spazi naturali di grandi dimensioni. Nella postproduzione dei canti corali jihadisti è possibile simulare questi effetti, facendo sì che le voci o gli strumenti sembrino registrati in grandi spazi, come per esempio in un teatro o in una moschea, ovvero luoghi istituzionali che alludono a un rapporto gerarchico tra chi parla e chi ascolta generando un effetto psicologico sull'uditorio.⁶⁸

Andenna evidenzia una peculiarità degli *anashid* jihadisti di ISIS che li rende un prodotto rivolto a un pubblico occidentale:

“Il *nashid* rispetto alla recitazione coranica a volte segue dei tipici disegni, delle melodie arabe, per quanto riguarda lo studio delle doppiature. La cosa strana degli *anashid* di ISIS è che la doppiatura è piuttosto standard e schematica, la loro gestione della doppiatura ricorda molto di più la musica occidentale, il fatto di come mettono la melodia della seconda voce sulla prima. Perché quella di ISIS è piuttosto standard e pacchiana, banale, mentre invece le melodie arabe non sono mai banali, soprattutto al nostro orecchio. Invece, in questo modo, il *nashid* risulta molto più godibile e fruibile a livello melodico da un orecchio occidentale rispetto a una recitazione coranica.”

La sovrapposizione di voci punta a trasmettere “un'idea di comunità omogenea, armoniosa, salda, unita, che condivide ciò che il parlante sta dicendo – di solito un guerrigliero intervistato o che vediamo perorare una causa – che così immaginiamo circondato da una collettività invisibile che ne approva le idee”⁶⁹. Secondo Andenna l'uso del *nashid* è preferito da ISIS nei video, rispetto alla recitazione coranica, perché linguisticamente più semplice e capace di raggiungere un più ampio pubblico:

“Per un orecchio anche molto educato è un po' come una differenza tra usare una sinfonia di Beethoven per una pubblicità che dura 40 minuti e usare un ritornello di Max Pezzali. La differenza è quella. Se io devo fare una pubblicità uso Max Pezzali, perché arrivo trasversalmente a molta più gente che non con la sinfonia che capiscono in due. È chiaro che il *nashid* aiuta ad abbassare il livello qualitativo dell'aspetto sonoro di questi video, perché con la recitazione coranica è come se usassero qualitativamente sempre delle recitazioni dei grandissimi interpreti che sono dei maestri insuperabili.”⁷⁰

Il riverbero è il corrispettivo acustico della *contre-plongée* in fotografia e al cinema, tecnica ampiamente utilizzata da ISIS per le fotografie in Dabiq (i.e. Dabiq 3: copertina; Dabiq 8: 28) e per le scene dei suoi video. Il soggetto è ripreso dal basso verso l'alto, per essere predominante, in questo modo è monumentalizzato, enfatizzato con la finalità di attivare consumatore visuale un

⁶⁷ Intervista a Michael Andenna, Università Cattolica di Milano, 4 aprile 2016, Milano.

⁶⁸ <http://www.doppiozero.com/materiali/interviste/il-canto-dellisis>

⁶⁹ <http://www.doppiozero.com/materiali/interviste/il-canto-dellisis>

⁷⁰ Intervista a Michael Andenna, Università Cattolica di Milano, 4 aprile 2016, Milano.

sentimento di timore e deferenza, similmente a ciò che si può provare ascoltando un *nashid* riverberato (i.e. video: *There is no life without jihad* di *al-Hayat Media Center*). Nella *plongée*, invece, il soggetto è ripreso dall'alto verso il basso, si vuole sottolineare una condizione d'inferiorità e debolezza del soggetto inquadrato.⁷¹ ISIS usa questa seconda modalità fotografica per rappresentare il nemico, in particolare prima di un'esecuzione come nel video *A message signed with blood to the nation of the cross* di *al-Furqan Media Center*, dove la *contre-plongée* all'aperto mostra come sfondo il cielo, gli esecutori si trovano così in connessione simbolica con il “divino”, Allah, mentre le vittime hanno alle spalle il mare, l'acqua è simbolo della purificazione rituale.

Alcuni *anashid* di ISIS sono stati prodotti dai *foreign fighters*, per esempio da Deso Dog, Abu Talma al-Almani *rapper* tedesco convertito al salafismo-jihadista e una delle menti occidentali della comunicazione di marca di ISIS (Ballardini 2015: 114; Lombardi 2015: 95; Fernandez 2015a⁷²). Il *nashid* di ISIS più noto è *dawlat al-Islam Qamat* della *Ajnad Media Foundation* (Ballardini 2015:112-113).

L'efficacia di una comunicazione emozionale dipende anche dal rapporto tra suono e immagini, ovvero la loro montatura. Nei video di ISIS, Andenna ravvisa il tentativo di “raggiungere un livello di *kitsch*”:

“Kitsch è portare le cose sempre un po' all'estremo, il troppo. Portare sempre tutto all'estremo, anche nelle immagini a livello di montaggi loro cercano sempre quel tipo di effetto. Già il fatto che uno di solito presenta, introduce e descrive un video in cui uno racconta della sua vita e della sua morte e lui stesso nel suo video muore, è portare tutto all'estremo, siamo un passo oltre quella che era la logica del kamikaze palestinese che faceva un video, che di solito era un auto-video che di solito aveva dietro una bandiera un *kalashnikov* e annunciava che avrebbe fatto un gesto che lo avrebbe portato al martirio, però poi non si vedeva nelle immagini lui che saltava per aria e il corpo mutilato e tumefatto. Cioè c'è uno scatto.”

Andenna fa un esempio interessante per rimandare l'idea di eccesso constatata nella comunicazione emozionale di ISIS. L'esempio del martire è utile per osservare un'ulteriore fondamentale iniezione di senso sul sistema-religioso, ovvero l'azione di *branding* sull'islam. ISIS si colloca un passo oltre al-Qaeda (Santori 2015: 147) con l'offerta del “*jihad* di marca”. “Islamizzando l'ostentazione” reinventa l'islam, prende le distanze dalla virtù della modestia. Secondo Jibril Gabriele lungo la questione della sovraesposizione del martire ha “una base di liceità nella misura in cui c'è un'utilità” e fa riferimento alla narrazione delle così dette *karamat* (i miracoli), tuttavia ISIS ostenta il martire e non il martirio:

⁷¹ <http://www.doppiozero.com/materiali/interviste/il-canto-dellisis>

⁷² Fernandez A., Abu Talha AlAlmani – ISIS's Celebrity Cheerleader, <https://www.memri.org/reports/abu-talha-al-almani-%E2%80%93-isiss-celebrity-cheerleader>

“Uno dei miracoli più caratteristici che vengono spesso narrati anche a prova delle gesta degli eroi sono i miracoli dei martiri. Ovvero il fatto che una persona muoia sorridente con il corpo che non si decompone o molto lentamente con un certo profumo. Tutte una serie di indicazioni che tradizionalmente sono state riportate perché sono indice della santità possiamo dire in qualche modo della persona e non solo della persona ma anche della causa per cui ha combattuto. Quindi c’è sicuramente un interesse ideologico narrativo a portare questo discorso che è tradizionale, però viene fatto in maniera non tradizionale con dei mezzi con degli eccessi che in realtà vanno biasimati perché così si passa dall’esaltazione del martirio all’esaltazione del martire in se stesso. E quindi il selfie prima di andare a combattere etc. etc. e questo è negativo... **L’esaltazione del martire in sé è negativa?** Sì perché c’è l’esaltazione dell’ego e non del martirio come testimonianza dell’asservimento. E c’è il detto del Profeta che menzionò tre categorie di persone, tra queste c’era un martire che arriverà davanti a Dio e Dio gli dirà: «Tu sei stato martire nella vita perché la gente dicesse guarda che uomo, guarda che martire e ti ha ammirato. Quindi tu hai già avuto quello che cercavi quindi da me non devi prendere nessuna ricompensa per il tuo martirio e sarà condannato». Questo perché l’esibizione, l’ostentazione per il sé e non per una causa o per Dio è negativo.”

L’ostentazione nell’islam è definita dal Profeta una forma di idolatria minore (*shirk*), così precisa lungo:

“Disse il Profeta: «Io non temo per la mia comunità l’idolatria maggiore che è quindi l’aspetto visibile di adorare le statue pensando che la statua legno abbia potere, ma neanche persone, perché la dottrina dell’unicità divina è talmente chiara e talmente stabile, io temo l’idolatria minore». E cos’è l’idolatria minore? Lui disse: «è l’ostentazione (‘arria)». Lui disse: «l’ostentazione penetra nei cuori dei credenti così come una formica nera cammina su una pietra nera in una notte oscura». È molto difficile da accorgersi dell’ostentazione. E l’ostentazione è l’esaltazione dell’ego, dell’io, fai vedere il martire, fai vedere i fucili grandi, che vanno in giro, questo porsi in maniera arrogante. **In cosa lo vediamo in ISIS?** In qualsiasi cosa faccia diciamo, nell’atteggiamento bullesco, ostentare le armi, perché lì passiamo da una narrativa di carattere militare che serve a intimorire intimidire, però qui si va oltre. Si percepisce un passaggio da una narrativa intimidatoria a una narrativa auto-celebrativa. Ci sono diversi video il modo in cui parla armeggia le armi, in cui declama, sono tutti aspetti retorici, estetici, che vanno oltre la trasmissione del messaggio o oltre l’intimidazione del nemico, ma vanno nel senso dell’autocelebrazione di coloro che invece di altri hanno scelto la via di Dio, coloro che a differenza degli altri hanno preso le armi per difendere i propri fratelli. Al centro non c’è più la causa, ancorché ideologica che già sarebbe sbagliato perché nell’ambito religioso anche l’ideologia può diventare idolatria, c’è la persona, c’è la figura del militante c’è un certo machismo, l’ego. Questo torna in stretta continuità con questi ragazzi e quindi con la sottocultura rap, hip hop, si vede proprio nella gestualità, nel modo di scandire le cose e le movenze si vede un’eredità di influenza di quel tipo.”

Il “*jihad* di marca” è, quindi, un sistema religioso post-moderno fondato sull’ostentazione.

Già Bin Laden con l’attentato alle Twin Towers aveva introdotto una tipologia di *jihad* che si combatte nel campo dell’immaginario (Virilio 2004) mirata dunque a conquistare progressivamente le immagini mentali delle popolazioni (Uva 2008). ISIS eredita da al-Qaeda sia la spettacolarizzazione tracciata dall’11 settembre sia lo sviluppo di una comunicazione del *brand* con nuovi format e serial video riattualizzati secondo generi e stilemi dell’horror e della cultura pop (Santori 2015: 144). Tuttavia, l’11/09 Mohammed Atta restava nascosto dietro la sua opera, mentre gli attentatori suicidi, i *foreign fighters* e l’ “artista della decapitazione”, Jihadi John, sono testimonial performer delle loro opere (Santori 2015: 155). Secondo Santori (2015), sulla scia del *teorrorismo* dei video-decapitazioni di al-Zarqawi, ISIS supera la logica di un’estetica della “morte asciutta” per offrire ai pubblici l’ *entertainment*, l’uso della morte per “informare, scioccare e intrattenere”:

“il terrorismo 2.0 non vuole solo minacciare per stupefazione (come nell’attacco alle Torri gemelle) o per orripilazione (vedi la feralità delle video-esecuzioni di al-Zarqawi), ma vuole anche piacere, persuadere, fare proseliti. È *entertainment*, terrorismo che non terrorizza soltanto, ma cerca il plauso e il consenso, deve respingere e attrarre allo stesso tempo, conquistare anime. (...) Ralenti, fast-motion, dettagli macabri insistiti, effetti sonori iperbolici: il repertorio della violenza estetizzante, stilizzata per creare un effetto spettacolo, piuttosto che per sostenere una sequenza narrativa, si dispiega qui in tutto il suo horrorismo” (Santori 2015: 149; 153)

Pertanto, ISIS confeziona l’ultra violenza in stile hollywoodiano per fare spettacolo, mostra la “spettacolarizzazione delle merci” (Codeluppi 2000) del *brand* e del suo “mondo possibile”. Per esempio nel video-esecuzione *Although the disbelievers dislike it* (Santori 2015: 152-155; Tinnes 2014⁷³; Winter 2014⁷⁴) si mette in scena l’avanzata dei *mujahiddin* e il *jihad* estetico, ludico e mediatizzato. “ISIS nei video mostra sempre i suoi *mujahiddin* con uniformi nuove, nuovi scarponi, *very cool* - afferma Javier Lesaca - ISIS cura molto l’immagine, l’ estetica del corpo, dell’abito, delle armi, delle auto”⁷⁵. Nel mondo possibile di ISIS, tutto è finalizzato a creare appeal, a sedurre l’ego di nuovi consumatori-ricettori. Spesso questi sono giovani abituati a fruire di *slasher movies* e/o provenienti da sub-culture musicali come il *rap*, *hip hop* (i.e. Anas el-Abboubi) o sportive come il pugilato e *kick-boxing* (i.e. Mario Sciannimanica, Stefano Costantitini, Abderrahim Mutaharrik e Oussama Khachia, *foreign fighters* italiani), ma possono avere anche alle spalle problemi di stupefacenti, *petty crimes*, e periodi di detenzione (Moncef Mkhayar, *foreign fighter*; Jalal el-Honoui e Nousair Louati, *supporters*). ISIS trasforma questi giovani da consumatori-ricettori visuali a *performer* del *jihad*, i “cavalieri di Allah”, proprio come i testimonial del *brand* che spesso hanno quel tipo di *background* (i.e. Mohammed Emwazi, alias Jihadi John⁷⁶; Deso Dogg, *rapper* tedesco, alias Abu Talha Al-Almani; Marouane Douri⁷⁷, rapper tunisino, alias Emino, etc.). Michael Andenna così commenta:

“Loro (ISIS ndr.) hanno capito che più una cosa è esagerata, più una cosa è *kitsch* più una cosa è *splatter*, perché tutto il sangue che fanno vedere ricorda quel tipo di logica, anche il ritmo del montaggio che usano ricorda quel tipo di cosa lì, è molto hollywoodiano, è molto ripreso da quella logica di film *horror* e *disgusting*, perché è chiaro che quella cosa lì trova un suo seguito e laddove trova un suo seguito c’è possibilità che vada in profondità, che tocchi corde profonde per forza di cose. Te ne rendi conto anche tu, se tu passi cinque ore al giorno a guardare questi video poi hai bisogno di una scarica a terra, di staccare, di fare qualcosa che potentemente ti riequilibri, ti riporti alla vita. **Quindi ha a che fare con l’antropologia dell’uomo?** Ma certo, per come la vedo io questi potrebbero essere di qualsiasi religione, la contingenza è che è venuto nel mondo islamico. Ma userebbero lo stesso tipo di logica sostituendo il testo quello che dicono, perché di fatto è una cosa

⁷³ <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/403/html>

⁷⁴ <https://www.quilliaminternational.com/shop/e-publications/detailed-analysis-of-islamic-state-propaganda-video-although-the-disbelievers-dislike-it/>

⁷⁵ Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

⁷⁶ <http://www.bbc.com/news/uk-31641569>

⁷⁷ <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/03/21/la-nuova-vita-di-emino-il-rapper-diventato-terrorista/25150/>

che sta uno scatto indietro, perché poi è incidentale il discorso che riguarda l'islam. Poi dal punto di vista politologico-sociologico vai indietro a trovare le origini, radici, nel qutbismo, wahhabismo, *takfir al hijra* etc.”

Andenna porta all'attenzione una sostanziale differenza nella modalità comunicativa di ISIS rispetto ad al-Qaeda, sottolineando la finalità di ISIS incentrata sul ruolo delle emozioni:

“Il modo in cui hanno cambiato e iniziato a usare questa cosa qua rispetto ad esempio ad al-Qaeda è pensata in Occidente e non in Oriente, cioè Bin Laden faceva discorsi, registrava dei video in cui faceva dei discorsi, registrava delle cassette, video, con un arabo classico impeccabile, ma faceva dei discorsi e facendo dei discorsi cercava di spiegare delle cose. Qua non è fare dei discorsi, qui l'obiettivo è impressionare. **Muovere le emozioni intendi?** Eh sì, che è proprio impressionare, fare impressione, nel vero senso della parola, fare impressione nel senso positivo e negativo. L'obiettivo lo raggiungono perché chiunque guarda un video di questo tipo, chiunque sulla faccia della terra non se lo dimentica, non si dimentica qualcosa, e se non ti ricordi cose precise, ti rimane la sensazione, ti pervade la sensazione di morte che aleggia”.

ISIS provoca sul piano emotivo il pubblico occidentale che altrimenti potrebbe assuefarsi all'*horrore*, trascinato dai video-esecuzioni nella condivisione empatica dell'ultra-violenza spettacolarizzata. Marco Lombardi (2015: 99-107) analizzando i video-esecuzioni constata come ISIS fa evolvere la serie sempre utilizzando strategie di comunicazione emozionale limitando l'entropia della marca. I primi cinque video di esecuzioni hanno tutti lo stesso copione (annuncio ed esecuzione), il video di Peter Kassig rompe la *routine* e quello dei due ostaggi giapponesi rappresenta una pausa:

“con Muadh al-Kasasbeeh la pausa si interrompe con un sussulto improvviso e brutale, ma atteso e coerente nella logica mediatica, indirizzato a far saltare sulla sedia lo spettatore provocandolo direttamente sul piano emotivo, andando a cercare la reazione spontanea che produce il bruciare vivo un uomo (...) avendo utilizzato la pausa come booster della comunicazione” (Lombardi 2015: 106)

ISIS porta all'eccesso qualcosa che è già ammesso nell'islam: influenzare l'interiorità degli individui eccitando gli animi (alla battaglia e alla virilità cavalleresca) per mezzo del ricorso visivo e sonoro.⁷⁸ L'ostentazione del *kitsch* e la visibilità dell'eccesso hanno la finalità di fare breccia nell'immaginario del consumatore-ricettore, perché il marchio di fede sia ricordato. Impressionando intensamente l'immaginario sono stimulate più velocemente le emozioni e l'individuo è mosso all'azione. ISIS fa fare esperienza sensoriale del *brand* attraverso la comunicazione di marca visuale-sonora, dunque, ISIS fa “applicare i sensi” della vista e dell'udito sull'immaginario del *brand* (immagini, suoni, discorsi, etc.) per risvegliare l'affetto e da tale “contemplazione” condurre all'azione (Lombardi 2015: 128). Un esempio di questo processo è presente nella biografia di Alex, una giovane americana. Dopo aver guardato il video-esecuzione su James Foley (video *A message*

⁷⁸ Intervista a Jibril Gabriele Iungo, 4 aprile 2016, Milano.

to America di *al-Furqan Media Center*) ed essere rimasta impressionata, Alex ha cercato informazioni sul *brand* su internet ed è “caduta” nella trappola di un testimonial-reclutatore.

2.1.3 La proposizione d'identità di ISIS

Procedo ora con l'analisi dell'identità del *brand* ISIS dalla prospettiva dell' “enciclopedia della produzione” (sotto-sistema A), che genera la proposizione d'identità del *brand* offerta al consumatore-ricettore. Secondo Semprini l'identità di un *brand* si struttura su tre livelli: assiologico, narrativo e discorsivo.

Nel livello assiologico sono siti i valori fondatori (valori di base) dell'identità del *brand*: valori che gli attribuiscono un senso, un progetto, e una desiderabilità cognitiva. Si tratta del nucleo costitutivo del *brand* sia nei termini di immaginario sia di simbolismo, è il livello che assicura la continuità e la permanenza del *brand* nel tempo e il suo capitale di legittimità e memoria presso i pubblici. È a livello assiologico che il *brand* sceglie di identificarsi con un archetipo (Mark e Pearson 2001: 13). Nel livello narrativo i valori di base sono strutturati in forma di racconti o di narrazioni. Secondo Semprini, è l'articolazione dell'universo narrativo che permette al *brand* di mettere in scena i suoi valori, fornendo strutture narrative e il ruolo narrativo della marca. Nel livello discorsivo o di superficie, i valori fondanti e le strutture narrative sono arricchite da personaggi, oggetti, ruoli, emozioni, sentimenti, etc. Questo livello è il più importante per la riconoscibilità e l'affettività del *brand*, ed infatti è qui che si collocano le “icone” dell'identità del *brand*, cioè i suoi principali *testimonials* (Semprini 1993: 94-96).

I valori di base del *brand* ISIS sono presenti nello slogan (*baqiya wa tatamadda*): “progresso” (espansione: *tatamadda*) e “resistenza” (rimanere: *baqiya*). Insieme offrono il significato di “vita”, “vivere” nella dimensione spaziale (territoriale) e in quella temporale (terrena e ultra-terrena). Vivere una vita ideale in terra, nella *dawlah*, e in “cielo”, nella *janna*. Pertanto, il valore fondante è riassumibile in: “vita utopica”. ISIS ha scelto di identificare primariamente il proprio *brand* con l'archetipo dell'eroe (Mark e Pearson 2001: 105-122) portatore e interprete del valore di “vita utopica”. Tale archetipo è anche associato al mito del Califfato (terra promessa).

A livello narrativo, i valori di base sono visibili nel progetto di costruzione dello Stato islamico che sorge dalla distruzione dei confini statali di Iraq e Siria definiti dall'accordo di *Sykes-Picot* (i.e. video *The end of Sykes-Picot* di *al-Hayat Media Center*). Lo Stato islamico si edifica tramite il combattimento (*jihad*), narrato come metodologia profetica (*manhaj* del profeta

Muhammad), di fatto i combattenti di ISIS sono ritratti principalmente in marcia, nel campo di battaglia o in preghiera. Un'altra modalità di messa in scena della costruzione dello Stato islamico è con il conio della moneta (il dinaro, anch'essa parte della metodologia profetica), con l'edificazione di infrastrutture (moschee, ospedali, etc.), e con lo sviluppo di benessere materiale (mercati, negozi, alimenti distribuiti come elemosina ai poveri, belle case, etc.). La raffigurazione di donne con la bandiera in mano e/o il *kalashnikov*, della bandiera nera issata o sventolante in mano ai *foreign fighters*⁷⁹, lo slogan *baqiya wa tatamadda* (rimanere ed espandersi), così come le immagini e i video dei "cuccioli del Califfato" ricordano il valore di "vita utopica" dell'identità del *brand* (i.e. video: *Race Towards good* di *al-Hayat Media Center*). I video di appello all'*hijra* e/o al *jihad* dei *foreign fighters* sono girati su alture (i.e. video: *Message au peuple de Tunisie*), questo aspetto simbolico rimanda visualmente il potere temporale di ISIS (vita sulla terra), oppure i video sono girati in scenari verdi (i.e. video: *Go forth whether light, What are you waiting for, Mujahiddin from Hollande, al-Ghuraba the chosen few from different lands*), mentre quest'altro aspetto ha una significanza religiosa, il giardino è simbolo del paradiso (*janna; firdaws*) destinato ai martiri (vita eterna). La narrazione sul restauro dell'istituto califfale è indice dell'identità islamica promossa dal *brand* rivolta a un pubblico musulmano universale. Anche l'uso dei verbi di azione o di natura offensiva nelle fonti orali (video) e testuali evidenziano i valori di progresso e resistenza (Stern e Berger 2014). Secondo Aaron Zelin ISIS ritrae se stesso vincente, competente e pio (Zelin 2015), nella comunicazione di marca visuale che ha prodotto nel 2015:

"They want to depict a message of strength and victory. At the end of day that is what a lot of it, they want to show that it is inevitable that they are going to win and that they are winning. they are showing it through all these victories on the battlefield. Obviously, that's changed in the last six months, where things have gotten worse especially in the Iraqi context at least, but for them they always have this winning narrative where, as al-Qaeda has always said historically that: «We are in a weak position and we cannot do anything». Whereas ISIS has assumed that they are winning no matter what, even if they are losing, they are still winning, that project strength, which for some people is an appeal, in part because of the failure of society. In the Arabian context not the Western context. The failure of society and the governments last centuries due to Colonialism and then also the poor governance, economics, military of the states post-Colonialism. This provides some sort of hope, sort of returning to this utopian vision of this pristine Islamic State."⁸⁰

Il valore di "vita utopica" si esplica in due azioni: costruire e distruggere⁸¹:

⁷⁹ Molti video di ISIS si chiudono con la scena di un jihadista che cammina lentamente sullo sfondo di una pianura portando una grande bandiera dello Stato islamico (Ballardini 2015: 268).

⁸⁰ Intervista a Aaron Zelin dicembre 2015, Washington dc.

⁸¹ Secondo la visione di ISIS distruggere, ma anche uccidere, applicare le pene sharaitiche, etc., significa "purificare" la terra, ripristinare l'ordine voluto da Allah, pertanto sono azioni finalizzate alla vita. La stessa azione terroristica, anche se compiuta da individui con personalità nichilistica, non è finalizzata per la morte, bensì per la vita eterna. Il *mujahid*

“The utopia comes in with something unique which IS adds to the salafi-*jihadism*, which is the concept of building the state. Most of the videos that they produce is about building not about destroying. It is first about building the state and then about fighting, and something about executions. *Jihadi* Salafism is the term used by IS to describe itself and it is a specific worldview and it is not a nihilistic at all. It is about building, obviously part of building is about destroying the past. This is the idea of destroying in order to build but the nihilism is just about destroying for no reason and no purpose. It is not true at all of the Islamic State. By the way, this is coming in, if you look at the Islamic State’s ideology, it is a post-modern construct, it is something which is very western that we have also seen both in Communism and in Fascism in the 20th century, the idea of destruction in order to achieve a greater goal.”⁸²

Charlie Winter per la *Quilliam Foundation* di Londra ha analizzato la comunicazione della marca testuale e visuale del mese di *Shawwal* (17 luglio - 15 agosto 2015) osservando come più di metà di tale produzione discorsiva riguarda una “narrativa utopica”:

“The fact that this theme is more prominent than any other is a significant, though expected, finding: Islamic State’s millenarian promise is the fulcrum of its global appeal. (...) Through the portrayal of seemingly every facet of life in the ‘caliphate’ – from treatises on *hijāb* and martyrdom to photo *reports* on melon agriculture, camel breeding, frame-making, masonry, pipeworks, and videos showing the implementation of Islamic State’s version of the *sharia* and *zakāt* distribution – the propagandists are able to create and cultivate a comprehensive image of utopia. (...) Therefore, regardless of how benign some of its propaganda may appear – whether it is videos of children playing or photo *reports* of young people getting married – utopian events are of existential importance to the group. The utopia narrative is refined into 7 subsets: religion, economic activity, social life, justice, governance, expansion and, lastly, nature and landscapes.” (Winter 2015: 36)

Questa narrativa volta a sostenere l’idea che lo Stato islamico è un luogo dove vivere e dove progettare la propria vita è estremamente importante per attrarre le donne occidentali perché mostra: ordine legislativo, vitalità economica, pietà religiosa, e giustizia sociale (Winter 2015: 37). Il materiale che concerne i panorama territoriali proietta un’idea romantica del Califfato e del “cavaliere della fede”. Inoltre, Winter constata una “narrativa sulla guerra” quale secondo corpus tematico prevalente nella comunicazione di marca:

“War is Islamic State’s *raison d’être*, its primary agent of change and revolution. Without war-themed propaganda, Islamic State would lose the cement that binds it together because, in order to buoy up support and perpetuate the perception of its apocalyptic momentum, it must always appear to be triumphant. (...) It was broken up into 7 sub-categories: summary, preparation, defence, offensive, attrition, aftermath and martyrdom panegyrics.”

Questo materiale tende a evidenziare la supremazia dello Stato islamico, a rendere il combattimento glamour e ludico, e a mitologizzare i suoi combattenti, ritratti come coraggiosi e impegnati per la causa di Allah e destinati alla gloria e all’onore del titolo di martire (Winter 2015b:

compie il *jihad* e cade in battaglia nella speranza di vivere come *shahid* in paradiso, dopo il Giudizio finale. La morte è un rito di passaggio nella narrazione del brand ISIS.

⁸² Intervista a Alberto Fernandez, MEMRI Institute, 23 Novembre 2015, Washington dc,.

29-30). Questa “comunicazione della marca” è rivolta a un *target* giovane e maschile. È, invece, meno rilevante, nello studio di Winter lo spazio destinato da ISIS alla “narrativa *horrorifica*” fondata sulle esecuzioni del nemico. Questo dato è significativo perché un’eccessiva produzione di materiale visuale horrorifico può accelerare l’entropia della marca.

La presenza significativa della “narrativa sulla guerra” e della “narrativa utopica” è stata evidenziata dalla segmentazione tematica compiuta da Javier Lesaca su 850 video di ISIS: il 45% dei video è di “narrativa utopica” con interviste a testimonial (*state government, religious tribal acts, children indoctrination, solidarity acts, daily life, sharia law, interview with mujahiddin*), mentre il 47 % è di “narrativa sulla guerra” (*executions, acts of war*).⁸³ La narrazione, le immagini e le scene nei video di ISIS sono spesso archetipiche (Mark e Pearson 2001), in grado di provocare reazioni emotive nei consumatori (i.e, il pianto, la sensazione di coinvolgimento, etc.), rievocando situazioni già vissute o che si sogna di vivere. Dunque, l’archetipo dell’eroe tramite il *brand* ISIS svolge il ruolo di intermediario tra l’interiorità dei consumatori-ricettori e il soddisfacimento dei loro desideri più profondi (Mark e Pearson 2001), dà senso e significato alle loro esperienze umane.

Le principali narrative portatrici dei valori di “progresso” e “resistenza” (“vita utopica”) sono presenti anche nella produzione di *report* fotografici dell’Agenzia ‘*Amaq* di ISIS. Ho analizzato gli 80 *report* secondo i contenuti, rilasciati da ISIS dal 22 novembre 2015 al 3 febbraio 2016, in media 3-4 al giorno, e i principali temi in ordine di rilevanza sono:

- inizio dei combattimenti, avanzata militare dei *mujahiddin*, armi;
- vita dei *mujahiddin* nei *ribat* (stazioni del campo di battaglia);
- vita nelle città del califfato (visite negli uffici del califfato, nei mercati, fabbriche, negozi, botteghe di artigiani, fornai, etc.);
- costruzione e funzionamento infrastrutture;
- paesaggi naturalistici, allevamento cavalli, etc. (romanticizzazione);
- i bambini nel Califfato (bambini soldato, alunni a scuola, etc.);
- operazioni di polizia (arresti per droga, sigarette, reati vari);
- de-umanizzazione ed esecuzioni del nemico;
- danni operati dal nemico (bombardamenti).

⁸³ Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

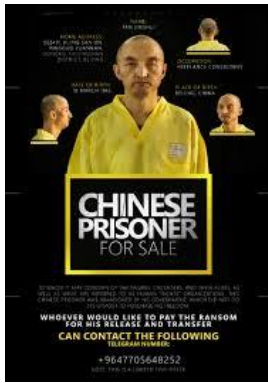
Il 40% dei *report* è di “narrativa sulla guerra”, il 35% di “narrativa utopica”, il 15% di “narrativa horrorifica” e il 10 % di “contro-narrativa”.

Il *brand*, pertanto, per meglio evidenziare i valori di “progresso” e “resistenza” della propria identità necessita di un antagonista nella propria comunicazione di marca (Propp 2000): un nemico da odiare e annientare, una visione del mondo a cui contrapporsi e da contrastare, i simboli materiali e immateriali da distruggere (i.e. passaporto e bandiera; edifici religiosi, monumenti architettonici e musei). L’odio verso il nemico fondato sulla teologia del *takfir* (Plebani 2014) è parte dell’identità del *brand* a livello narrativo.

A livello discorsivo, la messa in scena dell’ultra violenza agita nel mondo possibile del *brand* è indispensabile per veicolare ed esaltare il potere, la supremazia e il trionfo (Winter 2015b: 22) dell’eroe archetipo del *brand* (Mark e Pearson 2001) e del destinante (Stato islamico). L’archetipo dell’eroe in trionfo si osserva, per esempio nel video *Flames of War* e nei video che ritraggono le esecuzioni rituali (i.e. video di *al-Furqan Media Center: Although the disbelievers dislike it, Healing of the believers’ chest, A message signed with blood to the nation of the cross*). A livello discorsivo Jihadi John è l’eroe giustiziere, testimonial del *brand*, che porta avanti il valore di progresso e resistenza, e con lui tutti i *foreign fighters*. Anch’io come Santori ritengo che:

“se l’iperviolenza è potere, ipermostrarla è segno di un potere superiore. Estetizzarla nell’horror e farne un’occasione di godimento per sé e per gli altri esprime addirittura un potere carismatico di cui molti possono avvertire il fascino e il richiamo. Soprattutto in tempi in cui il narcisismo frustrato trova proprio nella dimensione mediatica un veicolo di canalizzazione e di autogratificazione.” (Santori 2015: 154)

Nella messa in scena discorsiva della violenza pianificata e agita, ISIS mostra la propria identità di *brand* occidentale e post-moderno, nutrito degli stilemi dell’horror: il suo *jihad* è intrattenimento ludico. L’estetica *splatter* dell’ “horrorismo” mima linguaggi familiari al mondo occidentale sia allontanando la violenza in una dimensione filmica, accettabile e “irreale”, sia facendo entrare il consumatore-ricettore visuale nel film per auto-identificarsi con il *testimonial* (Santori 2015: 154).



Nei video di ISIS secondo Javier Lesaca è evidente l'impronta occidentale, in particolare nei video di esecuzioni, perché il 40% è costruito con scene ispirate da film, *videogames*, *videoclips* musicali (i.e. *Homeland*, *Saw*, *Person of Interest*, *Matrix*, *American Sniper*, *V of Vendetta*, *Call of Duty* e *Mortal Combat X*).⁸⁴ Tra i giovani preposti alla comunicazione del *brand*, dei suoi video, ci sono degli occidentali, un esempio è Abu Basir al-Britani (Lucas Kenny), convertito al salafismo-jihadista, figlio di un produttore di Hollywood collega di Steven Spielberg.⁸⁵ Giovani occidentali che, secondo Nicolas Hénin⁸⁶, ex ostaggio di ISIS, hanno visto più film *horror* e *disaster movies* che letto pagine del Corano (Santori 2015: 150). ISIS fa *marketing terrorism*, secondo Lesaca: riproduce video che riprendono modalità di azione, parti di storie, etc. di *videogames* noti, films, serie tv, permettendo all'individuo di riconoscere quel *frame* del gioco o del *movie*. Dunque, secondo Lesaca il riconoscimento del frame culturale della violenza è ciò che crea *appeal* tra i giovani occidentali, anche considerato che il 47% degli 850 video da lui analizzati (prodotti da ISIS da gennaio 2014 a ottobre 2015) sono sulla narrativa di guerra (31%) e sulle esecuzioni (16%), mentre solo il 2% propriamente sulla narrativa religiosa.⁸⁷ Della stessa opinione è Olivier Roy, in un'intervista tratteggia il profilo di un *foreign fighter* nichilista:

"People who join Daesh could be fine, because you think that they believe in 'a better Islamic society' but you find that they have a fascination for violence. They are fascinated by death. Violence for violence. I think it is for the youth culture today based on a lot of videogames killing and chattering people, violent movies. The culture of violence could be of a looser. The violence is not used just as a means but as an end."⁸⁸

Il fascino per la cultura della violenza è stato osservato anche da Alberto Fernandez, che ha prodotto numerosi video per contrastare la narrativa di ISIS nella campagna *Think Again Turn Away*

⁸⁴ Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

⁸⁵ <http://www.jihadwatch.org/2015/10/hollywood-directors-son-converts-to-islam-stars-in-al-qaeda-videos>

⁸⁶ <http://www.internazionale.it/opinione/nicolas-henin/2015/11/18/ostaggio-stato-islamico>

⁸⁷ Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

⁸⁸ Intervista a Olivier Roy, Firenze, 9 giugno 2015.

per il Dipartimento di Stato Americano. Nei *social networks* egli constata una maggiore ricettività proprio per i video con scene violente:

“Often the best videos are those of people’s own voices. It is hard to do that, but there is a problem and the problem is «social media» often attracts, videos attracted on social media are not positive but negative. I will show you a video which I wrote myself for CSCC⁸⁹ last year. It was beautiful, I love it. So many of our videos are negative about destruction, death all of this. We should make a loving video rather than and angry video. I have stolen the name from al-Qaeda, it is called «The Caravan of murders» and I wanted it to be a compassionate video, the suffering of Muslims at the hands of the Islamic State. It was a total failure, just 800 views, nobody watched this. I wanted to show the suffering of Muslim people, no Americans, No Westerners, No Jews, No Christians, None, not one. (the 3rd Symphony is very lovely, it is about words from Auschwitz, beautiful music.) Nobody cared. I thought it would touch people’s hearts in a very positive way. A very simple, compassionate, beautiful, nobody cared. Meanwhile, the other ones with blood and violence... I have another one with violence, death, that one people watch in Think Again Turn Away, it has millions view”⁹⁰

La brutalità è inclusa nella narrativa utopica del *brand* ISIS, assurge la funzione di alimentare le risorse di credibilità, legittimità nonché di affettività della marca; come osserva Charlie Winter, i consumatori del *brand* provano un senso di soddisfazione nella ricezione visuale della violenza, nell’assistere alle esecuzioni, come anche mostro nell’analisi del caso empirico con la testimonianza di Sophie Kasiki nella *madafa* di Raqqa e dei *posts* osservati su Twitter.

La de-umanizzazione (Volpato 2011) sul campo di battaglia, lo smembramento e annientamento in attacchi suicidi (Cavarero 2007), la violenza horrorifica estetica e pornografica delle esecuzioni rituali (Santori 2015), l’uso di termini derogatori (porco, cane, scimmia, etc.) e la rappresentazione abbruttita (Zelin 2015) demoliscono l’individuo nella sua dignità ontologica. Inoltre, l’individuo, come nemico, è così delegittimato politicamente, militarmente e religiosamente. Il fine di ISIS come *brand* non è semplicemente annientare il nemico, ma fare dell’immagine del nemico una fonte “eterna” per alimentare l’identità della marca. In che modo? Garantendole una sopravvivenza mediatica oltre la morte, nell’ambiente digitale (Santori 2015: 154). Lo stesso discorso concerne l’immagine dei *mujahiddin*-martiri: il *brand* si serve dei loro “fantasmi digitali” per resistere all’entropia. Il “*jihad* di marca” assicura la “vita eterna” su internet.

⁸⁹ Center for Strategic Counterterrorism Communications (CSCC) <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/404/center-for-strategic-counterterrorism-communications-csc>

⁹⁰ Intervista a Alberto Fernandez, MEMRI Institute, 23 Novembre 2015, Washington dc., Durante l’intervista Fernandez mi ha mostrato il video che tentava di emozionare in modo positivo il consumatore-visuale, ebbene nella fruizione del video ho provato “noia”. L’ho trovato noioso, non emozionale. Fernandez ha inserito la sinfonia di Bethoven, di cultura troppo alta, qui vale il discorso fatto da Andenna: non si possono riempire i video con le recitazioni coraniche dei capimastri per renderli coinvolgenti, ma di nasheed che arrivano a tutti. Il video con le scene violente non me lo ha mostrato.

Secondo l'islam la bruttezza ha a che fare con il peccato con l'erroneità della causa (i.e. video: "Words from the heart 2")⁹¹, mentre la bellezza estetica è manifestazione dell'essenza di Dio e della sua volontà. Anche per tale motivo i testimonial del *brand* sono scelti tra i giovani di più bell'aspetto (i.e. Dabiq 7: 46-47) e dal volto barbuto e "angelico", come per esempio Abu 'Umar al-Baljiki (Abdelhamid Abaaoud, *foreign fighter* belga e attentatore negli attacchi del 13 novembre a Parigi) intervistato in Dabiq 7 (72-75). Inoltre, il giovane-martire ha i denti bianchi e sorride (i.e. Dabiq 13: 21-23), sono caratteristiche estetiche islamiche derivanti dal modello del profeta Muhammad (Fedele 2015: 34). Tutto ciò contribuisce a presentare ISIS come il rappresentante (agenzia *halal*) del "vero islam", giusto difensore della Sunna, e rinvigorisce le risorse della marca (credibilità, legittimità, affettività). In merito alla questione etica ed estetica, così risponde in un'intervista Jibril Gabriele Iungo:

"il martire è una persona a cui è promesso il paradiso, e come se già lo vede cioè l'essere sorridenti belli, profumati è già un entrare nell'al di là dall'al di qua. È giù un riflesso qui in questa vita della prossima vita. È quello che viene chiamato per i cristiani "in odore di santità", anche per i musulmani c'è. In questa fase di passaggio la bellezza indica qualche cosa, così come la bruttezza spesso portano immagini di nemici in battaglia che muoiono. Il nemico è molto scuro, teso. Il credente vedrà la sua anima sottratta in maniera gentile, quasi come se non se ne accorgesse, mentre più una persona è stata peccatrice e cattiva tanto più la sua anima sarà fuori dal corpo con patimento, e questo si potrà vedere. Quindi l'estetica è legata all'etica, il bello e il brutto indicano quello che è giusto o sbagliato. **Abaoud è mostrato con il volto angelico, quindi è per mostrare?** Per mostrare la bontà della loro causa, l'eroismo e il sacrificio. In realtà anche per i credenti ortodossi. Io stesso confrontandomi con questa immagine, mi viene da chiedere com'è possibile che abbia questo aspetto quando io stesso considero questo aspetto sintomo di qualche cosa, però loro in realtà fanno tutt'altro. Allora lì rientra il discorso che in questi movimenti purtroppo c'è brava gente, anche se detta così, c'è gente bene intenzionata che non ha avuto altre alternative...Persone che in bontà di cuore hanno cercato una soluzione ai loro problemi hanno cercato un senso, hanno trovato l'islam in una versione pervertita, lì c'è l'islam ma all'atto pratico diventa il contrario dell'islam, quindi dall'islam si passa al suo contrario. Paradossalmente proprio lì dove il movimento ti vuole dare un'icona impersonale, vedi il martire, poi tizio caio sempronio, coloro che muoiono con noi sono bravi belli e contenti. In realtà per chi capisca l'errore della loro dottrina quella diventa una prova dei casi singoli, al di là dell'ideologia, cioè chissà questa persona che vita, storia ha avuto, è finita così, ma solo dio alla fine saprà."⁹²

A livello discorsivo, i valori di base dell'identità di marca ("progresso" e "resistenza") sono messi in scena da testimonial maschili e da testimonial femminili, *foreign fighters* e *muhajirat* ammirabili e desiderabili (Girard 2002) per le loro virtù propriamente islamiche e per la loro "rinascita" avvenuta grazie al *brand* con l'*hijra* e il *jihad*. Javier Lasaca in un'intervista afferma che almeno il 21% della produzione video di ISIS (gennaio 2014-settembre 2015) è di interviste a *mujahiddin*.⁹³ La serie *Mujatweets from the Islamic State* è un buon esempio perchè offre uno

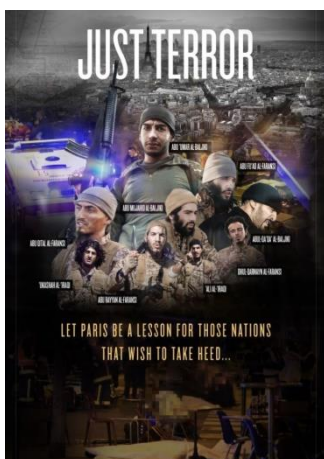
⁹¹ I testimonial di questa serie hanno indossano una sorta di mantello penso che vogliono rimandare visualmente la "burda" (mantello) del Profeta...

⁹² Intervista a Jibril Gabriele Iungo, 4 aprile 2016, Milano.

⁹³ Intervista a Javier Lasaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

spaccato sulla vita dei *foreign fighters* fuori dal fronte, alimentando il lato *soft* della comunicazione di marca, la *jihadi culture* che seduce il *target* da un punto di vista emotivo (Hegghammer 2015).

Dai *lifestyles* (Berzano 2011: 57), dai ruoli e funzioni dei testimonials, pertanto dai modelli di uomo e di donna proposti dal *brand*, possiamo dedurre i valori maschili e i valori femminili anch'essi parte dell'identità del *brand*. I valori maschili fanno riferimento ai concetti islamici di *muruwwa* (virilità adulta) e *futuwwa* (generosità, liberalità, nobiltà d'animo), legati entrambi all'ideale romantico di cavalleria e di osservanza religiosa che hanno nel Profeta e nei suoi primi compagni il modello (Fedele 2015: 34-35). Il poster dei *foreign fighters* fautori dell'attacco del 13 Novembre 2015 a Parigi, è una rappresentazione metonimica della *futuwwa* di ISIS:



I valori femminili di cui si fa portavoce e interprete il brand, invece, sono la castità (purezza), la religiosità, e la maternità espressi da alcune figure della storia dell'islam come Maria, figlia di Imran, Asya moglie del Faraone, Khadija, Fatima, Aisha, le madri dei credenti, e le donne dei primi Compagni del Profeta (Brigata al-Khansa 2015: 17; 26). L' archetipo eroico del *brand* di una giovane *muhajira* è in scena in *My Hijra Story*, racconto semi-mitico, in cui l'eroina, grazie al *brand*, supera gli ostacoli raggiungendo lo Stato islamico; Hayat Boumedienne è icona, testimonial e modello di *muhajira* per ISIS, come analizzo nel caso empirico.

3 Nota metodologica

All'inizio del percorso dottorale pensavo di applicare il quadro teorico allo studio di un caso empirico sulle organizzazioni islamiche e l'*halal* in Italia, perché il settore dell'*halal* era incrementato negli ultimi anni ed erano anche emerse agenzie certificatrici legate alle storiche sigle dell'islam italiano, pertanto avevo pensato che era un fenomeno di "mercato" interessante da approfondire con il quadro teorico. Inoltre occupandomi di associazionismo islamico italiano dal 2009 (Bombardieri 2011; 2014) avevo già costruito una solida rete di contatti con i dirigenti e vari leader religiosi, *imam*, etc. che mi avrebbe agevolata nel lavoro di ricerca. Tuttavia, il 29 giugno 2014 Abu Bakr al-Baghdadi proclama il sedicente Califfato e trasforma il richiamo all'islam in un *brand* seducente capace di muovere numerosi giovani musulmani dall'Occidente, incluse le donne (!), con l'uso di un sofisticato sistema di comunicazione multiplatforma etc. La realtà dell'ISIS e il fenomeno dei *foreign fighters* e delle *muhajirat* occidentali iniziano a interpellarmi ponendosi all'attenzione come caso empirico alternativo e rispondente al quadro teorico. Nel 2014 tra il mese di settembre e il mese di novembre ho riflettuto molto e mi sono confrontata a lungo con il prof. Stefano Allievi, il mio tutor. Allievi ha caldeggiato e sostenuto la scelta dell'ISIS come caso empirico, anche precisando che "studiare l'ISIS è un po' come studiare la mafia", questo per dire che una volta scelto il caso empirico delle donne dell'ISIS avrei dovuto individuare delle metodologie adeguate.

La scelta di studiare l'ISIS e il fenomeno delle sue supporter e delle *muhajirat* ha posto immediatamente dei limiti deontologici di accesso al campo: la Siria e l'Iraq sono terre di conflitto e l'ISIS è un'organizzazione terroristica. Esclusa a priori la possibilità di andare nei territori dell'ISIS, il collegio docenti e il tutor hanno posto il veto sull'alternativa di recarmi in Turchia, anticamera del Califfato, terra di transito dei *muhajirun* (giovani che stanno compiendo l'*hijra*) in quanto confinante con i territori di ISIS e luogo dove potenzialmente entrare in contatto con gli attori sociali. Nel gennaio 2015 avevo, infatti, discusso tale questione incontrando Peter Neumann, direttore dell'*International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence* (ICSR) del *King's College* di Londra, uno dei primi a indagare il fenomeno dei *foreign fighters* occidentali in gruppi jihadisti dal 2011 e dopo la proclamazione del Califfato anche a incontrarli in terra turca. Nel mio caso, anche nell'eventualità di un assenso del collegio, restava il problema dell'accesso all'identità degli attori sociali da intervistare, non ero in possesso di dati anagrafici sui giovani partiti dall'Italia. Inoltre, i *muhajirun* tentano di arrivare nella Stato islamico senza farsi

“intercettare” né dalle famiglie né dalle autorità (aeroportuali, di vigilanza in città, o di confine), organizzando il viaggio con estrema discrezione. Considerata, quindi, l’impossibilità oggettiva di recarmi sul campo reale e in Turchia, Neumann mi ha incoraggiata a immergermi nel campo virtuale, dove avrei potuto osservare il processo di identificazione delle supporter e *muhajirat* con il *brand* e il mondo possibile sulla base del materiale postato e acquisire il materiale prodotto da ISIS. Ho seguito il suo consiglio e poi, in accordo con il tutor, ho scelto di realizzare la ricerca conducendo interviste a testimoni privilegiati, mantenendo come focus l’Italia in relazione con i paesi europei e anche gli Stati Uniti dove ho trascorso un periodo di ricerca di tre mesi. In seguito ai primi arresti di *supporters* di ISIS che progettavano l’*hijra* o il *jihad*, ho ipotizzato di condurre delle interviste all’interno delle carceri dove erano detenute. In particolare, avrei voluto intervistare Marianna Sergio e per questo motivo ho avuto un paio di colloqui telefonici con Francesco Petrelli, il suo avvocato, che mi ha informata dell’impossibilità di accedere all’assistita, finché il processo era in corso.⁹⁴

Ho adottato tecniche di ricerca qualitativa per la raccolta di dati qualitativi: la netnografia (Kozinets 2015) sul *social network* Twitter e interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati (Corbetta 1999). Inoltre, ho basato questo lavoro sulla raccolta e l’analisi di documenti scritti e ho fatto ricerca visuale su materiali audio-visuali e visuali (Frisina 2013: 22).

3.1 Il campo virtuale: Twitter

La fase di ricerca su Twitter è iniziata nel febbraio 2015 e terminata nel marzo 2016. In quest’arco di tempo ho monitorato 80 profili di utenti simpatizzanti, supporter e/o *foreign fighter* e *muhajirat* occidentali (Vidino, Hughes 2015; Alexander 2016), circa il 70% sono profili di donne. Il tempo di monitoraggio è dipeso dall’esistenza stessa del profilo: da due giorni a un anno. Alcuni profili avevano anche uno storico di due anni. La raccolta dei profili su Twitter è stata guidata da due criteri indipendenti tra loro: locazione dell’utente del profilo nello Stato islamico (sulla base di quanto affermato dall’utente) e/o rilevanza dei contenuti postati. La ricerca dei profili ha preso il via dopo la lettura del rapporto *Becoming Mulan?* dell’*Institute for Strategic Dialogue di Londra*, dal quale ho appreso il caso di Aqsa Mahmoud, *muhajira* inglese e del riferimento del suo *blog*

⁹⁴ Il giornalista Gad Lerner e il parlamentare Khalid Chaouki hanno avuto accesso alle carceri per dei colloqui con gli arrestati quando i processi erano in corso. Gad Lerner ha avuto un colloquio con Abderrahim Khachia, mentre Khalidh Chaouki con Marianna Sergio.

(<http://fa-tubalilghuraba.tumblr>), e il caso di Sham, *muhajira* malese e dell'esistenza del suo *blog Diary of a Muhajira*. Pertanto, ho visitato il *blog Diary of a Muhajira* e ho avuto accesso, tramite il mio profilo Twitter (maria_bomb), al profilo Twitter *Bird of Janna* (pubblico) e di conseguenza ai profili pubblici dei *followers* di *Bird of janna*, *supporters* e *muhajirat* di ISIS, e dei loro rispettivi *followers*, etc.

L'iniziale obiettivo dell'osservazione su Twitter era di raccogliere i profili di utenti italiani. ma alcun nominativo di giovani partiti dal Paese. Presto mi sono resa conto dell'ardua impresa; infatti nel giro di un mese non avevo incontrato un solo utente supporter di ISIS che faceva *tweet* in Italiano. Nell'ottobre 2015 mi sono confrontata su questo aspetto con Lorenzo Vidino durante il *visiting* alla *George Washington University* presso il *Center for Security and Cyber Terrorism* all'interno del *Program on Extremisms* da lui diretto. Anch'egli aveva constatato che "gli italiani simpatizzanti di ISIS non parlano italiano", ovvero se sono su Twitter spesso preferiscono usare un'altra lingua. Un esempio è Meriem Rehaily che alternava l'arabo all'italiano. Tuttavia, lavorando al mio progetto, in stretto contatto con il team di ricerca coordinato da Vidino che lavorava sul fenomeno dei *foreign fighters* e *muhajirat* americani, ho acquisito un metodo per cercare di individuare utenti italiani che forse potevano essere simpatizzanti di ISIS su Twitter. Il metodo è dato dalla ricerca sul social della *kunya*⁹⁵ al-Italy o al-Italiya/yya che in indica un legame di identità e di appartenenza all'Italia. ISIS rinomina i *muhajirun* con la *kunya* del paese d'origine, per esempio: Abdelhamid Abaaoud è rinominato Abu 'Umar al-Baljiki (Dabiq 7: 72), anche se in realtà egli avrebbe voluto assumere la *kunya* al-Soussi⁹⁶ in onore delle origini familiari, ma ISIS gli impone al-Baljiki per evidenziare le differenti origini nazionali dei suoi membri, superate dal credo del *brand*.⁹⁷ Su 80 profili monitorati, 13 utenti hanno la *kunya* al-Italy o al-Italiyya e/o hanno pubblicato *tweet* e/o materiale di propaganda in italiano. Il resto degli utenti ha emesso *tweet* in lingua inglese e/o francese, un solo profilo in lingua danese. Ho cercato e raccolto profili che avevano documenti di propaganda di ISIS (video, riviste, *report* fotografici, etc.) e/o dei documenti scritti e materiali audio-visuali e visuali prodotti dai profili stessi (messaggi scritti, fotografie, video, etc.) con contenuti e tematiche inerenti a ISIS e al "mondo possibile" per comprendere l'identificazione con il *brand* e il suo mondo possibile, e la vita nella *dawla*.

⁹⁵ Titolo onorifico.

⁹⁶ Anche conosciuto come Abou Omar Soussi, ovvero Abou Omar di Souss.

⁹⁷ Intervista telefonica a Pieter Van Ostaeyen, 1 febbraio 2016.

Durante l'osservazione su Twitter ho constatato il continuo ripetuto intervento dell'authority che chiudeva i profili che stavo monitorando. Solo in alcuni casi questi profili venivano riaperti, solitamente con lo stesso nome e l'aggiunta di un numero, dandomi la possibilità di proseguire l'osservazione. La "liquidità" delle fonti, la possibilità della loro improvvisa dissolvenza, mi ha messo di fronte al fatto che dovevo agire tempestivamente nel salvataggio dei dati. L'intervento dell'authority ha però generato in me un certo grado di ansia e frustrazione nel monitoraggio e nella raccolta dei profili. Inoltre monitorare per tempo prolungato i profili con materiale di natura violenta (verbale e visuale) influenzava il mio stato psico-fisico, riduceva l'energia vitale e procurava un senso di nausea. Lo stesso vale per l'esposizione ai video, in particolare alle immagini sulle esecuzioni, ma anche agli *anashid* (restavano in testa per più giorni!) creavano in me un senso di inquietudine. Per via di tali effetti collaterali, successivamente, ho deciso di visionare questo tipo di materiale solo di mattina.

Dopo mesi di prolungata osservazione dei profili ho riflettuto sulla possibilità di interagire privatamente con alcuni utenti per condurre delle interviste, e ho dovuto decidere se farlo con la mia vera identità. Ho deciso di farlo e di utilizzare il mio profilo Twitter, per deontologia professionale e per una questione di sicurezza personale. Uno, sono una ricercatrice e volevo svolgere un lavoro di ricerca con serietà, non ricercando lo *scoop* giornalistico. Due, l'uso del profilo personale mi rivelava alla polizia postale, preposta al monitoraggio della rete, quindi non avrei "intralciato" il suo lavoro con un profilo *fake*. Inoltre, proprio perché mostravo "nome e cognome" mi garantiva maggiore sicurezza, perché sotto lo sguardo di chi vigila per garantirla. Ho tentato di entrare in contatto privatamente con alcuni degli utenti monitorati su Twitter, tuttavia non essendo miei *followers* i messaggi inviati non sono mai arrivati ai destinatari. Inoltre, ho inviato un messaggio privato a un *foreign fighter* italiano, tramite il *social network* Facebook, ma non ho mai ricevuto risposta. Dopo un paio di settimane ho appreso che era caduto in combattimento. I profili Twitter sono stati analizzati secondo i contenuti: solo alcuni posts e fotografie dei profili raccolti sono stati scelti e inseriti nella tesi. Vedi analisi dell'immagine postata da Aqsa Mahmoud e della fotografia di Zehra Duman nel caso empirico.

Nel campo virtuale, in particolare sui *social networks* Twitter e Facebook, e il canale Youtube ho raccolto fonti biografiche di alcuni individui arrestati, espulsi, *foreign fighters* e *muhajirat* italiani, dopo aver appreso i loro nominativi dai principali organi di stampa nazionali e internazionali, come preciso di seguito.

Nel settembre 2015 ho frequentato la *summer school* “e-Methods and Sociology” dell’Università di Bologna, anche con l’intento di acquisire gli strumenti per condurre uno studio di *online social networks analysis* su Twitter. Il *network* di utenti da analizzare l’ho individuato tra dicembre 2015 e febbraio 2016, costituito dai profili inattivi dal marzo 2015 di *foreign fighters* belgi e di alcune donne supporter ISIS italiane, mi ponevo l’obiettivo di apprendere il ruolo e i legami degli utenti all’interno della rete.⁹⁸ Tuttavia, prima di procedere con l’analisi mi sono accertata che i profili fossero realmente di utenti *foreign fighters* e di simpatizzanti e non profili *fake*. Ho ritenuto che la veridicità delle identità, dietro i profili, fosse una condizione essenziale per condurre uno studio di *online social networks analysis* che voleva indagare e dire qualcosa sulle relazioni tra quegli utenti reali. Per la parte belga ho interpellato Pieter Van Ostaeyen⁹⁹, giornalista e ricercatore freelance, che ha confermato gli utenti belgi (uno di questi era già caduto in battaglia), mentre per la parte italiana ho chiesto una verifica a Cristina Villa¹⁰⁰, capo sezione Digos Antiterrorismo di Milano, che, invece, ha svelato l’identità falsa dei profili, erano infatti profili *fake* e senza reali connessioni con l’Italia. Di conseguenza, ho deciso di non condurre più questo tipo di analisi né di inserire i dati dei profili nella tesi.

Condurre questo studio nel campo virtuale è stata una “corsa contro il tempo”: il tempo d’intervento dell’*authority* nella “distruzione” delle fonti necessarie per il progetto di tesi. Una delle principali difficoltà nella raccolta dei dati è data essenzialmente dalla natura “illecita” delle fonti stesse. Questo vale sia per il monitoraggio dei profili di utenti sui *social networks* sia per quanto riguarda il reperimento di documenti online prodotti da ISIS, ovvero il materiale di propaganda. Lo Stato italiano riconosce l’illeceità di parte del fenomeno *online* (fare propaganda e reclutamento online per ISIS) e lo regola con la legge n. 43/2015.

3.2 Documenti scritti e Materiali audio-visuali e visuali

Oltre ai profili di utenti sui *social networks*, le fonti sui cui si basa questo progetto di tesi sono documenti scritti e materiali audio-visuali e visuali raccolti anche nel web:

- documenti di propaganda scritta, visuale e audio-visuale prodotti da organi ufficiali di ISIS;
- documenti scritti e materiali visuali di propaganda/reclutamento prodotti da supporter di ISIS;

⁹⁸ Avrei utilizzato i programmi SocioViz.net e Gephi.

⁹⁹ Intervista telefonica a Pieter Van Ostaeyen, 1 febbraio 2016.

¹⁰⁰ Intervista via email a Cristina Villa, 7 marzo 2016.

- documenti scritti e materiali visuali con testimonianze di *defectors*;
- *report* di centri di ricerca e *think tank* nazionali e internazionali su ISIS e il fenomeno dei *foreign fighters* e delle *muhajirat*;
- documenti giuridici italiani: ordinanze di applicazione di misura cautelare;
- articoli di quotidiani e riviste nazionali e internazionali;
- puntate di TG e programmi TV su ISIS e sui percorsi di vita dei *foreign fighters* e delle *muhajirat* italiani.

I documenti scritti e i materiali audio-visuali e visuali di propaganda prodotti da ISIS e dai suoi supporter sono documenti istituzionali del lato dell'offerta, che comunicano la proposizione d'identità del *brand*. Essi sono stati raccolti principalmente su Twitter, sul sito Jihadology.net, su siti di quotidiani internazionali e siti di quotidiani italiani di orientamento politico di destra (i.e. Il Giornale; Libero¹⁰¹; Il Tempo), e sui *database* pubblici Archive.net e Sendvid.com. Tra i documenti istituzionali figurano la raccolta e la lettura della rivista Dabiq di cui ho usato solo alcuni articoli per la tesi e la rubrica *From/To our sisters* da Dabiq 1 a Dabiq 12, analizzandoli dal punto di vista dei contenuti; la rivista *Hijra to the Islamic State* di cui ho usato il racconto *My Hijra Story* analizzato con le categorie definite da Propp (2000), il manifesto *Women of the Islamic State* e il libro *Sisters Role in Jihad* secondo l'analisi dei contenuti e delle tematiche, e parte della documentazione prodotta dalla *Zawra Foundation* per donne arabofone (riportata in inglese in alcuni articoli).

Per quanto concerne i materiali audio-visuali prodotti da ISIS ho raccolto 99 video, quelli che ho trovato in rete sui siti già citati, e li ho suddivisi in quattro macro-categorie narrative, finalizzate a comunicare i valori del *brand* a livello assiologico (base), narrativo e del discorso:

- narrativa sulla guerra: video su combattimenti e avanzata militare di ISIS, e di testimonianza (appello) dei *foreign fighters*. 1 video su Abu Bakr al-Baghdadi; 1 video “The End of Sykes-Picot”; 53 video sul *jihad* e con i *foreign fighters* come testimonial (incluso il video “Upon the prophetic methodology”), di cui 4 con l'uso di immagini e messaggi verso Roma; 2 video con donne ISIS (addestramento) e supporter di ISIS (appello ad al-Baghdadi); 2 video di addestramento e corano con bambini;

¹⁰¹ Il quotidiano Libero ha realizzato “I libri neri dell'islam” a cura di Francesco Borgonovo. Un approfondimento sui testi emessi da ISIS di cui alcune parti sono state pubblicate tradotte in italiano accompagnate dalla riflessione critica di Marco Lombardi, Università Cattolica di Milano.

- narrativa “horrorifica”: 9 video con esecuzioni rituali e 4 video-messaggi di John Cantlie;
- narrativa utopica: 17 video sulla vita nel *Khilafa* (di cui 8 *mujatweets*; il dinaro; infrastrutture e servizi; celebrazioni religiose); 1 video di intrattenimento ludico per giovani e 2 video sull’educazione scolastica di giovani e bambini;
- narrativa di contro-propaganda di ISIS: 7 video di cui 5 della serie con John Cantlie come *anchorman*.

I video raccolti sono stati visionati tutti e sono stati presi in esame secondo i temi trattati.

I documenti scritti di propaganda/reclutamento prodotti dai supporter di ISIS per promuovere il *brand* e il “mondo possibile” sono di diverso genere. In questa tesi sono stati usati “documenti personali”: il diario online (blog) di Aqsa Mahmoud e di Sham con opinioni e testimonianze di vita nello Stato islamico etc, dello stesso genere considero i profili personali di utenti in Twitter o Facebook. A questi ho provato ad aggiungere il diario di Giuliano Delnevo, tenuto durante la permanenza in Siria. Ho chiesto la sua visione unitamente a un’intervista a Carlo Delnevo, il padre, passando anche per amicizie in comune, tuttavia senza ottenere né la visione né l’intervista. Ulteriore tipologia di documento prodotta dai sostenitori di ISIS è *The issue of beheading* un trattato degli *Ansar al-Khilafah* e “Lo Stato islamico una realtà che ti vorrebbe comunicare” *report* sulla vita nello Stato islamico elaborato da Halili el-Mahdi, *supporter* italiano. I *blogs* di Aqsa Mahmoud e di Sham, e il libello di el-Mahdi sono stati esaminati secondo le tematiche. Oltre a questi documenti scritti, ho anche raccolto materiale visuale (fotografie) prodotto dalle supporter e/o *muhajirat* di ISIS, postato sui loro profili nei *social networks* o che hanno inviato direttamente ai familiari e amici dalla *dawlah*. Le fotografie analizzate sono soprattutto le loro auto-rappresentazioni, il modello di identità femminile agita nello Stato islamico.

Inoltre, fonti preziose sono state le testimonianze dei *defectors*, ovvero i racconti autobiografici (“storie di vita” e “storie orali”) centrati sull’esperienza nello Stato islamico raccolti in: libri (Bouzar 2014; Kasiki 2016); interviste su quotidiani (Moaveninov 2015), rapporti di ricerca (Neumann 2015), video-documentari (Dandois e Tregan 2016), e in conferenze e seminari¹⁰².

Considerata l’estrema attualità del fenomeno studiato, i numerosi rapporti elaborati da *think tanks* e centri di ricerca nazionali e internazionali su ISIS e le supporter e/o *muhajirat* sono ulteriori fonti di riferimento per l’analisi del *brand* ISIS e del caso studio sulle supporter e *muhajirat* italiane

¹⁰² Intervento di Omar Mulbocus in occasione del seminario “Adesione e distacco dai fondamentalismi violenti” promosso dall’associazione SOS Abusi psicologici, 5 novembre 2016.

posto in relazione ai casi di altre donne occidentali (europee e americane). I *reports* usati per questo studio sono stati analizzati secondo i contenuti e le tematiche, i principali sono: *Becoming Mulan? Female Western Migrants to ISIS* (Hoyle, Bradford e Frenett 2015) e *Till Martyrdom Do Us Part. Gender and the ISIS Phenomenon* (Saltman e Smith 2015) dell'*Institute for Strategic Dialogue* di Londra, *ISIS in America. From Retweets to Raqqa* (Vidino e Hughes 2015), *Cruel Intentions. Female Jihadists in America* (Alexander 2016). Questi *reports* sono stati preziosi anche per organizzare le fonti eterogenee raccolte sui casi italiani.

Oltre ai rapporti dei *think tanks* internazionali, i documenti giuridici emessi da tribunali e/o dalla Procura della Repubblica italiana sono stati di estrema importanza per comprendere il processo di identificazione dei supporter, *foreign fighters* e *muhajarat* italiani con il *brand*. Grazie a questi ho avuto accesso diretto alle loro opinioni e al loro agire. Ho acquisito otto ordinanze per applicazione di misura cautelare grazie a Lorenzo Vidino e Paolo Berizzi, giornalista de L'Espresso. Ordinanze che ho analizzato secondo le tematiche. Due ordinanze sono state soprattutto usate per la tesi perché emesse anche nei confronti di attori sociali femminili (le donne della famiglia Sergio; Alice Brignoli e le cognate Koraichi), pertanto documentano l'adesione ai valori di ISIS e la centralità dell'agire femminile per ISIS. Quando non è possibile intervistare direttamente gli attori sociali, questo tipo di documento è di notevole rilevanza, perché apre il ricercatore alla dimensione soggettiva e intima dell'individuo, alle sue intenzioni e motivazioni. Tuttavia, questa documentazione non è di "semplice" accesso. Per lo studio del caso di Halili el-Mahdi¹⁰³, arrestato per propaganda pro-ISIS, ho avuto un colloquio telefonico con il suo avvocato, che per "deontologia professionale" non mi ha fornito documentazione sull'assistito e mi ha rinviata al giudice che ha emesso la sentenza. La legge italiana¹⁰⁴, infatti, prevede che tramite formale richiesta al giudice si possa avere accesso agli atti del processo. Ho fatto formale richiesta al giudice, motivandola con le ragioni di studio e di ricerca, comunque ha negato l'accesso agli atti. Pertanto, l'accesso a questa tipologia di documenti "pubblici" è soggetta alla discrezionalità del giudice.

Inoltre questo lavoro di tesi è stato possibile grazie alla cospicua quantità di articoli inerenti a ISIS e al fenomeno dei *foreign fighters* e delle *muhajirat* frutto di una rassegna stampa sui maggiori quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, Il Giornale) e riviste nazionali (L'Espresso,

¹⁰³ È stato condannato a 2 anni con la sospensione condizionale della pena fino a 5 anni. Se in questi 5 anni non ricometterà il reato di propaganda e apologia, la pena decadrà.

¹⁰⁴ Risposta email dell'avvocato: "L'art. 116 del cpp prevede che "Durante il procedimento e dopo la sua definizione, chiunque vi abbia interesse può ottenere il rilascio a proprie spese di copie, estratti o certificati dei singoli atti. Sulla richiesta provvede.....dopo la definizione del procedimento...il giudice che ha emesso la sentenza".

Limes) e quotidiani internazionali anglosassoni (The Guardian, Dailymail, Washington Post, New York Times) in formato online e cartaceo, dal 29 giugno 2014, data della proclamazione del sedicente Califfato, al dicembre 2016. Gli articoli sono stati raccolti anche grazie a un motore di ricerca online (Google), a imbuto, per mezzo di parole chiave, per esempio come il nome di *muhajirat* di cui si voleva approfondire la storia di vita. Inoltre sono stati considerati anche quotidiani locali, laddove si sono verificati casi di *muhajirat* italiane (Il Mattino di Padova nel caso di Meriem Rehaily, La Provincia di Lecco per il caso di Valbona Berisha e Alice Brignoli, Il Giorno per il caso della famiglia Sergio). Ho utilizzato per la tesi soprattutto il materiale inerente ad attori sociali donne. Oltre ai documenti scritti rientrano in questo gruppo anche i materiali audio-visuali: puntate di telegiornali e programmi TV su ISIS e *foreign fighters* e/o *muhajirat* che includono interviste ai familiari e/testimoni privilegiati, e documentari su ISIS e sui *defectors*. Per i casi italiani sono esempi: la puntata di AnnoUno con il servizio su Anas El-Abboubi di Maddalena Oliva,¹⁰⁵ il video documentario di Vice su “Le Spose del *Jihad*” con la storia di Meriem Rehaily¹⁰⁶, e il servizio di Tv Svizzera sul caso di Valbona Berisha.¹⁰⁷

3.2.1 Analisi dei contenuti

Tramite tutte queste fonti è stato possibile elaborare un’idea del *brand* e del “mondo possibile”, e dare avvio alla ricostruzione di storie di vita delle “donne dell’ISIS”: *supporters* e/o *muhajirat* italiane e numerose giovani occidentali oggetto del mio studio empirico. Inizialmente avevo considerato l’ipotesi di utilizzare il software Atlas T., per l’analisi dei contenuti e dei temi. In seguito, ho deciso di procedere senza il suo ausilio perché ho constatato che la riflessione scorreva con maggiore fluidità, così come la gestione pratica di fonti così eterogenee era più agevole. Dall’analisi delle fonti sono emersi dei temi e contenuti visuali ricorrenti sia sul *brand* e il “mondo possibile”, quindi il lato dell’offerta (produzione e comunicazione del *brand*), sia sulle storie di vita delle *muhajirat*, ovvero il lato della domanda (consumatore-ricettore).

Per quanto concerne il lato dell’offerta i temi fanno riferimento alle quattro narrative sopra ricordate che sono collegate al concetto di costruzione dello Stato islamico: *baqiya wa tatamadda* (rimanere ed espandersi). La propaganda rivolta alle donne però tende a enfatizzare la narrativa utopica, senza minimizzare quella di guerra con prestanti *mujahiddin*, gli “eroi” ai quali le donne si

¹⁰⁵ Intervista telefonica a Maddalena Oliva, 19 febbraio 2016. Vedi <http://www.serviziopubblico.it/2015/01/la-storia-di-anas>

¹⁰⁶ http://video.sky.it/news/mondo/vice_on_sky_tg24_le_spose_della_jihad/v270884.vid

¹⁰⁷ <http://www.tvsvizzera.it/qui-italia/Isis-ridammi-mio-figlio-6856931.html>

sottomettono. Pertanto i temi sono: la costruzione di infrastrutture, un sistema di servizi efficienti sia nell'ambito della sicurezza (polizia) sia in quello sanitario (ospedali) e dell'alimentazione (abbondanza di alimenti e controlli); il ruolo di madre contribuisce a edificare lo Stato islamico generando una nuova generazione di "cuccioli del Califfato", così come quello di moglie che supporta il *mujahid* nel suo *jihad*, la maternità e l'unione affettiva-sessuale sono il *jihad* femminile, via di *empowerment*. Un ulteriore simbolo di *empowerment* è il *kalashnikov* Ak 47, le immagini con le *muhajirat* armate rinforza quest'idea, se in gruppo veicola anche il messaggio di solidarietà femminile, di condivisione nell'uguaglianza di stile di vita e di pensiero.

Per quanto riguarda il lato della domanda i temi più ricorrenti sono: giovane età; *background* familiare; socializzazione e sfera affettiva (gruppo dei pari, fidanzato, etc.); conversione/*reborn*; incontro con il *testimonial* di ISIS (radicalizzatore/reclutatore); segni di radicalizzazione (come, perché e quando); tipologia di personalità-carattere; pratica religiosa individuale (prega, legge il Corano) e comunitaria (moschea); abbigliamento (il velo); uso di internet/telefono (*social networks*, etc.); interessi e aspirazioni personali pre-*hijra* (futuro impiego, professione, corso di studi universitari, etc.); *hijra* (come, con chi, finanziamenti); contatto con la famiglia dalla Turchia/Siria (telefonata, sms, etc.); riti nello Stato islamico (invio di fotografie alla famiglia, amici, etc. circa la nuova identità); vita nello Stato islamico (alloggio; ruoli familiari e funzioni domestiche ed extra-domestiche); opinioni su ciò che non è "Stato islamico/dawlah" ed è contro ISIS, il paese d'origine, la Coalizione etc. Dal punto di vista dei contenuti, le *muhajirat* e le supporter postano nei profili Twitter sia contenuto visuale sia scritto come mostro nell'analisi del caso empirico.

Il processo di raccolta delle fonti scritte e visuali e la progressiva analisi dei contenuti ha accompagnato tutto il periodo di ricerca. Un processo, di volta in volta, preparatorio per l'uso di un'altra metodologia qualitativa su cui ho radicato questo lavoro: l'intervista qualitativa semi-strutturata. Interviste semi-strutturate sono state rivolte a testimoni privilegiati.

3.3 Le interviste a testimoni privilegiati

Le interviste qualitative rivolte a testimoni privilegiati sono un ulteriore metodo di ricerca qualitativa su cui ho fondato il progetto di tesi (De Lillo 2010). Ho condotto interviste semi-strutturate perché volevo toccare una serie di argomenti, ma avendo un grado di direttività basso. I principali obiettivi delle interviste: conoscere e analizzare il *brand* e il "mondo possibile" da diversi approcci disciplinari, e comprendere il processo di identificazione e/o radicalizzazione delle *muhajirat* e delle donne arrestate in Italia a partire dalla ricostruzione delle loro biografie, incluse

quelle di alcuni *foreign fighters*. Ho così scelto due tipologie di testimoni privilegiati: “testimoni qualificati” sull’ oggetto della tesi per chiarire, approfondire meglio il fenomeno di ISIS e discutere alcune questioni; e “testimoni chiave”, individui entrati personalmente in contatto con le donne arrestate e le *muhajirat* italiane per ricostruire le loro storie di vita accedendo e avvicinandomi il più possibile alla loro dimensione esperienziale e individuale tramite la narrazione e il ricordo di chi le ha conosciute. Ho svolto 69 interviste semi-strutturate (Corbetta 1999) a testimoni privilegiati, ordinati nelle seguenti categorie:

- Esperti di centri di ricerca e/o accademici (nazionali e internazionali): 23;
- Familiari, amici, conoscenti dei *foreign fighters* e *muhajirat* italiani: 11;
- *Imam* e leader religiosi: 10;
- Giornalisti: 9;
- Funzionari pubblici e nell’ambito della sicurezza: 10;
- Avvocati e magistrati: 4;
- Testimoni di gruppi salafiti-*ji*hadisti: 1;
- Defector: 1.

Ho condotto 69 interviste, di cui 54 interviste faccia a faccia, 14 interviste telefoniche e 1 intervista via Facebook.

3.3.1 Testimoni qualificati e tracce delle interviste

I “testimoni qualificati” sull’oggetto della ricerca sono stati identificati perché direttori e/o analisti di centri di ricerca e di associazioni, giornalisti, magistrati, funzionari nell’ambito della sicurezza, leader religiosi. Ho scelto “testimoni qualificati” noti per le numerose pubblicazioni scientifiche e partecipazioni in network nazionali e internazionali sul fenomeno di ISIS e dei *foreign fighters*, provenienti da settori disciplinari differenti: comunicativo-mediatico, politico-sociologico, religioso-teologico, psicologico, e demografico-quantitativo. Il maggior numero di “testimoni qualificati” sono italiani e di area anglosassone (americani, inglesi), ho anche intervistato tre studiosi francesi, un belga, un tedesco, e un ricercatore spagnolo.

Ho richiesto le interviste ai testimoni qualificati secondo due modalità: email e/o telefono. Ho svolto interviste faccia a faccia, su Facebook e telefoniche. Le tracce di intervista sono state costruite con domande aperte e quesiti più puntuali differenziando le tracce sulla base dell’ambito disciplinare del testimone qualificato e degli aspetti di ISIS e dei *foreign fighters/muhajirat* che volevo indagare. Per gli esperti di ISIS del settore mediatico-comunicativo ho costruito una traccia

di intervista focalizzata sul comprendere come ISIS comunica se stesso in materiali audio-visuali e visuali e in documenti scritti (immagini, valori, slogan, *storytelling*, etc.), il ruolo del *nashid* e dell'immagine nella comunicazione-emozionale, il reclutamento e i *social networks*, quali strategie e tecniche comunicative adotta in comparazione ad al-Qaeda, etc. La traccia rivolta ai sociologici è stata costruita indagando soprattutto il fenomeno dei *foreign fighters* e delle *muhajirat* guardando al *background* familiare, la socializzazione nel gruppo dei pari, crisi di identità, marginalità e devianza, pratica religiosa, rapporto con l'autorità e le regole, il ruolo dei *social networks* e delle moschee, etc. La traccia che intendeva, invece, approfondire questioni di natura più prettamente religiosa e teologica è stata rivolta a *imam* e leader religiosi, tra i temi toccati: il concetto di *jihād* e le condizioni per la sua applicazione, l'uso delle immagini e del *nashid*, il martire e il martirio, la schiavitù, l'istituto califfale e il ruolo di Califfo, la donna in relazione alla figura maschile paterna e maritale, etc. A psicologi ed esperti in ambito della de-radicalizzazione e dell'uscita di membri da gruppi settari, e a ex militanti o supporter ho rivolto una traccia che intendeva chiarire: il ruolo della ragione e delle emozioni nella radicalizzazione e nel reclutamento, le motivazioni di ingresso e di uscita da ISIS, il rapporto tra singolo-gruppo e tra singolo-testimonial (reclutatore), le fasi di crisi nel processo di costruzione identitario e il ruolo dell'apertura cognitiva, etc. Infine per quanto riguarda l'angolazione quantitativa-demografica mi sono rivolta a funzionari dei Servizi di Intelligence, della Polizia di Stato, del corpo dei Carabinieri e a questori locali per avere dati analitico-quantitativi sul fenomeno dei *foreign fighters* e delle *muhajirat* in Italia: quantità, età, genere, nazionalità d'origine, diffusione sul territorio nazionale per regione, livello d'istruzione e impiego-disoccupazione.

3.3.2 Testimoni chiave e tracce delle interviste

I "testimoni chiave" sono stati scelti perché familiari, conoscenti, amici diretti delle donne arrestate e delle *muhajirat* che vivono in Italia. Tra questi ci sono anche alcuni *imam*, insegnanti, sindaci italiani e avvocati. Dai media, in particolare dalla stampa, ho appreso i nominativi delle arrestate e *muhajirat* italiane, e a partire da questi ho avviato due procedure di ricerca volte al raggiungimento dei testimoni a cui avanzare la richiesta di intervista. Un'indagine nel campo online per raccogliere le fonti biografiche (profili Twitter, Facebook, canali Youtube, etc.) e risalire ai legami parentali e amicali, per contattare in maniera diretta i familiari e/o amici.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Per esempio l'ho fatto per il caso di Oussama Khachia contattando via Facebook la sorella Amina e intervistandola telefonicamente.

Un'altra modalità che ho adottato è quella di intervistare testimoni privilegiati come per esempio i giornalisti, perché poi potessero anche darmi un contatto dei familiari delle *muhajirat* o svolgere un ruolo ponte tra me e loro. Per esempio, per intervistare Redouane Rehaily, padre di Meriem Rehaily di Arzergrande, *muhajira* di ISIS ci sono stati i seguenti passaggi: ho contattato la redazione del quotidiano "Il Mattino di Padova" dove il giornalista Enrico Ferro ha pubblicato un articolo su Meriem Rehaily, che mi ha dato il numero di telefono di Ferro. Ho incontrato e intervistato Ferro che mi ha consigliato di chiamare il sindaco di Arzergrande. Ho cercato su internet il sito del Comune di Arzergrande e da lì ho avuto accesso alla segreteria del sindaco e poi a un colloquio telefonico con il sindaco stesso, il quale ha mediato la mia richiesta d'intervista con Redouane Rehaily, che alla fine ho incontrato dopo due mesi. Ho seguito la stessa procedura sia per intervistare Afriim Berisha, marito di Valbona Berisha, *muhajira* di ISIS, sia per avere due colloqui telefonici con Lidia Solano Herrera, moglie di Ismar Mesinovic, che, invece, non mi ha mai concesso un'intervista per timore di perdere il lavoro a causa dell'alta attenzione mediatica che ha generato il caso del marito *foreign fighter*.

Le richieste d'intervista sono avvenute secondo quattro modalità: numero di telefono, pagina Facebook, email, conoscenti in comune che hanno avanzato la mia richiesta. In quest'ultima categoria di persone rientrano sia alcuni conoscenti di lunga data (accademici e non), sia giornalisti, che hanno giocato un ruolo ponte spesso decisivo tra me e i testimoni chiave. Le interviste sono state faccia a faccia e/o per telefono.

Ho costruito tracce di intervista con domande aperte e quesiti più puntuali differenziando le tracce sulla base del testimone chiave e di ogni caso specifico di donne arrestate e *muhajirat* che desideravo approfondire. Per i familiari delle *muhajirat* ho costruito una traccia di intervista che voleva ricostruire la biografia della *muhajira* toccando: le fasi di vita (infanzia, adolescenza, giovinezza, matrimonio, maternità, etc.), il rapporto con la religione (conversione, pratica religiosa) e con la comunità religiosa (moschea, etc.), la socializzazione (gruppo dei pari, etc.), l'abbigliamento (*hijab*, jeans, etc.), il rapporto con la figura maschile (marito e/o padre), l'uso di internet (computer, telefono, *social networks*, etc.), *hijra* (come, con chi, finanziamento), aspirazioni circa il futuro, mancanze e frustrazioni, e motivazioni per partire. Ai testimoni chiave, che hanno incontrato le *muhajirat* nel corso della loro vita ma non hanno avuto un rapporto intimo come quello familiare o amicale, ho destinato una traccia di intervista volta a far emergere il più possibile i ricordi biografici sulle *muhajirat* dalla posizione specifica (professione, ruolo, etc.) del testimone privilegiato. Per esempio, il sindaco di Barzago incontrava Valbona Berisha in occasione

di manifestazioni pubbliche e ogni tanto all'asilo quando andava a prendere Alvin, pertanto le domande ruotavano intorno a ricordi specifici per esempio come la partecipazione a eventi pubblici, ma anche erano puntuali sull'abbigliamento, sulla personalità, il rapporto con gli altri genitori nello spazio pubblico etc.

Ho incontrato molte difficoltà nell'accedere ai contatti dei "testimoni chiave" e forti resistenze da parte di chi poteva mediare le mie richieste d'intervista. Resistenze che hanno a che fare con il "voler dimenticare" e tornare alla normalità, non solo con la raccomandazione di non esporsi ricevuta dalle autorità preposte alle indagini. Questo atteggiamento non ha supportato o agevolato il lavoro di ricerca. In alcuni casi, l'accesso al "campo", può essere stato in qualche modo "inquinato" dal bombardamento mediatico verso i testimoni privilegiati, che quando incontrati hanno dichiarato di essere sfiniti dall'attenzione mediatica.¹⁰⁹ Questa situazione è emersa sia a Barzago quando ho incontrato il sindaco Tentori e Afriim Berisha, sia ad Arzergrande quando ho incontrato la preside del De Nicola. In questi contesti dove è stato alto il livello di attenzione mediatica su ISIS, la figura professionale del ricercatore e il lavoro di ricerca tramite la metodologia dell'intervista sono stati associati alla sfera giornalistica. Sia ad Arzergrande sia a Barzago i testimoni nel parlare a terzi, in mia presenza, mi hanno definita una giornalista, dopo che mi ero già introdotta come ricercatrice universitaria.¹¹⁰ Per due motivi: uno, chiedere di fare un'intervista in situazioni di "bombardamento mediatico" su ISIS è associato al giornalismo; due, la figura professionale del ricercatore non aveva ancora richiesto l'accesso alle voci dei "testimoni chiave". Alla fine di alcune interviste agli intervistati "testimoni chiave" ho domandato se avevano ricevuto richieste d'intervista da parte di ricercatori universitari prima di me. Nei seguenti casi mi hanno risposto che fino a quel momento non ne avevano ricevute: caso di Valbona Berisha e il figlioletto, partita per unirsi a ISIS (dicembre 2014) quindici mesi prima della mia intervista ad Afriim Berisha e al sindaco Tentori; caso di Meriem Rehaily partita (luglio 2015) due mesi prima dell'intervista a Redouane Rehaily e al sindaco di Arzergrande e alla visita al De Nicola; casi di Tariq Aboulala e Moncef Mkhayar partiti (febbraio 2015) cinque mesi prima dell'intervista a don Claudio Burgio e ai coniugi amici dei due giovani; caso di Oussama Khachia espulso dall'Italia e poi partito per la Siria (gennaio 2015) quattordici mesi prima della mia intervista telefonica ad Amina Khachia; caso di Alice Brignoli partita un anno prima con il marito e i figli (febbraio 2015) dell'intervista al

¹⁰⁹ Anche Lubjana Gekhaj (amica di Maria Giulia Sergio) e Amina Khachia hanno dichiarato nelle interviste telefoniche di essere esasperate dai giornalisti, contattate via *social networks* e attese sotto casa.

¹¹⁰ Nelle prime interviste ai "testimoni chiave" mi sono presentata come "dottoranda", ma non capivano che figura professionale fossi, un sindaco mi ha perfino domandato se ero laureata. Da quel momento ho iniziato a definirmi "ricercatrice universitaria".

colonnello dei carabinieri di Lecco e al sindaco di Bulciago; caso di Abderrahim Moutaharrik arrestato (maggio 2016) una settimana prima delle interviste agli allenatori di *kickboxing*.

Infine ho avanzato direttamente molte richieste di intervista a “testimoni privilegiati” senza ricevere alcuna risposta, così come sono state rifiutate o rimaste inascoltate le richieste fatte agli intermediari per accedere ai “testimoni chiave”. Per esempio, nel caso studio di Meriem Rehaily, numerose volte ho contattato via Facebook sia la migliore amica sia l’insegnante d’italiano che avevano notato un “cambiamento” nella giovane, ma non ho mai ricevuto risposta. Ho tentato di avere un contatto diretto con l’insegnante di Meriem recandomi anche all’Istituto De Nicola di Piove di Sacco, accompagnata dal padre di Meriem. Ho avanzato tale richiesta alla preside che ha rifiutato sia di rispondere alle mie domande sia di mediare la richiesta d’intervista con l’insegnante d’italiano, motivando il diniego rimandando alla raccomandazione di non esporsi ricevuta dalle forze dell’ordine. Inoltre ho contattato telefonicamente per tre mesi la sezione dei carabinieri di Padova che si stava occupando del caso di Meriem, non sono mai riuscita a parlare con chi aveva condotto le indagini. Ho scritto anche ad Adelchi D’Ippolito, procuratore della Repubblica di Venezia, che dopo tre mesi dalla prima richiesta mi ha cortesemente ricevuta per un colloquio di un minuto, dichiarando che non avrebbe risposto ad alcuna domanda per via delle indagini in corso.

A partire da questa esperienza ho compreso bene come la buona riuscita di un lavoro di ricerca risiede, davvero, solo in parte nella buona volontà e nell’ingegno del ricercatore; il resto è nell’intrinseca libertà umana, discrezionalità di intermediari, testimoni privilegiati, etc.

3.3.3 Altro sull’intervista

Le interviste ai testimoni privilegiati sono state condotte in luoghi differenti, a seconda della disponibilità data dai testimoni: ufficio o studio, mensa aziendale, bar, casa privata del testimone, aula comunale.

Prima di procedere con l’intervista, mi sono brevemente presentata ed ho esposto le finalità del mio studio, ringraziando per la disponibilità a concedermi un incontro e nel caso di testimoni chiave come i familiari, amici e conoscenti delle *muhajirat* ho assicurato la riservatezza e l’anonimato. Inoltre, ho sempre chiesto a ogni testimone di poter registrare l’intervista con l’ausilio di un registratore per offrire la massima attenzione e meglio seguire il corso dell’intervista.

Le tracce di intervista per i testimoni privilegiati sono costituite da domande principali e da domande *follow up*, e in davvero poche occasioni ho usato i *probe*. Nel rileggere le primissime interviste a testimoni qualificati mi sono resa conto di aver diretto troppo, in quelle successive ho poi assunto una modalità meno direttiva.

Al termine di ogni intervista con i testimoni chiave ho redatto delle note su un taccuino circa il linguaggio non verbale espresso dall'intervistato, sulle variazioni della timbrica o del tono di voce. Questi aspetti emersi in maniera saliente durante l'intervista a Redouane Rehaily hanno messo in evidenza che in qualche modo egli aveva intuito il cambiamento di Meriem, il processo di identificazione della figlia con il *brand* e il suo "mondo possibile".

La sbobinatura delle interviste è stata eseguita adoperando il *software Transcribe* (online e gratuito) che ha nella stessa videata sia la registrazione audio sia la trascrizione in corso, per agevolare il movimento di interruzione e ripresa della registrazione stessa. Ho scelto questo *software* anche perché ha la funzione di regolare la velocità del *file* audio dando la possibilità di trascrivere con maggior attenzione il testo. Nella trascrizione ho mantenuto l'enunciato linguistico così come emesso con forme dialettali, errori grammaticali o di sintassi, pause, etc.

Successivamente, le interviste sono state analizzate secondo i contenuti, identificando temi e concetti e stabilendo associazioni tra di loro.

Parte seconda: Le donne dell' ISIS tra jihad, empowerment e sottomissione

“Ti puoi fidare di me, sarai trattata benissimo. Sarai importante. E se accetti di sposarmi, io ti tratterò come una regina. (...) Tu sei il mio gioiello e la casa dove abiteremo con i nostri figli sarà il tuo regno. Devi solo venire qui e vedrai (...) ti creerai il tuo piccolo mondo e inizierai una nuova vita piena di felicità. (...) Sappi che al tuo arrivo farai dei corsi di tiro per una o due settimane. (...) È bello qui. Ci sono tante cose da vedere. Il mare è stupendo, e la montagna affascinante. Ti farai un sacco di amiche. Avrai il tuo gruppetto e farete cose da ragazze insieme. (...) Durante il giorno, mentre sarò a combattere, di mattina perfezionerai l'arabo, e di pomeriggio farai quello che vuoi. Passare il tempo con le sorelle, visitare ospedali e orfanotrofi per aiutare i bambini.”
(Erelle 2015: 62; 87-89; 125)

1 La femminilità secondo ISIS e le *muhajirat*

Il testimonial del *brand* con fare suadente offre il “mondo possibile” di ISIS alla consumatrice prescelta: la *dawla*¹¹¹ è soluzione di vita per la felicità e realizzazione personale. Il matrimonio con un *mujahid*, il ruolo di madre, i figli, la casa, il *kalashnikov*, le amiche, i corsi di lingua araba, la natura, e l'aiuto umanitario verso i bambini siriani sono tutti elementi del mondo del *brand*, che agiscono da *pull factors* in sostegno all'appello di Abu Bakr al-Baghdadi.

¹¹¹ Per *dawla* intendo lo Stato islamico, in arabo *Dawla al-Islamiyya*. In questo lavoro userò in prevalenza il termine *dawla* per riferirmi all'entità politica-comunitaria e territoriale perché meglio rappresenta ISIS e si conforma alla terminologia usata dai supporter del *brand* sui *social*. Di fatto, essi tendono a usare *dawla* e *Islamic State*.

1.1 Modello di femminilità e auto-rappresentazione dalla *dawla*

In questo capitolo analizzo il modello di femminilità quale offerta di ISIS per un *target* occidentale e l'auto-rappresentazione delle *muhajirat* dalla *dawla*. L'ipotesi di partenza è che ISIS propone un modello di femminilità islamica ri-significata per mezzo del *brand* e dei suoi valori. La conformità dell'auto-rappresentazione delle *muhajirat* alla propaganda diretta a un *target* occidentale mostra l'adesione delle *muhajirat* al *brand* ISIS e, quindi, una trasformazione identitaria. ISIS nella rara "comunicazione di marca" (propaganda) ufficiale online in cui rende visibile la donna tende a rappresentarla con il *niqab* e il *kalashnikov* AK47. La donna di ISIS porta così su di sé il marchio del *jihad*, il *kalashnikov*, e diventa *testimonial* del *brand*. La donna è *testimonial* nella propaganda anche mostrandosi nell'atto del gesto dell'indice alzato (*tawhid*) e reggendo la bandiera di ISIS. Si manifesta quale soggetto attivo nel "mondo possibile" del *brand*. Nei paragrafi seguenti analizzo i simboli del *kalashnikov* e del *niqab* in relazione alla figura femminile, e successivamente il modello di femminilità per il *target* occidentale offerto da ISIS, proponendo esempi esemplificativi di auto-rappresentazione e di fascinazione verso tale modello.

1.1.1 Simboli: il *kalashnikov*

La donna che si unisce a ISIS compiendo l'*hijra* è spesso definita nel linguaggio mediatico "sposa del *jihad*" e principalmente il *jihad* è rappresentato dal *kalashnikov* AK47¹¹². Il *kalashnikov* imbracciato è, quindi, simbolo dell'alleanza tra la donna e il *brand*, è segno dell'appartenenza al *brand*.

In secondo luogo, il *kalashnikov* è anche simbolo dello sposo, perché il *kalashnikov* è il mezzo attraverso il quale il *mujahid* definisce la propria identità facendo il *jihad* per la "causa di Allah", così edificando lo Stato islamico (il "mondo possibile" del *brand*). In senso freudiano, il *kalashnikov* potrebbe assumere qui la valenza sia di "pene" (organo genitale), in quanto la donna è sottomessa al marito *mujahid* (portatore di pene) dal punto di vista sessuale per contratto matrimoniale¹¹³ (Erelle 2015: 122); sia di "fallo" (autorità e potere attribuiti culturalmente al "portatore di pene"), perchè la donna è sottomessa all'autorità legale del marito *mujahid* (tutore

112 <https://www.theguardian.com/world/2015/dec/29/why-jihadi-terrorists-swapped-suicide-belts-kalashnikov-ak-47s>

113 "La moglie non può rifiutare di avere un rapporto sessuale con il marito quando egli la invita a farlo" cit. in Cilardo p. 52. (al-Bukhari VII, p. 93, cap. 86, nn. 121-122.)

legale)¹¹⁴. Il *kalashnikov* offre alla donna l'illusione di potere e autorità su se stessa, di auto-determinazione, tuttavia proprio perché lo tiene in mano mantiene il legame con il tutore legale di cui il *kalashnikov* (fallo) è simbolo.

Inoltre, il *kalashnikov* è un simbolo di protezione. Nell'eventualità di un attacco bellico permette alla donna di difendersi in autonomia senza la presenza di un uomo. ISIS impartisce corsi di auto-difesa che insegnano l'uso del *kalashnikov*: il senso di "protezione" che le donne talvolta associano all'uso del *hijab* e del *niqab* (Sandikci, Ger 2010) è traslato al possesso dell'arma. Infine ma non da ultimo, il *kalashnikov* è simbolo di *empowerment* nelle mani della *muhajira* perché l'arma storicamente appartiene al dominio culturale maschile, e questo anche nel jihadismo. Oltre al *kalashnikov* anche le pistole, le cinture esplosive e i colettelli sono simboli di potere, di forza e di esercizio della violenza associati storicamente all'universo culturale maschile con cui vengono rappresentate le *muhajirat*. Il possesso dell'arma, la conoscenza del suo uso, e la possibilità di usarla in determinati casi è "in potenza" una nuova modalità di *agency* nell'alveo dell'islam. Nonostante ISIS costruisca e rappresenti il genere femminile con i simboli del *jihad*, in realtà non propone alla donna alcun ruolo bellico, non è una combattente, e neppure ha accesso alla "morte sacra" come *suicide bomber* – al momento. Solo le donne militanti nella Brigata al-Khansa hanno accesso all'uso della violenza legale verso altre donne: interne ed esterne all'organizzazione.¹¹⁵ Questi aspetti sono approfonditi nel capitolo cinque.

Nella *dawla* l'accesso all'apprendimento dell'uso delle armi e a un loro eventuale possesso sono il discrimine per differenziare la donna di ISIS dalle donne locali (per es. siriane) nei territori controllati, e dalle donne appartenenti a minoranze religiose o schiave. Non è l'uso di un particolare *dress-code* che le differenzia, perché il *niqab* è l'abbigliamento d'obbligo per tutte le donne. Afferma Sophie Kasiki, *defector* francese, dalla città di Raqqa:

"Tutte le donne che incrociamo portano il *niqab*. Alcune si permettono la stravaganza di sfoggiare modelli colorati, ma la maggior parte di loro è in nero.¹¹⁶ Molti uomini - e perfino qualche donna – girano con il fucile a tracolla. Interrogo i ragazzi a voce bassa: «Chi sono quelle persone?». «Combattenti stranieri.»" (Kasiki 2016: 95)

"Mi spiegano anche che, se incontro per strada una donna armata, molto probabilmente si tratta di una cecena. Le donne occidentali sono considerate oggetti fragili e delicati da proteggere, mentre le cecene sono vere dure." (Kasiki 2016: 105)

114 "La moglie è giuridicamente sottoposta al marito, il quale acquisisce la potestà maritale ('isma) su di lei, implicante il diritto al godimento, il diritto di correzione (ta'dīb) (Cor. IV,34) (...), e l'obbedienza della moglie, ma non quando il marito ordina qualcosa di illecito." Cit. in Cilaro 2009, pp. 51-52.

115 <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=933>

116 Il colore del *niqab* identifica lo stato di vita della *muhajira*.

1.1.2 Simboli: il *niqab*

Il *niqab*, più comunemente conosciuto come “velo integrale”, è quel tipo di velo che, oltre a coprire i capelli (*hijab*), copre anche il volto lasciando scoperti solo gli occhi. È un segno polisemico sia guardato con gli occhi di chi lo indossa sia con quelli di chi lo “consuma visualmente”, e i suoi significati e interpretazioni dipendono dall’ordine culturale dominante (Rose 2016:133). Il *niqab* come indumento destinato alla donna non è frutto di un’invenzione di ISIS, senza dubbio è la “divisa” che ha scelto per le donne della *dawla*. Questo tipo di velo è tradizionalmente nero. Alcune delle *muhajirat* prima di raggiungere la *dawla* già adottano questo *dress-code*, a prescindere da ISIS, perché si rifanno all’interpretazione salafita e/o salafita-jihadista dell’islam che considera proprio il *niqab* “il velo” prescritto per la musulmana, quale segno di sottomissione a Dio e alla sua volontà (Groen e Kranenberg, 2010). Per esempio Maria Giulia Sergio, attraverso un processo di maturazione religiosa, passa dall’uso del *hijab* al *niqab*.

“Pensare che poco tempo prima, come italiana convertita all’Islam, ero stata invitata a un talk show in tv e lì il *niqab* l’avevo attaccato duramente. Poi ho riflettuto, ho studiato. Faccio riferimento a un versetto del Corano che dice: ‘Le donne lascino scendere il velo fino ai loro petti’. Così è stato interpretato da Shaik Ibnu Tamiyya. (...) Il Profeta dice che l’Islam non è solo una questione interiore, ma anche esteriore. (...) Non esprimo la mia opinione, ma riporto il Corano, nell’interpretazione degli Ulema. L’Islam è un codice di comportamento universale che riguarda tutti gli aspetti: sociali, politici, morali”.¹¹⁷

Maria Giulia sosterrà le proprie convinzioni firmando una lettera contro le proposte di legge denominate “leggi anti-*niqab* ed anti-*burqa*”, indirizzata all’ex Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi. Ribadisce il significato religioso e l’autonomia nella scelta di indossarlo:

“Siamo state descritte (*ndt. nelle proposte di legge*) come donne “deboli, incapaci di decidere per noi stesse, schiave, sottomesse, poco acculturate se non completamente ignoranti”. (...) Noi siamo in maggioranza italiane, nate in Italia, spesso abbiamo dovuto “combattere” contro il volere delle nostre famiglie, che avrebbero voluto farci rinunciare al velo. (...) Ribadiamo con convinzione che il *niqāb* non riveste alcuna delle connotazioni politiche o estreme che sono state ad esso associate in evidente malafede; si tratta semplicemente di una scelta sacra fatta da una credente solo per Dio.”¹¹⁸

Emerge la denuncia verso lo stereotipo orientalista che considera l’uso del *hijab*, del velo integrale in questo caso, strumento di coercizione maschile sulle donne: donne sottomesse, prive di strumenti culturali e intellettuali, oggetto del “lavaggio del cervello” (Hoodfar 1993, Said 1978,

¹¹⁷http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/10/30/news/vi-racconto-perche-ho-scelto-l-islam-1.139529?refresh_ce

¹¹⁸ <http://pro-niqab.blogspot.it/2011/09/la-nostra-lettera-al-senatore-ciampi.html>;

Mernissi 1991). Maria Giulia e le firmatarie, invece, contrappongono a tale stereotipo: una scelta ponderata, auto-determinazione, dunque una reale *agency*.

Inoltre l'uso del *niqab* è qui inteso come un diritto di scelta della donna, e non solo come un dovere religioso verso Allah. In tale modalità è presentato anche dalle militanti della Brigata al-Khansa nel manifesto *Women of the Islamic State*¹¹⁹. Le *muhajirat* denunciano i “colonizzatori” di coercizione e i media arabi di discriminazione, cantando l'opera di salvezza messa in atto dal *brand* ISIS:

“It is the greatest of rights... It is the first by which women may recover their rights... In the years of mental and military colonialism, this right was banned by force or persuasion. (...) After the establishment of the Caliphate, coverings and *hijab* things returned to the country and decency swept the country. (Brigata al-Khansa 2015: 28)

Maria Giulia fonda la sua scelta d'abbigliamento su una delle possibili interpretazioni di alcuni versetti del Corano che regolamentano l'abbigliamento femminile. Nella sura 33 è esplicitato che il Profeta impose alle donne musulmane di uscire coperte da mantelli (*jalabib*) per differenziarle dalle altre donne, le non musulmane (Cor. XXXIII, 59-60). Con la morte di Mohammad e la conquista dei territori dove le donne delle classi medio-alte portavano il velo, questo fu imposto anche alle musulmane.¹²⁰ Wafa Koraichi fa riferimento al Profeta e ai tempi “d'oro” dell'Islam per sostenere l'uso del *niqab* e in particolare l'uso imposto nella *dawla* da ISIS:

“Ma come era la situazione nel periodo del Profeta?...come si vestivano le donne nell'Era dell'Islam? ...c'era il *niqab* ovviamente...queste sono con *niqab*...non si vedono neanche gli occhi.”¹²¹ (Wafa Koraichi)

Nel corso dell'espansione dell'islam, sotto il periodo Abbaside (750-1258) vi fu un doppio processo di arabizzazione e islamizzazione delle terre conquistate, ma anche di fusione e di assimilazione di abitudini, pratiche culturali e sociali dei popoli conquistati, nonché delle istituzioni sociali di quelle regioni, soprattutto per quel che riguarda le relazioni di genere. Fra le tradizioni culturali diffuse c'era l'uso del velo tra i Persiani e la reclusione delle donne (*harem*) delle classi medio-alte tra i Bizantini (Catherine 2002: 249). Tuttavia, il significato della rivelazione islamica e

¹¹⁹<https://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/women-of-the-islamic-state3.pdf>

¹²⁰ Bausani precisa che il velo di cui trattano i versetti è un grande velo che va dalla testa ai piedi, ma non è certo che implichi anche la copertura del volto (Bausani xxx: 629). Il concetto di *hijab* (Cor. XXXIII,53) viene per cui associato all'abbigliamento (*jalabib*) fuori casa e alla modestia (Cor. XXIV,31), di conseguenza “l'associazione semantica tra segregazione domestica (*hijab*) e indumenti da indossare esternamente (*jilbab*) risultò nell'uso del termine *hijab* per indicare indumenti coprenti che le donne dovevano indossare fuori casa. L'*hijab* divenne quindi fin da subito, una sorta di protezione portatile per le donne musulmane (Salih xxx: 34).

¹²¹ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 37.

la sua trasformazione in legge sono state influenzate dalla visione patriarcale di chi interpreta la Tradizione.

Prima di tentare l'*hijra* anche Sara Pilè e Marianna Sergio indossavano il *niqab*. Invece, Valbona Berisha passa dall'uso di *hijab* colorati all'uso di un semplice velo nero e di abiti scuri, senza compiere la scelta del *niqab* o della *abaya* (veste lunga e nera). Quest'ultima è, invece, preferita da Alice Brignoli e da Assunta Buonfiglio.

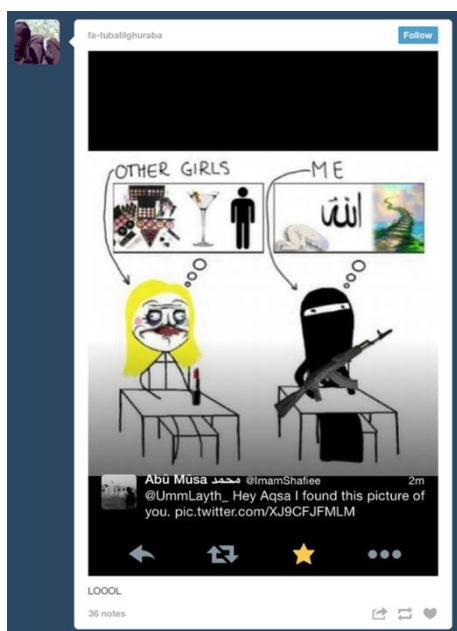
L'uso del *niqab* al pari dell'uso del *hijab* può essere significativo di affermazione della personalità della donna che lo porta, e la donna a sua volta è significativa individuale dell'islam, o meglio di una delle sue interpretazioni. La donna può essere così, nello spazio pubblico occidentale, fattore di individuazione diversificante, senza necessariamente rimandare a un collettivo istituzionale come ISIS (Guizzardi 2007: 115). Mentre nella *dawla* in quanto l'uso del *niqab* è imposto da ISIS è simbolo di ISIS come istituzione e, pertanto, simbolo dell'affermazione della sua rilevanza istituzionale nella sfera pubblica (Guizzardi 2007: 113). In secondo luogo, nella *dawla* se la donna sceglie liberamente di sottostare a questo *dress-code*, il *niqab* è anche affermazione della sua personalità, non di originalità.

Dal momento in cui il *niqab* è imposto per legge è percepito da alcune donne come un simbolo di oppressione: strumento coercitivo di ISIS per assoggettare le donne del popolo siriano e delle minoranze etnico-religiose (zaydite e cristiane) presenti nei territori conquistati.

Considerando, quindi, l'abbigliamento un fattore di identificazione e di demarcazione, il *niqab* assolve la funzione di *medium* in molteplici modi. Da un lato, per le *muhajirat* è veicolo per affermare il *brand*, la sua cultura religiosa, il suo sistema valoriale, il suo modo di pensare e guardare la donna, di rappresentarla costruendo, reiterando e proponendo un preciso modello di identità femminile. Allo stesso modo, il *niqab* è segno per l'altro (il diverso) di una libera scelta della donna, di auto-rappresentazione della sua femminilità:

“Lorsqu'elle m'a appelée de Syrie, sa première phrase a été: «Je suis heureuse, je porte enfin mon *niqab*, c'était mon rêve.» (Bouzar 2014: 27)

Dall'altro lato, è anche veicolo per affermare un'opposizione verso i valori occidentali, segno di una rappresentazione della modernità diversa da quella occidentale. Immagine simbolo della musulmana post-moderna del “*jihad* di marca” è la donna con il *niqab* e il *kalashnikov*, in opposizione al modello di donna non velata, identificata quale portatrice dei valori occidentali.



Nell' immagine riportata è raffigurata Aqsa Mahmoud in un auto-caricatura, postata dalla stessa sul proprio profilo Twitter (Umm Layth).¹²² Si distingue: “me”, una donna con il *niqab* e il *kalashnikov*. Ha il corpo dotato di consistenza fisica, data dall'abito, un volto di cui si vedono solo gli occhi, appena due puntini dall'area pacifica, e una mente che pensa a un uomo religioso (preghiera), Allah e al *janna* (paradiso). In comparazione-opposizione, c'è “other girls”, il ritratto di una donna dal volto tondo e grottesco, con gli occhi grandi stralunati e storti, le labbra truccate e i capelli sciolti lunghi e biondi: “luoghi di bellezza e attrazione” (Brigata al-Khansa 2015: 21). Ha il corpo stilizzato in un tratto esile e nudo, evanescente. Secondo la muhajira è il “prototipo” della

¹²² Aqsa Mahmoud è nata a Glasgow in una famiglia benestante di origine pakistana. Ha frequentato la prestigiosa Craigholme School, è ricordata come una ragazza occidentalizzata che amava il make-up e i vestiti, Harry Potter e socializzava con tutti, ma non ha mai avuto un ragazzo. Al quinto anno inizia a interessarsi di religione, acquista libri, discute su internet, ascolta un predicatore radicale e inizia a indossare il velo. Dopo la Craigholme School si iscrive a un corso di radiografia diagnostica alla Glasgow Caledonian University, che frequenta fino a quando non compie l'hijra. Aqsa si interessa anche di politica estera, in particolare del conflitto siriano, e in merito aveva espresso il desiderio di andare in Siria per aiutare i siriani sotto il regime di Assad. Oggi Aqsa Mahmoud milita nella Brigata al-Khansadi ISIS ed è una delle principali testimonial del brand: recruiter grazie ai social networks e al blog “Diary of a muhajira” dai quali racconta la vita nella dawla, offre consigli sull'hijra, e incita al jihad in Occidente. Un esempio, nel giugno 2015 Aqsa ha postato il seguente tweet: “Follow the examples of your brothers from Woolwich, Texas and Boston. And If you cannot make it to the battlefield, then bring the battlefield to yourself.” Vedi: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2740268/The-private-school-jihadist-As-PM-unveils-new-terror-crackdown-Scots-girl-incites-bloody-massacre-British-streets.html>; <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2740268/The-private-school-jihadist-As-PM-unveils-new-terror-crackdown-Scots-girl-incites-bloody-massacre-British-streets.html>

donna occidentale, interessata a *make up* (rossetto rosso in mano), cocktail (*alcohol*) e a un uomo “qualunque”. Anch’egli è raffigurato stilizzato senza elementi di rimando all’identità religiosa.

I *balloon* ci offrono i sistemi valoriali di riferimento dei due modelli di donna. Le donne sono ritratte sedute ai banchi di scuola, è anche da questo particolare che ipotizzo il senso di rivalità-competizione dei sistemi valoriali e di *lifestyles* proposti. È in evidenza il parallelismo tra due tipologie di “armi” interpretate secondo il codice della seduzione: il *kalashnikov* per Aqsa e il rossetto rosso per la donna occidentale. Entrambi hanno il fine di affermare la personalità dei modelli di donne e di due differenti concetti di bellezza per attrarre/sedurre un pubblico di giovanissime. Il *kalashnikov* rimanda l’idea di *jihad*-interiorità connessa alla religione, fa riferimento al sistema valoriale del *brand* (valore base e valori femminili a livello narrativo). Leggendo la narrazione per immagini nel balloon della *muhajira* è simbolizzato: un *jihad* femminile (ruolo della donna) in supporto al marito-*mujahid* (uomo in preghiera), e per il volere di Allah (calligrafia del nome di Dio) con l’intenzione di raggiungere il paradiso (disegno di un sentiero verdeggianti che simboleggia la *janna*). La donna di ISIS ambisce ai “beni celesti”. Al contrario, il rossetto rosso della donna occidentale rimanda l’idea di immagine-esteriorità connessa alla “mondanità” e caducità, fa riferimento al sistema valoriale della *dunya*. In questa parallela narrazione visuale ci sono i simboli della *dunya*: il make-up (immagine-esteriorità), un drink alcolico (*haram*), infine un uomo qualsiasi. La donna occidentale ambisce ai “beni terreni”.

Nell’auto-rappresentazione di Aqsa il *niqab* e il *kalashnikov* sono simboli di genere tentano di ricostruire attraverso i loro significati il legame tra uomini e donne: membri di una nuova umma che trascende le differenze di origine etnica e di classe a livello locale. Per le strade di Raqqa, la capitale dello Stato Islamico si vede:

“La donna, interamente coperta da un velo nero che le nasconde perfino gli occhi, le mani guantate, cammina accanto a un uomo in *sirwal*. Avanzano entrambi come una normalissima coppia a passeggio, ma quando ci superano noto che ognuno di loro ha una mitragliatrice sulla schiena.” (Kasiki 2016: 80-81)

Il *niqab* e il *kalashnikov*, a livello globale, contribuiscono a una “guerra culturale di rappresentazioni” creando una femminilità e una mascolinità islamiche globali in opposizione all’Occidente. Il *niqab* diviene luogo simbolico della riscoperta di un’identità femminile autentica, onorabile e più vicina al divino, idea centrale nell’ideologia del *brand* ISIS, così come lo era lo *chador* nella politica culturale islamista rivoluzionaria e postrivoluzionaria iraniana (Chafiq, Khosrokhavar 1995; Salih 2008: 74-75).

Il *niqab* è medium per nascondere il corpo allo sguardo pubblico, lo rimanda a uno spazio privato-familiare, e rende così visibile l'esistenza di un confine tra pubblico-privato e, allo stesso tempo, "invisibile" la donna: una non-persona (Goffman 1997).

"I ragazzi sembrano piuttosto inseriti. Per ben due volte si fermano a salutare dei combattenti con cui scambiano qualche parola in francese. Non mi presentano e nessuno mi rivolge la parola. Nello spazio pubblico non esisto". (Kasiki 2016: 95)

Kasiki è stata abile a sfruttare il *niqab* nella sua funzione di protezione del privato nella sfera pubblica, nascondendo il figlioletto mentre erano in fuga dalla *dawla*:

"Mi ritrovo a sfrecciare in moto dentro una nuvola di polvere, seduta all'amazzone dietro a Malik, con mio figlio sulle ginocchia, nascosto sotto il mio *niqab*." (Kasiki 2016: 211)

Lo stesso genere femminile è espresso per mezzo dell'uso del *niqab*, che lo protegge, lo confina nel privato pur essendo nello spazio pubblico, ma anche lo dissimula:

"Il pezzo principale è costituito da un'ampia tunica nera di tessuto pesante, lunga fino ai piedi, senza collo e a maniche lunghe, chiamata *abaya*. In genere sotto si portano i vestiti normali. Sopra si indossa una mantella larga e spessa che copre i capelli e il collo arrivando fin sotto il sedere. (...) Ha la funzione di dissimulare il più possibile le forme femminili. Va aggiunto anche un altro strato di stoffa che va a coprire la fronte e il mento, ricadendo sotto le spalle. Per ultimo va indossato il velo vero e proprio, che nasconde completamente il viso, occhi compresi. Questo grazie a un ingegnoso sistema di cordicelle e strisce di velcro che permettono di alzare e abbassare due rettangoli di cotone leggero. Con il primo velo sollevato, la donna riesce a distinguere vagamente i contorni delle cose, come quando si guarda il mondo attraverso un tessuto liso. Quando entrambi i veli sono abbassati sugli occhi, non si vede più praticamente nulla, a meno di non essere in pieno sole. La donna è immersa nell'oscurità. La legge locale prescrive di circolare con entrambe le velette abbassate. Un paio di lunghi guantineri completano la tenuta. Perfino i piedi devono essere coperti: se una donna vuole mettersi un paio di sandali, deve indossarli con calze nere coprenti. Osservo perplessa quell'armamentario. Naturalmente sapevo che avrei dovuto girare velata ma non fino a quel punto." (Kasiki 2016: 85)

Nello spazio pubblico le donne appaiono tutte uguali non distinguibili l'una dall'altra.

"Le donne sono rare: figurine completamente nere che saltano subito agli occhi, indistinguibili tra loro, e che fendono la folla come fantasmi." (Kasiki 2016: 79)

Il genere si esprime attraverso l'abito-*niqab*, ma non l'identità unica, personale e soggettiva della donna che è, invece, celata, mascherata e non espressa dall'abbigliamento:

"Elle s'est jilbabée du jour au lendemain, avec les gants noirs. Ma fille s'est transformée en chauve-souris" (Bouzar 2014: 26)

"Hugo, seduto sul divano, mi osserva attentamente. «La mamma si traveste da Batman», gli dico per farlo ridere. «Anch'io voglio travestirmi da Batman!». La battuta di mio figlio fa ridere anche me e dissipa il mio malessere. (...) Cerco di convincermi che si tratta di un semplice travestimento, non della mia identità" (Kasiki 2016: 94; 96)

E Alvin Berisha descrive la madre Valbona, afferma il comandante dei Ros di Milano, Giuseppe Governale, “come un personaggio a metà tra il cartone animato e il guerrigliero, un personaggio completamente diverso dalla visione occidentale: «È vestita che sembra una ninja».”¹²³ La soggettività femminile scompare e lascia il posto a una “maschera di sottomissione”, simbolizzata dal *niqab*. Il *niqab* è, quindi, uno degli strumenti insieme al *kalashnikov* per mettere in scena “la mascherata della femminilità”, progettata da ISIS e fatta propria dalle *muhajirat* (Riviere 1929). In accordo con Riviere, ritengo la femminilità non naturale ma costruita: “*Femininity can be seen as a mask, a masquerade, performed by mimicking what being a woman is meant to be about*” (Riviere cit. in Rose 2016: 169).

Il *niqab* permette di realizzare la fantasia dell’invisibilità, di “vedere senza essere visti” e riconosciuti, acquisendo un certo senso di potere sull’altro; dall’altro lato indossare questo indumento significa accettare il condizionamento della mobilità che scoraggia l’uscita dalla sfera domestica, già subordinata al volere dei tutori legali¹²⁴:

“Che effetto strano camminare per strada sotto quel pesante velo nero! Ho l’impressione di essere nascosta e al tempo stesso di avere tutti gli occhi puntati addosso. Ma anche la sensazione quasi confortante di realizzare la famosa fantasia di vedere senza essere visti, mescolata all’oppressione, insieme psicologica e morale, di sentirmi impedita nei movimenti, quasi sepolta viva. Dopo qualche passo, incespico e rischio di franare a terra.” (Kasiki 2016: 94)

Il mascheramento dell’identità e la limitata mobilità sono accettati e interpretati da Sophie Kasiki nei termini di medium per compiere la propria missione: aiutare i siriani.

“Io mi dico con un sospiro: «quando sei a Roma, fai come i Romani». Se è necessario velarsi per aiutare la gente, lo farò. Al diavolo i miei scrupoli. Vorrà dire che per qualche settimana questo sarà il mio travestimento.” (Kasiki 2016: 85)

“Il *niqab*, in fin dei conti, è il solo mezzo di cui dispongo per entrare in contatto con questa gente bisognosa d’aiuto.” (Kasiki 2016: 96)

Kasiki è consapevole che si tratta di un sacrificio e di una restrizione della manifestazione della sua identità soggettiva, tuttavia vi acconsente in virtù di acquisire un bene maggiore (Foucault 1984, 1986):

¹²³ http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/16_dicembre_05/da-lecco-siria-col-figlio-piccolo-sposare-terrorista-dell-isis-a746f2fc-babb-11e6-99a2-8ca865283c9e.shtml

¹²⁴ Nella *dawla* le testimonianze delle defector sono molteplici sulla subordinazione al marito in merito all’uscita dal domicilio domestico. Secondo Cilardo che cita al-Bukhari: “la moglie può uscire dal domicilio coniugale in caso di necessità, mentre occorre il consenso del marito per andare in moschea”. (Cilardo, Mennillo 2009: 52.)

“Per quanto mi ripeta che posso tollerare il *niqab*, se questo è l’unico modo per compiere la missione che mi sono prefissata, in realtà portarlo mi pesa eccome.” (Kasiki 2016: 96)

“L’ospedale è vasto, ingombro, e non molto pulito. Mi accorgo subito che le donne tengono il volto scoperto e mi affretto a imitarle. (...) Sono tutte carine, truccate e curate: buon segno.” (Kasiki 2016: 96)

Esso può inoltre essere svelato in occasioni speciali-rituali. Quando una donna riceve una proposta di matrimonio, si toglie il velo rivelando il volto al pretendente (Cilardo, Mennillo 2009: 19-20). Wafa Koraichi racconta del rito che ha interessato la seconda moglie del fratello, Mohamed Koraichi già marito di Alice Brignoli, nella *dawla*:

“Mio fratello Simohamed non ha mai visto questa donna...dice che si vedono solo gli occhi. (...) Dice che non si sono mai visti prima...fino al giorno che gli ha fatto le domande e si è scoperta il volto.”¹²⁵ (Wafa Koraichi)

L’uso del *niqab* è declinato come moda. Alcune *muhajirat* possono considerarlo una forma visibile di lotta di potere in quanto pratica di consumo che sfida ciò che è considerato essere la “norma” (*hijab*) e di conseguenza il sistema che la definisce e sostiene (Sandikci, Ger 2010: 18). Una moda omologante, annichilente femminilità e originalità. Considerata la giovane età delle *muhajirat*, il *niqab* può essere un mezzo per rafforzare la *sisterhood*.¹²⁶, perché è una uguale pratica di consumo che contribuisce al livellamento, già avviato dall’ideologia del *brand*. Potrebbe facilitare i legami di solidarietà tra donne e anche potrebbe eliminare l’ansia dovuta al *work of dressing* (Sandikci, Ger 2010: 23), annullando la competizione femminile nel rendersi visibilmente desiderabili e attraenti allo sguardo maschile. L’uso del *niqab* è una forma di protezione della donna dal desiderio maschile:

“Respect for their (ndt. women) bodies has returned and has been taken from the eyes of onlookers, with their corrupted hearts. Causes of their humiliation are prevented...” (Brigata al-Khansa 2015: 28)

Vestire il *niqab* è una pratica di consumo per identità omologate nel mercato del *jihād* globale. Una “divisa” *salafi* fashion che svolge, a suo modo, una “funzione santa” (Foucault 1984): proteggere la religione, preservare la *umma* e l’ordine sociale, stabilito da Allah. Le donne sono qui investite di una funzione che contribuisce allo *state-building*.

“It is always preferable for a woman to remain hidden and veiled, to maintain society from behind this veil” (Brigata al-Khansa 2015: 22)

¹²⁵ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., pp. 30;32.

¹²⁶ http://video.sky.it/news/mondo/vice_on_sky_tg24_le_spose_della_jihad/v270884.vid

“«Protection religion» is the first and foremost of the 5 necessities that the Shariah came to uphold and maintain.” (Brigata al-Khansa 2015: 28)

Nell’ideologia islamica la donna è considerata un elemento distruttivo, incarnazione di desideri e di passioni incontrollati, per cui tutte le istituzioni sessuali e sessuate dalla poligamia al confinamento delle donne nello spazio privato sono concepite come strumenti atti a contenere e reprimere il potere femminile (Mernissi 1985). Pertanto, la donna non può essere “svelata”, così come l’abbigliamento non può essere personalizzato, né nello stile né nei colori né nella stoffa, perché sia il corpo sia l’abito mettono a repentaglio l’ordine del “mondo possibile” del *brand*.

Il *niqab* prescritto è tradizionalmente di colore nero, tuttavia ci sono delle differenziazioni cromatiche con lo scopo di distinguere le donne dal punto di vista dello stato civile. Per esempio, la vedova indossa un velo blu¹²⁷, mentre le donne delle popolazioni assoggettate (siriana e iraqena) indossano un velo bianco (simbolo di purezza), sotto il velo nero esterno, per indicare la disponibilità a sposare i *mujahiddin* di ISIS:¹²⁸

“Tutte le donne che incrociamo portano il *niqab*. Alcune si permettono la stravaganza di sfoggiare modelli colorati, ma la maggior parte di loro è in nero. (Kasiki 2016: 95)

Il colore nero del *niqab* rimanda al colore del logo del *brand*, della bandiera, di conseguenza al colore nero identificativo del Califfato Abbaside, periodo storico in cui si è consolidata la pratica del velo e della reclusione domestica. Tradizionalmente in contesto religioso il colore nero indica austerità, modestia e umiltà (il califfo Abu Bakr Al-Baghdadi indossa una tunica nera), nel caso del *niqab* usato dalle *muhajirat* significa una maggiore vicinanza e sottomissione ad Allah (Pastoreau 2010: 152). E quando il *niqab* nero è indossato dalle *muhajirat* della Brigata al-Khansa il nero è il colore dell’autorità e della moralità, questo vale anche per la divisa nera della polizia religiosa maschile (*hizba*) che vigila sull’ordine nella *dawla* (Pastoreau 2010: 152-153).¹²⁹ Mentre per le donne schiave di ISIS il nero del *niqab* imposto è il colore della colpa e del peccato (Pastoreau 2008: 84).

¹²⁷ Vedi Zehra Duman nella fotografia analizzata nel paragrafo: “1.1.4 Donne con niqab e kalashnikov: “mascherata della femminilità”, fun & adventure, sisterhood”.

¹²⁸ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=933>

¹²⁹ Stesso discorso per Jihadi John che applica la giustizia divina e qui il nero del boia inglese si colora di “odio”, “morte” e “inferno”.

Chi trasgredisce il *dress-code* è severamente punita dalla Brigata al-Khansa, preposta a vigilare sulla conformità dell'abito sulla base del codice stilistico dettato dal *brand*.¹³⁰ Perché è tramite l'abbigliamento e la segregazione domestica che ISIS accresce il proprio valore di marchio di fede, nutrendo le risorse della marca, poiché ha assunto nella sua identità di *brand*: la castità (purezza) e la religiosità quali qualità-valori femminili da proteggere. Tali caratteristiche devono essere alimentate e comunicate dal retto comportamento (*decency*) delle donne nella *dawla*: “women have been returned to their Rightful jibalbs (*ndt. niqab*) and sedentary lifestyle (Brigata al-Khansa 2015: 41).

Infine, il *niqab* è segno rivelatore del processo di radicalizzazione di una donna:

“Elle m’a prévenue qu’elle portait le voile. J’ai accepté. Par contre, quand elle est arrivée avec ce grand jilbab, ça m’a choquée. Ce n’était plus elle. (Bouzar 2014: 26)

E quando la giovane *reborn* non ha mai indossato il *hijab*, anche questo può essere un medium per comprendere la trasformazione identitaria religiosa, come dimostra il caso di Meriem Rehaily. Secondo Redouane Rehaily¹³¹ il velo (*foulard*) è indice di una maggiore religiosità e, in qualche modo, segno visibile della radicalizzazione delle ragazze che scelgono ISIS, ma non della figlia:

“Meriem è una ragazza vivace, felice, senza foulard (sorride), ride, va con jeans, va con pantaloni, va a giocare, va a fare sport con sue amiche e viene prima che, non ti pensi che Meriem è dalla parte dell’ISIS.”

“Si ma Meriem non è della parte del foulard.”

“Io voglio papà un jeans e io le compro un jeans, voglio questo, lei mai chiesto prendo qualche foulard o faccio, io voglio jeans, voglio pantaloni.”

“Poi sempre stare sola, sempre stare sola, sempre stare sola, ma per cambiamento se vedo fisicamente di Meriem, o c’è qualche cambiamento, se c’è qualche foulard o pregare di più ... niente.”

1.1.3 Riti legati all’uso del *niqab* e del *kalashnikov*

La “vestizione del *niqab*” è dopo l’*hijra*, la telefonata a casa, la consegna del passaporto e del cellulare,¹³² un ulteriore rito di de-personalizzazione delle donne (Bouzar 2014) e, quindi, di

¹³⁰ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=933>; <http://reportage.corriere.it/esteri/2015/i-disertori-del-califfato-lasciamo-perche-non-sopportiamo-piu-lorrore/>

¹³¹ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

¹³² Vedi questi riti nel capitolo terzo.

identificazione con il *brand* e il “mondo possibile”. Le donne fanno proprio il *dress-code* e il *lifestyle* del *brand*:

“Prima di partire sapevo che avrei dovuto portare il *niqab*, ma pensavo che avrei potuto perlomeno lasciare libere e visibili le estremità – cioè il viso, i piedi e le mani. E invece il *niqab* lo vieta. Sotto mi vesto normalmente: un abito comodo e leggero e un paio di collant. Poi mi infilo l’abaya, quindi la mantella. (...) Indosso il cappuccio e il velo. I due strati di tessuto davanti agli occhi mi fanno piombare nel buio più totale (...). Mancano soltanto i guanti per completare la tenuta. Mi infilo un paio di ballerine e sono pronta.” (Kasiki 2016: 94)

L’eroina cercatrice una volta “ri-vestita” di ISIS può comunicare al mondo fuori dalla *dawla* (amici e familiari) la sua nuova identità, e lo fa per mezzo di un altro rituale: lo scatto e l’invio della propria fotografia. Lo *snapshot* e il *selfie* sono modalità efficaci di autentica auto-espressione (Iqani, Schroeder 2016). La donna mostra gli occhi per essere riconosciuta e se è partita con i figli, anche loro rientrano nel rito della rappresentazione fotografica. I bambini sono fotografati vestiti con abiti marchiati dal *brand*, con in mano il vessillo, con il dito alzato (*tawhid*) o con in mano delle armi. Di seguito le testimonianze di Afrim Berisha, marito di Valbona, e del marito di Sophie Kasiki:

“Dopo un po’ ha iniziato a scrivermi da là, mi ha mandato una foto del bambino e una di lei. **E com’erano le fotografie?** Il figlio in una era con la bandiera dell’ISIS, un’altra era sdraiato sul divano con il telefono, e l’altra ancora aveva il dito alzato. **E Valbona com’era?** Era tutta coperta e le si vedevano solo gli occhi.”¹³³

“Quando (*ndt. Sophie*) è rientrata a casa il marito le ha mostrato una foto del figlio con il *kalashnikov* che uomini dell’Isis gli avevano mandato. Sophie non la conosceva, non sapeva che l’avessero fatta.”¹³⁴

Altre *muhajirat* scelgono, invece, di pubblicare le foto della nuova identità sui *social networks*. Sara O. (15 anni), *muhajira* algerino-tedesca, di Costanza, è partita per la Siria nell’ottobre del 2013. Qualche giorno dopo l’*hijra* ha postato dei selfie su vari social in cui reggeva in mano una pistola, indossava un burqa e guanti neri, entusiasta del corso di addestramento all’uso del *kalashnikov* dichiarava: «By the way, I’ve joined al-Qaeda». E che la sua giornata consisteva in: «Sleeping, eating, shooting, learning, listening to lectures». Successivamente si è sposata con Ismail S., un *foreign fighter* tedesco di ISIS.¹³⁵

¹³³ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

¹³⁴ <http://www.lastampa.it/2016/01/11/esteri/nellinferno-di-raqqa-una-convertita-francese-racconta-la-sua-storia-di-foreign-fighter-pentita-CEuPOh7e7Jw11IsW6ds6VP/pagina.html>

¹³⁵ <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirl-jihadis-female-islamists-leaving-home-join-isis-iraq-syria>

La testimonianza di Sara O, introduce un ulteriore rito di de-personalizzazione e identificazione con il *brand*: la frequentazione di un corso di addestramento all'uso delle armi:

“Maria Giulia afferma che si sta addestrando all'uso delle armi; informa la sorella che sta imparando a sparare, nello specifico riferisce di avere già sparato due volte, prima con il *kalashnikov* contro un albero e poi con una pistola; vorrebbe inviare un video alla famiglia dell'impresa ma Said glielo ha impedito per evitare i rischi di intercettazioni da parte delle forze dell'ordine.”¹³⁶

Anche questa fase di de-personalizzazione è segnata dalla ritualità visuale: la *muhajira* invia una fotografia o un video di sé imbracciando il *kalashnikov*. Maria Giulia è bloccata da Said (Aldo Kobuzi), tuttavia, qualcuno di ISIS l'ha videoripresa durante l'addestramento: il video è finalizzato all'auto-consumo e ad affascinare o a reclutare consumatori-ricettori fuori dalla *dawla*. Tareena Shakil *defector* inglese, intervistata dal Guardian afferma che è stata obbligata a posare con un *kalashnikov* AK 47 insieme al figlio coperto dal passamontagna con il logo del *brand*, e a inviare le istantanee alla famiglia.¹³⁷

La donna con il *niqab* e il *kalashnikov* è una delle principali auto-rappresentazioni delle *muhajirat* nei *social networks*, e la testimonianza di Shakil conferma come sia ISIS stesso a proporre questo modello di femminilità per le occidentali, anche se non è primariamente veicolato nei canali mediatici ufficiali. Questi aspetti simbolici meritano una più approfondita riflessione elaborata nel prossimo paragrafo con l'analisi visuale di una fotografia (Frisina 2013: 22; Rose 2012) postata su Twitter da Zehra Duman, *muhajira* australiana.¹³⁸

Concludo menzionando altri due rituali inerenti al *niqab*: “la spoliazione” e “la bruciatura”. Se c'è la “vestizione” c'è anche “la spoliazione” fatta da *muhajirat defectors* e donne locali. Il *niqab* è da loro considerato simbolo di oppressione di ISIS. La donna esegue il rito solo dopo la liberazione propria o del territorio dove vive, pertanto una volta in libertà si spoglia del simbolo del *brand* svelando nello spazio pubblico la propria soggettività e femminilità.¹³⁹ Come? Lanciando il

¹³⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

¹³⁷ <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/jan/29/tareena-shakil-i-dont-want-sympathy-because-it-was-my-decision-to-go-to-syria>

¹³⁸ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999925/We-thirsty-blood-Playboy-jihadi-s-widow-poses-gun-toting-clique-female-fanatics-flash-BMW-boasts-five-star-jihad-lifestyle-Syria.html>

¹³⁹ [http://www.artribune.com/2015/06/il-ritratto-della-liberta-togliersi-un-burqa-nero-per-un-abito-coloratissimo-fa-il-giro-del-mondo-la-foto-di-una-donna-siriana-in-fuga-diffusa-dal-giornalista-jack-shahine/;](http://www.artribune.com/2015/06/il-ritratto-della-liberta-togliersi-un-burqa-nero-per-un-abito-coloratissimo-fa-il-giro-del-mondo-la-foto-di-una-donna-siriana-in-fuga-diffusa-dal-giornalista-jack-shahine/)

http://www.repubblica.it/esteri/2015/06/06/foto/rojava_donne_in_fuga_dall_isis_si_tolgono_il_velo-116234547/1/#1;

<http://www.blitzquotidiano.it/foto-notizie/siria-manbij-liberata-isis-barba-tagliata-burka-bruciato-foto-video-2528043/>

niqab per aria,¹⁴⁰ gettandolo per terra, perfino bruciandolo¹⁴¹ pubblicamente in segno sia di auto-determinazione che di spregio e annientamento di ISIS.

Le fotografie delle donne siriane liberate dai peshmerga curdi sono significative.¹⁴² Una foto-simbolo di libertà è, senza dubbio, quella del fotografo fotogiornalista *freelance* Jack Shahine intitolata *Freedom Portrait* che coglie una famiglia siriana a bordo di un *pick up*: la donna immortalata nel frangente in cui si libera del *niqab* nero e mostra lo strazio di gioia un volto radioso, i capelli sciolti, e un abito dai colori vivaci.¹⁴³



L'opposizione cromatica tra il nero del *niqab* e i colori dell'abito può rimandare idealmente al codice morte/vita. L'azzurro, il rosso e il giallo liberati dal nero dell'oppressore esprimono con intensità l'anelito di vita, di auto-determinazione della giovane. Gli abiti e i veli colorati celati sotto il *niqab* sono anche una forma di resistenza silenziosa, simbolica e reale, messa in atto dalle donne per contrastare l'annichilimento della soggettività femminile e culturale imposta da ISIS. Nonostante le donne locali siano obbligate a indossare il *niqab*, ISIS non è riuscito a marchiare l'identità con il logo mortifero. Il nero del *brand* non tocca l'intimità del corpo della donna immortalata, invece rivestito dell'abito in cui lei si riconosce.

¹⁴⁰ <http://1.bp.blogspot.com/-FZ8vgxYzS6s/VXQBC7a2XoI/AAAAAAAAAEk/ZEi5UTJ2LVg/s640/CGzjImoUAAAShui.jpg>;

¹⁴¹ <http://www.repstatic.it/content/nazionale/img/2016/08/12/195830007-8adafb43-b0cc-41f2-b985-e1c8df2dc99f.jpg>

¹⁴² In appendice si vedano le immagini delle giovani siriane della città Manbij liberata nell'agosto 2016.

¹⁴³ http://www.lastampa.it/rf/image_lowres/Pub/p3/2016/01/31/Esteri/Foto/RitagliWeb/burqa-kR1F-U10603348688218JRE-1024x576@LaStampa.it.jpg



La donna dal volto scoperto con sguardo fiero e pieno di soddisfazione brucia il *niqab*¹⁴⁴ facendo uso del fuoco quale elemento mortale e distruttore per eccellenza, così ritualizza pubblicamente l'annientamento del *brand* con un elemento associato alla sfera religiosa dell'Al-di-là: le fiamme dell'inferno.¹⁴⁵ Simbolicamente ella si libera dell'interpretazione fallica del testo sacro al quale è stata sottomessa, riappropriandosi della propria identità religiosa e non solo della propria soggettività femminile.

Inoltre, “svestire” il *niqab* significa oltrepassare il confine simbolico tra pubblico-privato che esso rigidamente simbolizza e, allo stesso tempo, varcare il limite spaziale tra *dawla* e *dunya*, in quanto *dress-code* ufficiale nei territori controllati da ISIS. Togliere il *niqab* ha segnato il passaggio da uno stato a un altro: da schiavitù a libertà, e viceversa:

“Mi guardo intorno – il paesaggio desolato, la distesa di filo spinato a perdita d’occhio. Non scorgo né militari né poliziotti. All’improvviso compaiono altri fuggiaschi, spuntati da chissà dove. Decine di persone si lanciano di corsa attraverso questa terra di nessuno. Estraggono delle tenaglie per recidere il fil di ferro. (...) Oltre il filo spinato c’è un fossato fangoso. Tento di arrampicarmi sul lato opposto della scarpata, ma qualcosa mi tira indietro: il mio *niqab* si è impigliato nel fil di ferro. Mentre provo a liberare la stoffa vengo spintonata, vado nel panico quando sento il velo scivolar via dai capelli, ma pazienza, non c’è nient’altro da fare: tiro forte, un colpo secco e il velo si strappa, scoprendomi il capo e il volto. (...) Le mie ballerine scivolano sul fango, a un certo punto ne perdo una, poi l’altra. Non posso fermarmi, continuo a piedi nudi. Corro. Cado e mi rialzo. Intorno a me, una folla immensa e silenziosa continua ad avanzare. Tutta questa gente corre per la vita. (...) Siamo in Turchia. (...) Sono una Cenerentola *sgangherata*, coi collant strappati e coperti di fango, il *niqab* a *brandelli* e i capelli irsuti.” (Kasiki 2016: 214-215)

¹⁴⁴<http://www.repstatic.it/content/nazionale/img/2016/08/12/195830007-8adafb43-b0cc-41f2-b985-e1c8df2dc99f.jpg>

¹⁴⁵ Vedi la voce “Fuoco” in Dizionario del Corano, pp. 324-325.

Il *niqab*, metonimia del *brand*, è supportato da alcuni “aiutanti”: filo spinato, fossato e fango sono tutti elementi del “mondo possibile” (Propp 2000). Sophie, così come in precedenza aveva vestito il *niqab* spinta dal desiderio di “aiutare i siriani”, durante la fuga, si libera del marchio del *brand* mossa dalla promessa di vita che l’aspetta oltre la *dawla*. La fuga libera il volto e il corpo svelando l’unicità e individualità della donna e i suoi dettagli di seduzione (capelli, etc.). Infine, la spoliatura dal *niqab* oltre a essere un rituale che segna il passaggio dalla schiavitù alla libertà, dalla morte alla vita, è indice di trasformazione della percezione della propria identità e soggettività femminile: da Batman a Cenerentola. La “femminilità mascherata” è lacera come “il *niqab* a brandelli”. Una volta in salvo, in Turchia, Sophie e il figlioletto ricevono e indossano da facilitatori siriani abiti colorati: “una tuta rosa per me, rossa per Hugo” (Kasiki 2016: .

1.1.4 Donne con *niqab* e *kalashnikov*: “mascherata della femminilità”, fun & *adventure*, sisterhood

Prendendo in esame una fotografia, particolarmente esplicativa, postata da Zehra Duman¹⁴⁶, *muhajira* australiana-turca, 21 anni, analizzo l’offerta di ISIS rivolta alle musulmane occidentali, e i suoi messaggi rivolti all’America e all’Australia (Occidente). Duman ha compiuto l’*hijra* nel 2014 e dalla *dawla* ha postato sul proprio account Twitter la seguente immagine con il relativo tweet esplicativo (Saltman, Smith 2015: 31-35).

¹⁴⁶ Zehra Duman, originaria di Melbourne, australiana convertita all’islam.



“US + Australia, how does it feel that all 5 of us were born n raised in your lands, & now here thirsty for ur blood?”¹⁴⁷

Nell’immagine Duman è raffigurata con altre quattro *muhajirat* che vestono il *niqab*, in posa come modelle intorno a una BMW M5, di colore bianco, targata “F” (Francia).¹⁴⁸ Quest’ultima apparteneva a Mahmoud Abdullatif, australiano di 23 anni, marito della Duman, *mujahid* soprannominato “il *playboy* jihadista”, caduto in battaglia.¹⁴⁹ Quattro donne imbracciano il *kalashnikov* brandendolo verso l’alto, in segno di sfida, minaccia ed esultanza, mostrano visualmente e simbolicamente la loro adesione al “*jihad* di marca” e il loro ruolo attivo (*prosumer*), esplicitati nel commento a cornice dell’immagine. Due *muhajirat* sbucano in piedi dall’auto, altre due posano accanto all’auto, la quinta modella è, invece, posizionata davanti all’auto, è centrale allo sguardo del consumatore-ricettore visuale. Quest’ultima con una mano impugna la bandiera di ISIS mentre con l’altra fa il segno del *tawhid*, e il suo fedele *kalashnikov* AK47 è posto a terra appoggiato al corpo, lateralmente. Tutte assolvono la funzione di testimonial del *brand*, ma è la *muhajira* centrale che veicola il messaggio per sedurre il *target* femminile.

Da un punto di vista simbolico le cinque donne rappresentano i 5 pilastri dell’islam secondo il credo jihadista, sintetizzato in rappresentazione simbolica da tre simboli di cui la figura femminile centrale è portatrice e medium: la bandiera di ISIS, il segno del *tawhid*, e il *kalashnikov*. Inoltre, le

¹⁴⁷ “America e Australia, come vi sentite ora che cinque di noi, nate e cresciute nelle vostre terre, sono assetate del vostro sangue?”; <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999925/We-thirsty-blood-Playboy-jihadi-s-widow-poses-gun-toting-clique-female-fanatics-flash-BMW-boasts-five-star-jihad-lifestyle-Syria.html>

¹⁴⁸ <http://www.dagospia.com/rubrica-3/politica/donne-straniere-dell-isis-ostentano-vita-cinque-stelle-96788.htm>

¹⁴⁹ <http://www.smh.com.au/national/australian-islamic-state-fighter-mahmoud-abdullatif-killed-in-syria-says-wife-20150120-12txnp.html>; Secondo invece il *report* di Saltman e Smith l’auto sarebbe stata posseduta da Khaled Sharrouf dal settembre 2014 e postate da Zaynab Sharrouf nel proprio profilo Twitter il 18 marzo 2015. (Saltman, Smith 2015: 29)

cinque *muhajirat* sono collegate alla sigla dell'auto, M5, che identifica le versioni sportive delle berline della BMW serie 5, di cui la sigla M sta per "Motorsport". Di conseguenza usando come elemento scenico la M5 c'è un tentativo di associare le qualità di dinamicità, movimento e protagonismo proprie dell'auto alle cinque *muhajirat*, M sta per l'iniziale di "*muhajirat*" e 5 è il numero delle componenti il gruppo: "M5".

L'immagine è obliqua e attraversata da un angolo all'altro da un asse ascendente che enfatizza due elementi sui quali l'occhio del consumatore-ricettore visuale è invitato a soffermarsi: il vessillo di ISIS e il *kalashnikov*, in obliquo al corpo della quinta modella, comunicano visualmente il "*jihad* di marca". L'asse obliquo è usato in fotografia per dare un senso di dinamicità, la pendenza dà idea di movimento a un soggetto statico, solitamente sono monumenti. Le donne sono i monumenti di ISIS, le "spose del *jihad*": soggetti "statici" e "generativi" (Brigata al-Khansa2015: 19). L'obliquità della fotografia svela, quindi, un gioco di diagonali che percorrendo i fianchi dell'auto convergono verso un unico punto d'interesse: l'impugnatura della bandiera, in mano a una *muhajira*, volendo per cui valorizzare l'attivismo delle donne nello *state-building* della *dawla*. Le diagonali convergenti trasmettono una sensazione di profondità all'immagine e contribuiscono a veicolare il messaggio del *jihad* il cui propulsore, ISIS, è visualmente riconoscibile nel suo vessillo. Pertanto, il messaggio del *brand* va letto in diagonale con l'incipit in un elemento di scena quasi impercettibile nell'angolo sud-est dell'immagine: un passaporto. La consumatrice-ricettrice visuale è invitata ad abbandonare il suo paese d'origine (passaporto) e tutto ciò che identifica (sistema, cultura, valori, famiglia, etc.) per il "*jihad* di marca" (*kalashnikov*), ovvero la "causa di Allah" (*tawhid*), scegliendo un'altra bandiera-paese e la costruzione dello Stato islamico (vessillo), proprio come hanno già fatto le testimonial. Il *brand* è retto dall'intervento e dal protagonismo delle donne (ha la bandiera in mano), il *jihad* dipende dal ruolo generativo della *muhajira* (*kalashnikov* appoggiato al corpo), che compie la sua vocazione infine divenendo vedova di martire. Zehra Duman è icona-simbolo di questa vocazione è la *muhajira* che indossa il velo blu posta ad apice dell'enunciato visuale.¹⁵⁰ Il percorso di vita offerto dal "*jihad* di marca" parte dall'*hijra* (passaporto) e culmina con la vedovanza (velo blu).

¹⁵⁰ Zehra Duman in altre due immagini postate sui social è testimonial principale del brand, in una posa davanti all'auto e in un'altra sopra di essa.

1.1.4.1 Offerta di “mascherata della femminilità”

La rappresentazione della donna con il *niqab* e il *kalashnikov* (o una pistola) vuole dare l'impressione di rompere con i ruoli di genere stabiliti e lo stereotipo occidentale della donna musulmana sottomessa. Un interessante parallelo lo si riscontra nella Guerra Civile spagnola. Una fotografia-simbolo *The Republican People's Army Heroine* di Casariego *Graphic Reportages* (1936, Madrid)¹⁵¹ raffigura una giovane donna spagnola in divisa e con un fucile vorrebbe rappresentare: “each woman of the Republican People's Army has become an heroine, who goes to the front with decisiveness” (Moruno 2010: 9). Nella realtà furono poche le donne impegnate nel campo di battaglia in Spagna o durante la Rivoluzione francese, anche perché:

“images like these were viewed and understood as extremely scandalous symbols by international public opinion, because they showed that women had dared to take up arms, which were historically and culturally the property of men. (...) The French pétroleuse as the Spanish miliciana were imagined as lost women, living in disorder or as prostitutes, who joined the front to have sexual experiences and who were sometimes, “lesbians.” (Moruno 2010: 9).

Di conseguenza alle donne fu presto vietato di andare al fronte e furono invitate a impegnarsi nel conflitto spagnolo secondo altre modalità (non-violento) e in altri ambiti sociali (politico, ospedaliero, etc.). La controparte femminile che meglio corrisponde al soldato è l'infermiera militare: ruoli differenziati sulla base dei generi con confini definiti (Moruno 2010: 11). Nonostante ciò,

“militiawomen became undisputed icons in Republican war propaganda and continued to be reproduced, but only as images that would have no real basis and that were only a fetish addressed to satiate male heterosexual soldier's sexual impulses.” (Moruno 2010: 10).

Le *muhajirat* in posa, accanto all'auto sportiva, sono in “mostra” come “ragazze immagine” di ISIS, come le *milicianas* spagnole riprodotte nelle immaginette. Le cinque *muhajirat* ricordano le giovani standiste nelle fiere automobilistiche e le *umbrella girls* nei Moto GP italiani, poste a decoro di automobili e motociclisti con la finalità di attrarre, visualmente allietare e far ricordare-acquistare il prodotto ai consumatori intervenuti (spesso uomini). Pertanto, le testimonial di ISIS tentano di sedurre i consumatori-ricettori della propaganda jihadista, ma di ambo i generi, veicolando il *brand* e il suo “mondo possibile” fatto di beni materiali (donne, auto, *kalashnikov*, etc.) e immateriali (identità, senso, ruolo, potere, prestigio, autorità, fascino, etc.) nella *dawla*.

¹⁵¹ http://vcg.emitto.net/vol5_toc.htm

È interessante sottolineare che, al pari delle standiste e delle ombrelline, le *muhajirat* non parlano per promuovere il *brand*, sono per lo più immagini da consumare-ricevere e non voci da ascoltare. Nei canali media ufficiali dell'ampia propaganda video di ISIS (magazine e video) la donna è quasi totalmente assente, e sicuramente è visualmente assente in Dabiq¹⁵², a differenza dei profili di *muhajirat* nei social media. ISIS ha prodotto solo un paio di video con donne protagoniste: video di *muhajirat* che inneggiano a ISIS e sono in fase di addestramento all'uso del *kalashnikov*. La donna del “*jihad* di marca” nella propaganda ufficiale visuale e scritta non pronuncia discorsi politico-religiosi.¹⁵³ Il manifesto della Brigata al-Khansanon è un documento politico ufficiale dello Stato Islamico, quanto uno scritto di iniziativa personale di un gruppo di *muhajirat* della Brigata al-Khansa (Brigata al-Khansa 2015: 12). È una manifestazione di *empowerment* femminile all'interno del mondo del *brand*, sfruttato dallo stesso per incrementare il proprio valore, ma non è considerato un enunciato di testimonial del *brand*. Il non riconoscimento ufficiale dello scritto *Women of the Islamic State* da parte della leadership di ISIS e la non emissione tramite media ufficiali dimostrano che il potere politico continua a essere considerato un simbolo culturale di virilità, di proprietà degli uomini (Moruno 2010: 11). Così commenta Aaron Zelin del Washington Institute:

“They (*ndt. ISIS*) put out a lot of videos all the time, but I am fairly confident that 95% are of men, if not more. I don't recall any specific ones related to women. I have never seen one with a women as a speaker, not surprising, they are misogynous.”¹⁵⁴

In accordo con Demaria, ritengo che in una società patriarcale, qual è quella di ISIS, il piacere dello sguardo appartiene all'ordine maschile, è l'uomo che guarda mentre la donna viene guardata, mantenendo un ruolo passivo (Demaria 2003: 169). Di conseguenza nella fotografia le *testimonials* di ISIS sono “l'essere-oggetto-di-visione” per il consumatore visuale maschio, “oggetto” attorno al quale prende vita lo spettacolo dell'erotismo (Demaria 2003: 169). Le *muhajirat* rappresentate intorno alla BMW possono essere nell'economia narrativa dell'immagine oggetto erotico da conquistare, mentre in quella discorsiva, oggetto erotico offerto dal *brand* per fidelizzare il consumatore-ricettore visuale (Mulvey 1975).

La figura femminile è spettacolo e insieme fulcro di un processo di oggettivazione sessuale, passiva sotto lo sguardo attivo feticistico e voyeuristico del consumatore-ricettore visuale e della regia maschile: sguardo e regia sono figli di quello stesso Occidente cui ISIS si contrappone.

¹⁵² Da Dabiq 6 a Dabiq 13.

¹⁵³ È stato realizzato un video amatoriale da alcune donne in niqab che sanciscono il patto di alleanza (*baya*) con al-Baghdadi. ISIS. (rif.)

¹⁵⁴ Intervista ad Aaron Zelin, Washington Institute, Washington dc., 3 dicembre 2015.

ISIS circostrive la donna come corpo e il suo corpo come oggetto di piacere in questa tipologia di propaganda, al pari dei media occidentali che rappresentano e riproducono standiste e ombrelline in pose seducenti e valorizzando i dettagli di seduzione di cui sono “culturalmente” portatrici: labbra rosse, capelli lunghi e sciolti, minigonne e tacchi a spillo, etc. ISIS, ugualmente, rappresenta e offre la donna del “*jihad* di marca” al consumatore-ricettore visuale con gli strumenti di seduzione propri del modello di identità femminile che costruisce: le armi.

Se in apparenza ISIS sembra differenziarsi dal modello occidentale di rappresentazione della donna, (puro oggetto di desiderio sessuale o elemento decorativo), perchè la donna è rappresentata con il *kalashnikov*, rimandando a un ruolo con elementi propri della “cultura maschile” per l’edificazione dello Stato Islamico: in realtà non fa altro che mettere in scena la “mascherata della femminilità” (Riviere 1929). E di fatto è questa stessa “mascherata” l’offerta principale per il *target* femminile. Il concetto di mascherata elaborato da Joan Riviere è una categoria utile per indicare la distanza che intercorre tra le donne e gli attributi della loro femminilità (Riviere 1929). E’ la femminilità stessa a essere costruita come una mascherata data dalla somma di elementi sociali e culturali (Demaria 2003: 173). Secondo la psicanalista freudiana, infatti, in un regime patriarcale, la femminilità non può esistere in modo autentico, ma può esistere solo come mascherata, ovvero in accordo con Lacan è un prodotto storico che si è sviluppato per corrispondere ai bisogni e ai desideri maschili. La donna è costretta a essere ciò che l’uomo vuole che sia.¹⁵⁵

Le consumatrici-ricettrici visuali della propaganda di ISIS sono chiamate a riconoscersi nell’immagine della donna con *niqab* e *kalashnikov*, la *dark lady* del cinema hollywoodiano, altro esempio di mascherata della femminilità, e da questa trarre piacere narcisistico (Demaria 2003: 196). Nell’immagine in esame, l’oggetto erotico offerto alle donne è la bandiera di ISIS, il *brand* nella sua ideologia, che dà accesso al modello di identità femminile costruita e messa in scena dalle testimonial per altre donne.

1.1.4.2 Offerta di Fun, Adventure, Sisterhood

Ulteriori considerazioni sono destinate alla scenografia disposta dalla berlina BMW M5. La targa proveniente dalla Francia colloca l’immagine in un orizzonte di “cultura del consumo” occidentale mostrando l’inclusione-integrazione della *dunya* (Occidente) nella *dawla* (Stato

¹⁵⁵ <http://www.resistenzadellinconscio.com/2013/03/incontro-200313-la-donna-come-sintomo.html>

islamico). L'auto sportiva, oggetto secondario dell'immagine, funge da scenario per l'esposizione della potenziale *agency* delle *muhajirat* di ISIS come gruppo. L'auto sportiva veicola l'associazione semantica tra ISIS e senso di "*fun and adventure*". In accordo con Charlie Winter, i temi dell'avventura e dell'*excitement* sono i più usati dalle reclutatrici occidentali verso altre giovani occidentali, rimandano alle qualità di movimento e fluidità, e in quanto tali appartengono al regno maschile (Brigata al-Khansa 2015: 9). Questi temi sono rappresentati con simboli culturalmente maschili per creare fascino nell'immaginario femminile, l'auto sportiva è segno di identità, di potenza nonché di prestigio di chi la possiede. E nella città di Raqqa anche della nazionalità, secondo la testimonianza di una *defector* siriana:

"Among the male fighters, this had been clear from the beginning: Salaries, cars, neighborhoods and housing were allocated in large part by nationality."¹⁵⁶

Inoltre, lo spazio dell'automobile è considerato tradizionalmente e culturalmente maschile perchè esterno all'ambiente domestico, quest'ultimo è, invece, quello tradizionalmente preposto alla donna, secondo una visione patriarcale islamica che ISIS fa propria (Brigata al-Khansa 2015). Solo le donne della Brigata al-Khansa e con ruoli di comando possono guidare l'auto nei territori di ISIS:

"A Raqqa le donne non hanno il permesso di guidare. Ma Umm Adam salta al posto di guida e sfida impavida il traffico cittadino, confermando i miei sospetti: è una che conta nello Stato islamico." (Kasiki 2016: 151)

L'automobile nella funzione di facilitare i viaggi e velocizzare i tempi di spostamento è inoltre associata al senso di libertà di movimento. Ma le cinque "ragazze-immagine" di ISIS non posano dentro la BMW M5, ma accanto, lasciando così aperta la porta dell'immaginazione e del desiderio alla consumatrice-ricettrice visuale. Allo stesso tempo, le *muhajirat* così disposte non oltrepassano i confini nell'arena di genere tutelati dallo sguardo del consumatore maschile, lui si può anelare al reale possesso dell'auto e delle donne. Come testimonia il caso di un *defector* tedesco-marocchino, Ebrahim B., 27 anni, attratto da un predicatore salafita con la promessa di ricevere in cambio belle auto e donne.¹⁵⁷

Lo scenario in esame, oltre al senso di *fun and adventure*, rimanda a uno stile sfarzoso per *upper-class* (Veblen 1971). La BMW M5 è parte integrante del "*jihad* di marca" proposto da ISIS,

¹⁵⁶http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

¹⁵⁷ <http://www.giornalettismo.com/archives/1869554/isis-terroristi-processo-germania/>

che comprende il godimento di beni di lusso e l'ostentazione dell'abbondanza, del benessere materiale, difinito anche *5 star jihad*.

Definire il *jihad* in Siria “*5 star jihad*” è abbastanza comune tra i muhajirun, ho chiesto una delucidazione in merito ad Aaron Zelin:

“It was first coined by a British *foreign fighter* essentially arguing that this is the best place for *jihad* like you rate a hotel, it is five stars (or two stars like a rating restaurant) essentially saying that compared to past *jihadi* experiences whether it is in Afghanistan, Yemen, Somalia, Bosnia or Chechenia life is pretty good. Obviously Syria compared to all those countries (until the war) was relatively developed, it is a relatively educated and cosmopolitan place and therefore it is not as bad as trudging it in the mountains or deserts of all those locations I mentioned, and on top of it, it is close to Turkey, so there is easy internet access for many people with sim cards. I remember them (*ndt. ISIS*) putting out propaganda stuff where there are guys hanging out in rooms, playing videogames together, or making pizzas together «life is not really difficult here», showing Snicker's, Bars (chocolate), Nutella and all that stuff. It is obviously propaganda but it was a way for them to project that: «life is not too tough here».”¹⁵⁸

Secondo Rafiq e Malik della *Quilliam Foundation* di Londra il *5 star jihad* è sì presente in maniera costante nella narrativa di ISIS, ma sempre accompagnato dal concetto di sacrificio per Allah (Rafiq, Malik 2015: 31)

Infine, l'auto sportiva al pari del *kalashnikov* è un'arma di seduzione. L'uso di tale scenario per un gruppo di modelle-*muhajirat* può essere finalizzato soprattutto a sedurre un *target* di giovanissime occidentali invitate a identificarsi con il gruppo di *muhajirat* nell'immagine-simbolo che rinvia il valore e l'offerta di *sisterhood*. E, dunque, l'immagine-messaggio potrebbe essere finalizzata al reclutamento di gruppetti di *teenagers*, secondo Ranstorp, infatti, sono soprattutto le ragazzine tra i 14-16 anni ad essere solitamente reclutate in gruppo.¹⁵⁹ Mia Bloom, inoltre, evidenzia l'importanza e la significatività della donna per ISIS, non isolata ma all'interno di un network femminile.¹⁶⁰ Le fotografie della Duman bene rimandano a un senso di solidarietà e complicità femminile dati dallo stesso *lifestyle*. Un'ulteriore immagine postata dalla stessa, ma senza auto, offre esplicitamente alla consumatrice-ricettrice visuale il senso di gruppo e il ruolo attivo che la donna ha nel gruppo per la causa di ISIS: “Can't mess with my clique. From the land down under, to the land of Khilafah. Thats the Aussie spirit”.

L'offerta di *sisterhood* è un potente *pull factor* messo in scena dalla “comunicazione della marca” e dalle supporter, usato quale elemento della narrazione utopica per il reclutamento, perché

¹⁵⁸ Intervista ad Aaron Zelin, Washington Institute, Washington dc., 3 dicembre 2015.

¹⁵⁹ <http://www.refinery29.com/2016/03/106896/female-fighter-women-join-isis>

¹⁶⁰ <http://www.refinery29.com/2016/03/106896/female-fighter-women-join-isis>

la *muhajira* che lascia la famiglia nella *dunya* deve essere rassicurata che guadagnerà altrettanti e più intimi legami affettivi nella *dawla* (Saltman, Smith 2015: 26)

1.2 Fascinazione di una “supporter”

Le *muhajirat* sono modelli seducenti per alcune *teenagers* e giovani donne, in particolare occidentali. Che cosa attrae? Come avviene il processo di identificazione con il modello di femminilità proposto da ISIS? A partire da queste domande propongo un’analisi di una discussione intercorsa intorno a un’immagine di *muhajira* con *niqab* e *kalashnikov*, pubblicata il 13 gennaio 2016 da Imane Ch. sul proprio profilo Facebook.¹⁶¹



Imane Ch. (21 anni), questo è un suo selfie, è una giovane marocchina di orientamento religioso salafita, residente a Omegna in Italia. Nel momento in cui scrivo (maggio 2016), sta completando il percorso di studi superiori. Circa l’abbigliamento fa spesso uso del *niqab*, anche colorato. È stata in contatto sia con Oussama Khachia di Brunello (espulso e poi *foreign fighter* nel 2015) sia con Jalal El-Hanoui di Ponsacco, arrestato nel 2015 e sotto processo per propaganda jihadista, è intervenuta con un video in cui prende le sue difese su Youtube.

¹⁶¹ Una riflessione che non si ritiene esaustiva, tuttavia può contribuire a chiarire il fascino del brand e del modello di femminilità con *niqab* e *kalashnikov* proposto da ISIS.



Hassan Azzabi Perché porti un'arma da fuoco dietro?

Mi piace · 13 gennaio alle ore 17:09



Imane Ch Per andare a caccia di cervi Emoticon tongue

Mi piace · 8 · 13 gennaio alle ore 17:10 · Modificato



Hassan Azzabi I cervi non stanno su un tetto o in una struttura

E quella è un'arma d'assalto e non un'arma da caccia

Mi piace · 13 gennaio alle ore 17:11



Imane Ch Ma posso tenerla o no? Ne ho diritto per legittima difesa

Mi piace · 3 · 13 gennaio alle ore 17:12



Hassan Azzabi Per avere un'arma per legittima difesa devi avere un certo tipo di lavoro che ti mette al rischio o hai una gioielleria o sei una guardia giurata ecc..... Un'arma da difesa non va mai portata allo scoperto a vista ma deve essere nell'apposita custodia

Ah un'arma da difesa non può essere mai un AK47/KALASHNIKOW

quella che hai tu è un'arma d'assalto 😊😊 scusa ma i conti non tornano

Mi piace · 9 · 13 gennaio alle ore 17:16



Imane Ch Hahahahah si ora ti dico la verità...lavoro con gli europei per uccidere i siriani!!!

Aisha Ionela Guarda che i cervi non volano, solo gli asini e gli elefanti volano. Dunque xk punti il dito in alto?

Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 17:27



Imane Ch Perché ho visto un'aquila rubare un cervo ahahaahaa

Mi piace · 2 · 13 gennaio alle ore 17:28



Veronica Khadija Torrisi Ahmed Mah che bella immagine che dai da musulmana e dell'islam complimenti

Mi piace · 3 · 13 gennaio alle ore 17:44



Veronica Khadija Torrasi Ahmed Secondo me sbagli aver messo sto tipo d foto gia stiamo6 sotto mira da tutti gl ignoranti
Mi piace · 4 · 13 gennaio alle ore 17:45

Imane Ch Veronica Khadija Torrasi Ahmed sorellina prendila alla leggera questa foto non vuol dire niente e fregatene degli ignoranti....e credimi non ho bisogno di dare nessun immaginedell'islam a nessuno è allah che guida la gente verso l'islam e non io...
Mi piace · 5 · 13 gennaio alle ore 17:46



Minae Effe Zain Io non ci vedo nulla di male,anzi.
Lei vuole far capire che anche con il suo niquab è capace di difendersi
Emoticon wink
Mi piace · 4 · 13 gennaio alle ore 17:47



Bianca Williams Mah.mi sembra di vedere Raqqa nel *background*
Mi piace · 2 · 13 gennaio alle ore 17:48



Veronica Khadija Torrasi Ahmed Questo si cara sorella hai ragione pero pero sai meglio evitare e nn creare magari problemi gia tutti pensano che noi musulmani siamo tutti terroristi hhhh poi te esci co sta foto che dai la caccia ai cervi hhhh
Mi piace · 2 · 13 gennaio alle ore 17:48



Imane Ch Brava Minae Effe Zain al hamdollilah qualcuno che la pensa positivamente. ...questa foto non c'entra nulla con la pirateria o altro. L'ho messa perché mi affascina e come ho detto do la caccia ai cervi ahahahahaah .
Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 17:49

Veronica Khadija Torrasi Ahmed Noi da musulmani la vediamo diversamente da cm la vedono gli europei io dico solo di nn scatenare polemiche magari che potrebbero offendere la nostra sorella era questo il mio pensiero anche se personalmente la trovo molto bella la foto hh
Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 17:51



Imane Ch Eh visto che piace anche a te hhhh al hamdollilah e vabbeh problema loro...importante che noi la prendiamo alla leggera e non litighiamo tra di noi...e ci ridiamo anche sopra al hamdollilah poi cosa pensano gli altri lasciamoli nella loro ignoranza e ricordiamo che Allah è il più grande ed Egli guida i cuori di chi vuole
Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 17:52



Faiss Al Fais per altra gente potrebbe significare altro... non solo per gli ignoranti intendo gli ignoranti in divisa hhhhh
Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 18:09



Imane Ch Hahahahahaahahahaha si infatti commentano poi mi bloccano ma non capisco perché non posso mettere una cosa che mi piace bah
Mi piace · 3 · 13 gennaio alle ore 18:09



Veronica Khadija Torrasi Ahmed Hhhhhh certooooi mahhhh daiiii daiiii cosi istighi solo violenza e terrorismo e sottomissione hhhhh cosi forse capiranno che noi donne musulmane nn c facciamo sottomettere da nessuno hhhhhhh
Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 18:26



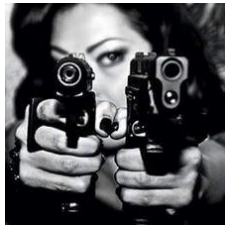
Veronica Khadija Torrasi Ahmed Ma io quasi quasi te ka rubo sta foto posso????
Mi piace · 13 gennaio alle ore 18:27



Imane Ch Appunto hahahah è una foto che dimostra che le donne musulmane non sono poi così tanto sottomesse a questa vita e all'uomo tranne che ad Allah. Certo che puoi rubarla hahaha Emoticon heart
 Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 18:28



Imane Ch Hhahahaha per cosa poi? e come se metto la foto di una tutta truccata con un fucile...è la stessa storia...mi sa che influenza più il vestiario che l'arma!



Mi piace · 4 · 13 gennaio alle ore 18:30



Veronica Khadija Torrisi Ahmed Ineffetti hai ragione mi stai convigendo hhhhhh xche poi una e libera di andare truccata o coperta a caccia d cervi hhhh o no? e tutta questione d gusti

Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 19:31



Imane Ch Appunto ahahahaha perché giudicare il vestiario

Mi piace · 1 · 13 gennaio alle ore 19:32

Nell'immagine postata da Imane, ci sono tre elementi che rinviano a ISIS, già incontrati nella fotografia posta da Zehra Duman: il *niqab*, il *kalashnikov* AK47, e il gesto del *tawhid*. Questa inserzione genera una discussione con interventi contrastanti sul contenuto dell'immagine e sull'appropriatezza della sua pubblicazione in questa fase storica in cui spesso il musulmano è associato al terrorismo jihadista.

Che cosa Imane Ch intende comunicare postando l'immagine? Imane Ch pubblica tale immagine perché è affascinata e potrebbe riconoscersi nel modello di femminilità messo in scena dalla donna raffigurata. Inoltre, per il gusto di provocare ed essere guardata dai suoi *followers* (narcisismo-voyeurismo). In seguito a tale pubblicazione alcuni suoi contatti la bloccano. Nel momento in cui scriviamo, Imane Ch ha cancellato l'immagine dal profilo.

L'utente che avvia la discussione interpella Imane Ch direttamente con il "tu", riconoscendola nell'immagine, e lei stessa risponde in prima persona. La prima domanda interessa il *kalashnikov* ed è ciò che di fatto contraddistingue il soggetto femminile. Inizialmente Imane Ch risponde: "Ne ho diritto per legittima difesa" allineandosi con la visione della realtà data da ISIS sull'islam e i musulmani, che considera: da un lato l'islam e i musulmani in pericolo e sotto attacco, per cui il *jihad* è difensivo, e dall'altro lato l'Occidente quale aggressore, il nemico da cui difendersi. Inoltre, offre un dettaglio sulla funzione del *kalashnikov* sancita da ISIS per la donna: solo per auto-difesa.

Imane Ch, incalzata dall'utente Hassan Azzabi sull'uso del *kalashnikov*, offre, con sottile ironia, l'aver fatta propria l'ideologia dicotomica del *brand*: “lavoro con gli europei per uccidere i siriani!!!”. Comunica la propria visione politica dando un nome all'oppressore (europei) e all'oppresso (i siriani) in linea con il *brand* e, allo stesso tempo, definisce il campo (setting) in cui si manifesta il soggetto fotografato: la Siria. Le fa da “specchio” un altro profilo suggerendo la città di Raqqa nel *background*. Veronica Khadija Torrisi Ahmed la redarguisce sull'immagine di musulmana e di conseguenza dell'islam che offre postando quella fotografia, lasciando pendere inizialmente su di lei un giudizio negativo. Di fronte al cipiglio inquisitorio, Imane Ch prende le distanze da quanto pubblicato “questa foto non vuol dire niente”, e così facendo si de-responsabilizza: “non ho bisogno di dare nessuna immagine dell'islam”, facendo emergere un tipico tratto “fatalista” della personalità del musulmano salafita: “è allah che guida la gente verso l'islam e non io...”. Tuttavia, l'utente Minae Effe Zaini coglie nel segno Imane Ch: “Lei vuole far capire che anche con il suo *niqab* è capace di difendersi”. Sostenendo positivamente la pubblicazione dell'immagine permette a Imane Ch di svelare la fascinazione verso il modello di femminilità di ISIS: “L'ho messa perché mi affascina (...) è una foto che dimostra che le donne musulmane non sono poi così tanto sottomesse a questa vita e all'uomo tranne che ad Allah”. Se dapprima Veronica Khadija Torrisi Ahmed¹⁶² metteva in guardia l'amica, successivamente finisce per stare al suo gioco, risultando lei stessa affascinata dal modello di donna in *niqab* e *kalashnikov* che scardina visualmente lo stereotipo occidentale della donna musulmana sottomesa (Said 1978, Mernissi 1991).

La donna nell'immagine postata è agli occhi di Imane Ch una donna libera interiormente. Libera da ciò che è materiale (“a questa vita”) ovvero la *dunya*, tutto ciò che è caduco e destinato a perire, e dal volere/potere dell' “uomo” (tutore legale). L'unico legame che la determina, le dà esistenza, e al quale volontariamente si sottomette è con Allah. Per rendere più esplicita la sua argomentazione pone a confronto il modello di donna del “*jihad* di marca” con un altro modello: una donna truccata con i capelli lunghi e sciolti, le unghie con smalto, che impugna due pistole. Mi viene in mente la donna del *gangstar* o ancora, per fare un esempio, Fujiko Mine¹⁶³ (Margot) la protagonista femminile del cartone animato Lupin III.¹⁶⁴ Margot era in apparenza autonoma, ma di fatto si “sottometteva” al potente di turno, tra questi anche lo scaltro Lupin III, per raggiungere i

¹⁶² Questo utente nel proprio profilo facebook non appare mai velata, non sembra faccia uso del hijab o di altre tipologie di velo.

¹⁶³ <http://www.ludicer.it/personaggi/fujiko/fujiko.gif>

¹⁶⁴ <http://www.ludicer.it/personaggi/fujiko/>

propri scopi. Anche questo modello di donna mette in scena “la femminilità mascherata”, perché indossa la maschera di femminilità per dissimulare il possesso della mascolinità (armi/potere).

Imane Ch constata nel *dress-code* la principale differenza tra le due immagini. Nella prima immagine l’abito è identificativo di una precisa identità e interpretazione religiosa e l’indice puntato in alto rinvia a Dio, ponendo così il senso della donna armata nell’alveo della giustificazione religiosa. Nella seconda immagine, invece, la donna è “tutta truccata”, non ha un abito o altri elementi che la connotano religiosamente, sottointende e rimanda a un altro sistema culturale-valoriale, e anche lei è armata. Dal significato attribuito al *dress-code* dipende il giudizio sullo stato di libertà-sottomissione della donna, a prescindere dal fatto che possiede un’arma. Pertanto, per un *target* musulmano salafita che considera il *niqab* un simbolo di libertà e non di sottomissione, la *muhajira* che fa uso del velo integrale e possiede un *kalashnikov* può essere un modello di femminilità affascinante, desiderabile, perché si tratta di una donna capace di difendersi e di non essere sottomessa alla *dunya* e all’uomo.

Che cosa attrae dell’immagine? Il *brand*, l’idea di femminilità costruita e trasmessa per mezzo dei suoi simboli. Che cosa crea fascino? Il possesso dell’arma (il fallo/fascinum della *muhajira*). È un soggetto femminile con l’arma in mano, “il fallo”, quale simbolo di potere e di autonomia dalla figura maschile nel farsi carico della propria difesa personale.¹⁶⁵ E questo è visibile in entrambi i modelli di donna raffigurati, anche se appartengono a sistemi valoriali-culturali e simbolici differenti. Imane Ch è affascinata, si riconosce e identifica con il modello femminile della *muhajira*, un modello prossimo al suo sistema di senso.

Come avviene l’identificazione con tale immagine-modello di femminilità? Per rispondere a questo quesito ricorro a due concetti psicoanalitici: freudiano di scopofilia¹⁶⁶ e lacaniano della “fase dello specchio”¹⁶⁷ (Lacan 1949), ripresi dalla riflessione femminista di Laura Malvey sullo sguardo e i meccanismi di identificazione cinematografica (Malvey 1975 cit. in Demaria 2003: 168)¹⁶⁸. Si riconosce a “un’immagine il merito di costruire la matrice dell’immaginario, del riconoscimento/misconoscimento e dell’identificazione, e quindi della prima articolazione dell’io, della soggettività” (Malvey 1975 cit. in Demaria 2003: 168). Le immagini in generale e la visione

¹⁶⁵ Postato sulla pagina facebook di Imane Ch il 13 gennaio 2016 <https://www.facebook.com/laa.imy.1?fref=ufi> (accesso il 22 gennaio 2016).

¹⁶⁶ Il termine scopofilia concerne il piacere nel guardare un’altra persona trasformandola in un oggetto di stimolazione sessuale.

¹⁶⁷ La locuzione “fase dello specchio” indica il momento in cui il bambino, tra i 6 e i 18 mesi di vita, guardandosi nello specchio dà segno di riconoscere la propria immagine, inizia a costituirsi il nucleo dell’Io.

¹⁶⁸ Laura Malvey, *Visual pleasure and Narrative cinema*, 1975 in Demaria p. 167.

cinematografica secondo Malvey stimolano meccanismi di separazione dell'identità del soggetto-consumatore visuale da quella dell'oggetto dell'immagine (scopofilia attiva, propria dello sguardo voyeristico) e, allo stesso tempo, il bisogno di identificarsi con questo stesso oggetto attraverso un processo di riconoscimento. Inoltre, per tentare di spiegare il processo d'identificazione di Imane Ch con il modello di femminilità di ISIS, in accordo con Malvey, l'efficacia delle immagini è dovuta anche ai modelli della differenza sessuale che sono già parte integrante della sua soggettività di consumatrice visuale o dalle formazioni sociali (patriarcali) entro cui si è costituita e in cui vive (Malvey 1975 cit. in Demaria 2003: 167).

1.2.1 Imane Ch.: il profilo di una salafita italiana

Imane Ch è piuttosto attiva sul suo profilo facebook e pubblica materiale di diverso genere. Analizzando il profilo secondo i contenuti, ci sono immagini e post dal tema politico con una avversione palese verso l'Occidente come sistema (culturale, politico, valoriale, etc.). Pubblica immagini che denigrano politici occidentali, e commenti con una costruzione dicotomica "noi-loro" rimandando l'idea che l'islam è oppresso e i musulmani si devono difendere dagli occidentali; opposizione al sistema elettorale con invito a non votare in occasione delle elezioni referendarie 2016 per ribadire la supremazia della *sharia* e di Allah come legislatore. Inoltre Imane Ch pubblica molte immagini sul conflitto siriano, soprattutto bambini siriani che piangono, morti o città distrutte a causa dei bombardamenti della Coalizione.

Esprime visibilmente un profondo dissenso verso la "cultura occidentale", intesa come "cultura capitalistica-consumistica" e il sistema politico occidentale (democrazia), presentando in alternativa la "via dell'islam": un islam salafita de-culturalizzato.

Nonostante questo stile di contrapposizione verso il sistema-cultura occidentale, Imane Ch ostenta nel social l'essere "figlia di questo tempo" con immagini di Nutella, gattini strappa like ed emoticon tipici della cultura 2.0. Inoltre, nel suo profilo alterna selfie in *niqab*, coppie di innamorati in cui lei è in *niqab* e lui con la jallaba bianca, tipicamente usati anche nella propaganda jihadista, coppie a cavallo in stile "guerrieri" del deserto (*jihotties*), e posta immagini in cui contrappone due modelli d'uomo, così come costruiti nella narrativa del *brand* (Brigata al-Khansa 2015): il modello de-mascolinizzato in cui fa rientrare i musulmani associati per stile e comportamento all' "uomo

occidentale” (senza barba, va a ballare, beve, si depila, etc.) verso il “vero musulmano d’europa” identificato con il *mujahid* (*jihottie*).

Imane Ch non esprime diretto ed esplicito supporto a ISIS o ai *mujahiddin*, e neppure il desiderio dell’*hijra* nel proprio profilo Facebook. Si può, tuttavia, ritenere rilevante l’identificazione con il salafismo come orientamento religioso e la fascinazione verso i modelli d’uomo e di donna del “*jihad* di marca”. Inoltre è possibile ipotizzare una trasformazione dell’identità della giovane, secondo quanto afferma il dott. Destavola, capo Digos, sezione anti-terrorismo di Brescia, profondo conoscitore dei fenomeni di radicalizzazione:

“Noi facciamo un lavoro di indagine nella rete, questi giovani fanno un continuo ricorso ossessivo nel pubblicare immagini di bambini trucidati, donne che piangono, distruzioni provocate dall’Occidente, è un utilizzo ossessivo, si vede che è espressione di una forma di sofferenza interiore. Le faccio l’esempio dello stadio, oramai pubblicare la bandiera dell’ISIS è tipo uno slogan, un utilizzo tipo da stadio, prendiamo la curva, non tutti i tifosi che stanno in curva indossano la sciarpa della squadra, lo fa solo qualcuno, ma quando noi vediamo le immagini dei bambini, allora capiamo che c’è una trasformazione, una radicalizzazione.”¹⁶⁹

1.3 Hayat Boumedienne: testimonial femminile del brand

Il modello di donna nella “comunicazione di marca” è rappresentato per esempio da Hayat Boumedienne¹⁷⁰ o Umm Sayyaf¹⁷¹, e prima di loro anche da Malika el-Arud (al-Qaeda). Secondo, infatti, Olivier Roy, si tratta di “leading women who exhibit the symbols of submission (veil, burqa) but whose real life is rather different and doesn’t correspond to the clichè of a submissive spouse (they choose their own partners and are closely associated with the decisions).”¹⁷² Un altro esempio, che in parte supera questo modello, è Sajida al-Rishawi, militante in al-Qaeda, era destinata a diventare *suicide bomber* accanto al marito nell’attacco terroristico ad Amman nel 2005, ma fallì la detonazione della cintura esplosiva.¹⁷³ ISIS nel febbraio 2015 chiese alla Giordania il rilascio in cambio della consegna del giornalista giapponese Kenji Goto, ma la Giordania contrattò anche per la liberazione del pilota giordano Moaz al-Kasasbeh catturato nel dicembre 2014. La contrattazione fallì. La richiesta di una donna jihadista, appellata “nostra sorella” aveva l’intento di comunicare

¹⁶⁹ Intervista telefonica al Questore Giovanni De Stavola della Digos di Brescia, 3 marzo 2016.

¹⁷⁰ <http://magazinedelledonne.it/news/content/931424-hayat-boumedienne-chi-e-la-primula-rossa-dei-tempi-moderni>

¹⁷¹ http://www.corriere.it/esteri/15_maggio_19/chi-umm-sayyaf-che-ruolo-ha-moglie-leader-isis-ucciso-10025c56-fe15-11e4-bed4-3ff992d01df9.shtml

¹⁷² Olivier Roy, What is the driving force behind jihadist terrorism? A scientific perspective on the causes/circumstances of joining the scene, in International terrorism: how can prevention e repression keep pace? – conference, 18-19 novembre 2015, p. 9

¹⁷³ <http://english.alarabiya.net/en/perspective/profiles/2015/01/26/Why-is-Sajida-al-Rishawi-important-to-ISIS-.html>

alle simpatizzanti di ISIS, non ancora *muhajirat*, un forte senso di attribuzione di valore e cura verso le donne del gruppo.¹⁷⁴ Una modalità finalizzata al reclutamento, perché Kasabeh era già stato giustiziato quando fu chiesto lo scambio.

ISIS omaggia un'altra donna in Dabiq 13: Tashfeen Malik, artefice insieme al marito Syed Rizwan Farook dell'attacco terroristico nel *Inland Regional Center* di San Bernardino il 2 dicembre 2015:

“The brother’s blessed wife accompanied him despite the fact that combat is not even obligatory upon her, but she did not want to lose the opportunity for *shahada* at a time when many ‘men’ of the *ummah* have turned away from the obligation of *jihad*.” (Dabiq 13: 4)

Malik ha il merito di aver accompagnato il marito nell'impresa del *jihad* rinunciando al ruolo di madre verso la figlia neonata, e di aver pubblicamente fatto *bay'ah* ad al-Baghdādī sui social (Dabiq 13: 3-4). Ella è lodata ed è posta d'esempio per il suo martirio (*shahada*) non per aver attivamente agito il *jihad*. Il fine? Svergognare i maschi-musulmani che non fanno il *jihad*. Il modello di donna del “*jihad* di marca” è Hayat Boumedienne, non Tashfeen Malik.

La donna nel modello di ISIS, al pari della donna nel modello mafioso, è considerata proprietà dell'uomo e il legame dell'uomo verso la donna è quello del possesso (Siebert 1994: 81; 51). La *muhajira* in questo meccanismo di dominio, di “violenza simbolica” è complice, non la riconosce come violenza e l'assume come ordine delle cose, legittimandola e riproducendola (Bourdieu 1988). Questo aspetto relazionale e altre caratteristiche sono simili a quelle che Siebert riscontra nelle donne di mafia:

“... subordinate e prive di libertà individuali, prive di diritti civili, ma, nel contempo, astrattamente venerate come custodi dell'onore e della rispettabilità, e materialmente ricompensate dal riverbero su di loro del potere mafioso dei loro uomini – le donne possono e devono stare all'interno dell'universo mafioso. La mafia non può fare a meno di loro e, tuttavia, può ricavarne profitto solo negando loro il diritto all'individualità. (...) La complicità, antico vizio femminile, ha l'ambiguo fascino del “vorrei, ma non vorrei”; esserci, approfittare delle occasioni, ma senza prendere responsabilità. Un deficit di individuazione, un accomodamento nella subordinazione. (...) La complicità può nascere anche dall'attrazione per l'uomo violento, si annida nel mito dell'eroe negativo.” (Siebert 1994: 171-172)

¹⁷⁴ Al pari di al-Rishawi, Asia Siddiqui e Noelle Velentzas, americane della provincia di New York, supporter di al-Qaeda, hanno tentato di pianificare un attentato negli Stati Uniti creando artigianalmente delle bombe, ma sono state arrestate prima di poter compiere il loro *jihad* nell'aprile 2015 (Alexander 2016: 7). E nel settembre 2016 un network di donne francesi hanno progettato di far esplodere un'auto bomba vicino alla Cattedrale di Notre Dame di Parigi. <https://www.theguardian.com/world/2016/sep/09/cell-of-french-women-radicalised-by-isis-behind-failed-notre-dame-attack>

Secondo Cristina Caparesi, direttrice della Exit Onlus di Udine, il modello di donna che attrae le *teenagers* può corrispondere proprio al “modello di donna del capo mafioso, sottomessa all’uomo, ma che ha potere perché sta accanto a quel tipo di uomo”.¹⁷⁵ Nella *dawla* lo status della donna dipende direttamente dal potere dell’uomo, come testimonia una *defector* di origine siriana, intervistata dal New York Times:

“Status within Raqqa - how it was derived and how it was expressed - was becoming a grievance. Dua explained openly, with a modest but satisfied expression, that she had enjoyed more status than most because of her wealthy Saudi husband, who was said to be high up in the Organization. «As women, our status depended on his status» Aws said, referring to husbands in general.¹⁷⁶

Similitudini nel modello di donna proposto da ISIS ci sono anche nel modello di femminilità delle *teenagers* nelle *gang* latinoamericane, di tradizione-religiosa cattolica, come le Latin Queens. La tutela della ragazza nel gruppo è una forma di difesa dell’identità stessa della *gang* rispetto ai ragazzi italiani e sudamericani:

“...proteggere le ragazze significa ritenerle dei soggetti deboli, persone impari e incapaci di autotutelarsi. Le donne vengono, quindi, considerate all’interno del gruppo come delle sorelle. Ogni riferimento alla sessualità, cioè, viene abolito. Il valore che, in generale, viene attribuito alle donne è ambivalente: o sono persone che vanno protette, come le spose, le madri e le sorelle, o sono unicamente oggetto di piacere come, per esempio, l’amante e la prostituta. È una visione che fa parte della mitizzazione dell’amore romantico, tipico delle società cattoliche che dividono l’amore dall’erotismo, confinando il primo nello spazio domestico e il secondo nello spazio pubblico della sessualità illegittima che viene permessa all’uomo e soltanto a lui”.¹⁷⁷

Le *teenagers* hanno come riferimento ideale l’immagine della Vergine Maria, le sue virtù di purezza fisica e spirituale. Anche queste ragazze come quelle di ISIS e le donne di mafia sono chiamate a dominare gli impulsi e a sublimare la sessualità. Ciò che le definisce nella loro femminilità sono il matrimonio e la maternità, secondo una ricerca-azione condotta a Genova, le ragazze nelle *gang* sono conservatrici riguardo al mantenimento dei ruoli di genere: “il legame maternità-femminilità, da questo punto di vista, nei gruppi di strada, è molto stretto”¹⁷⁸, affermano Luisa Stagi e Chiara Pagnotta, allora ricercatrici dell’Università di Genova.

¹⁷⁵ Intervista a Cristina Caparesi, direttrice di Exit Onlus, 18 luglio 2015, Udine.

¹⁷⁶ http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

¹⁷⁷ <http://megaslides.net/doc/379846/le-bande-giovanili-sudamericane-e-il-ruolo-delle-donne-al...>

¹⁷⁸ <http://megaslides.net/doc/379846/le-bande-giovanili-sudamericane-e-il-ruolo-delle-donne-al...>

Lo status della donna in ISIS, così come nella mafia, dipende dal maschio in generale, per cui anche dal figlio. “La donna serve, è funzionale in quanto madre di figli maschi, assolve la funzione strumentale di mantenere in vita l’Onorata Società” - afferma Siebert (Siebert 1994: 83). E la maternità, come mostro nell’analisi dei ruoli, è promessa di *empowerment* del *brand* e caratteristica centrale dell’ *agency* politica della donna. Nella propaganda di ISIS il messaggio diretto alle donne è che hanno valore, non come oggetti sessuali (oggetto-di-visione), ma come madri della futura generazione jihadista e come guardiane della fede (Saltman, Smith 2015: 18). La donna di ISIS deve fare propri e vivere i valori di castità (purezza), religiosità e maternità nella *dawla*. Valori femminili principali sui quali si regge il *brand* e che devono essere alimentati e comunicati dal retto comportamento delle donne nella *dawla*: “women have been returned to their Rightful jibalbs (*ndt. niqab*) and sedentary lifestyle (Brigata al-Khansa 2015: 41).

ISIS, dunque, in Hayat Boumedienne, vedova di Amedy Coulibaly (Abu Basir al-Ifriqi) ha una testimonial d’eccezione per promuovere sia il proprio modello di femminilità sia l’*hijra* quale via per realizzare l’ “eroina cercatrice” (Propp 2000). È a partire dall’*hijra* di Hayat Boumedienne, intervistata in Dabiq 7, che ISIS decide di riservare una rubrica per le donne, e da Dabiq 8 è redatta da una donna: Umm Sumayyah la *muhajira*.

In Dabiq 7, Hayat ri-nominata Umm Basir al-*Muhajira* è presentata al lettore come modello di *muhajira*. Boumedienne, radicalizzata dal marito, lo ha poi sostenuto nella pianificazione degli attacchi terroristici in Francia.¹⁷⁹ Costruisce la propria identità in relazione e sottomissione sia al marito (Basir) includendo il suo nome nel proprio sia all’*hijra* guadagnando la categoria sociale-religiosa di *muhajira*. Umm Basir è intervistata, ma non mostrata in Dabiq 7. Nell’articolo “A brief interview with Umm Basīr al-Muhājirah”, rubrica “To our sisters” l’immagine di Coulibaly¹⁸⁰, a cornice dell’intervista, svela l’identità di Umm Basir al-*Muhajira* (Dabiq 7: 50-51).¹⁸¹ L’intervistata è resa “visibile” dalla sua *kunya*¹⁸² posta accanto all’immagine del marito. Il magazine può essere considerato come lo spazio pubblico, per cui la calligrafia ha la funzione del *niqab*: rendere visibile il genere femminile celandolo, mentre è l’immagine a manifestare il genere maschile, che visualmente dà significato e consistenza alla donna. L’immagine di Coulibaly svolge nell’articolo

¹⁷⁹ https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/islamic-state-magazine-claims-widow-of-paris-attacker-in-syria/2015/02/12/34c2bd1e-b2b7-11e4-886b-c22184f27c35_story.html

¹⁸⁰ Coulibaly ha il volto disteso, seduto e indossa una veste bianca (simbolo religioso: indossata solitamente in occasione della preghiera dai salafiti o per l’*hajj*) e una kefia in testa (simbolo politico, di resistenza contro un oppressore: ricorda quella palestinese), inoltre ha accanto un kalashnikov in piedi (simbolo del jihad).

¹⁸¹ “A brief interview with Umm Basīr al-Muhājirah” in *To our sisters*, Dabiq 7, pp. 50-51.

¹⁸² La *kunya* è un termine onorifico derivato da “umm” (madre) che precede il nome del figlio o del marito.

una forma di propaganda indiretta, mentre la testimonianza di Boumedienne è una forma di propaganda diretta.

Il messaggio che Boumedienne rivolge alle *sisters* fuori e dentro la *dawla* è incentrato sulle funzioni “domestiche” di supporto, consiglio, e consolazione verso i loro uomini (mariti, fratelli, padri e figli) impegnati nel *jiḥād*. Il ruolo di moglie è celebrato e comunicato con un parallelismo storico che collega le lettrici (potenziali *muhajirat*) alla storia delle origini dell’islam:

“Know that the Companions (radiyallāhu ‘anhum) did not spread Islam in these vast lands except with their righteous wives behind them. (...) It is essential for you to love Allah and His Messenger more than your own selves, your husbands, your children, and your parents. Follow the example of Āsiyah – the wife of Pharaoh – who left the Dunyā for Allah and the Hereafter although she was a queen and had the wealth of the Dunyā. She was tortured and killed because of this choice, but Allah kept her firm and raised her above many women. Follow the example of Maryam (‘alayhassalām) in her chastity, modesty, obedience of Allah, and truthfulness, which was one of her greatest traits, and so Allah chose her and raised her above many women.” (Dabiq 7: 50-51)

Le figure storiche di riferimento della storia dell’islam, utilizzate da ISIS, non sono modelli di comando come afferma in un’intervista Aberto Fernandez:

“There are not many heroines in Islamic history that can be used as an example. You know there is Fatima, there is Khadija, part of Ahl al-Bayt (famiglia del Profeta), there are some women rulers, but Salafist don’t believe that women can be rulers. So there are no political military heroines that they can use. The idea is to be living as a woman you are, truly free, to be a Muslim woman and to fill (ricoprire) those traditional roles of a Muslim woman, as a wife and a mother. You know there is al-Khansa units (Brigata al-Khansa), but it is not a big attraction. I have never seen ‘come and go to al-Khansa and carry a gun’, No, it is very traditional.”¹⁸³

Due figure storiche dell’islam sono presentati quali modelli ideali per le lettrici musulmane (Brigata al-Khansa 2015: 26), perché si possano immedesimare (Girard 2002) e perché le qualità di tali figure storiche siano associate a Boumedienne stessa (testimonial del *brand*) e alle lettrici che compieranno l’*hijra*. Asiyah è simbolo di coraggio e religiosità per aver lasciato (*hijra*) la *dunya* (il Faraone e il suo status) per Allah e l’al-di-là. La lettrice è chiamata a immedesimarsi nell’eroina letteraria finalizzando l’*hijra* (*dawla*), lasciando l’Occidente (*dunya*). Mentre Maryam è simbolo di virtù (castità, modestia e obbedienza, fedeltà). Per mezzo del suo esempio, Boumedienne rimembra alla lettrice quali sono le caratteristiche di una buona musulmana (Corano LX, 12). Sia Asiya che Maryam agiscono per Allah, e Allah le sostiene e ricompensa attraverso la predilezione (scelta) e l’elezione su altre donne.

¹⁸³ Intervista ad Alberto Fernandez, direttore del The Middle East Media Research Institute (MEMRI), 23 Novembre 2015, Washington dc.

Boumedienne offre una motivazione religiosa all'*hijra* (Allah) e assicura la promessa-ricompensa di *empowerment*. Umm Basir, è nello specifico intervistata anche sull'esperienza dell'*hijra*:

“How was your *hijra*? And how do you feel now in the land of the *Khilāfah*? All praise is due to Allah who facilitated the way for me. I did not find any difficulty. Living in a land where the law of Allah (‘azza wa jall) is implemented is something great. I feel at ease now that I have carried out this obligation”.¹⁸⁴ (Dabiq 7: 50)

È un'intervista che affronta i dubbi e le preoccupazioni delle donne musulmane (in Oriente e Occidente) sulla fattibilità del viaggio e sulla sua giustificazione religiosa. Hayat Boumedienne chiarisce e rassicura. Sceglierla come testimonial ha un grande impatto simbolico sul pubblico femminile, perchè Umm Basir è la vedova di uno stragista, ricercata con mandato internazionale dai paesi alleati. Nonostante la sua fedina penale supera tutti i controlli alle frontiere e porta a termine l'égira. Il suo successo alimenta l'idea di *hijra* low-cost, associata al *brand* ISIS: estrema facilità, velocità e praticità del viaggio.

Per concludere, se in apparenza ISIS sembra differenziarsi dal modello occidentale di rappresentazione della donna, (puro oggetto di desiderio sessuale o elemento decorativo), rimandando a un ruolo con elementi propri della “cultura maschile” per l'edificazione dello Stato Islamico, in realtà non fa altro che mettere in scena la “mascherata della femminilità” (Riviere 1929). La donna di ISIS è ciò che l'uomo vuole che sia. Questo modello di femminilità con *kalashnikov* crea fascino perchè simbolo di *empowerment* e *agency* femminile, soprattutto per le *teenagers* e le giovani donne di orientamento salafita. Fuori dall'ambito della propaganda, nella realtà della *dawla* le donne di ISIS assumono quasi esclusivamente ruoli tradizionali e funzioni domestiche. Pertanto, il *brand* consolida il proprio valore fondato sui valori femminili di: purezza, castità e maternità.

¹⁸⁴ “La lode a Dio che ha falitato la *hijra* (aperto la via) per me. Io non ho trovato alcuna difficoltà. Vivere nella terra dove è applicata la legge di Allah è qualcosa di grandioso. Mi sento in pace, ora che ho compiuto quest' obbligo”.

2 *Muhajirat*

In Italia nel dibattito pubblico e mediatico l'accezione *foreign fighters* (combattenti non originari della zona di conflitto) tende a essere comunemente prescelta per definire non solo gli uomini, ma anche le donne che si uniscono a ISIS.¹⁸⁵ In accordo con altri studi (Saltman e Smith 2015; Hoyle, Bradford e Frenett 2015), questa tesi ritiene l'uso di "*foreign fighters*" fuorviante e riduttivo, per trattare delle giovani emigrate nella *dawla*. Mentre considero più indicato il termine "*muhajirat*" (*muhajira* sing.), dall'arabo "donne emigrate", per descrivere e rimandare la realtà e l'identità sociale e religiosa delle donne che compiono l'*hijra*. Termine ampiamente preferito e usato nella "comunicazione di marca" di ISIS, e dalle stesse *muhajirat* per auto-definirsi nei social media, volendo così porre in evidenza:

"a discontent with their previous living environment (the West), an impellent drive to move to a place of ideal perfection (the caliphate) and the religious motivation for seeking the change" (Peresin, Cervone 2015: 495).

L'*hijra*, come si vedrà nel capito seguente, è determinante per definire l'identità della donna che emigra nello Stato islamico. "*Muhajira*" è più adatto a significare l'esperienza di una donna che non combatte, non ha accesso all'azione bellica, come afferma Umm Sumayyah al-*Muhajira* in Dabiq 11: "il loro *jihad* non è fatto a colpi di arma da fuoco ma per mezzo del «buon comportamento e della conoscenza»" (Dabiq 11: 44).

Inoltre, questo lavoro considera le *muhajirat* delle "eroine cercatrici" applicando la categoria narrativa dell'eroe di Propp (2000). Donne che, in seguito all'appello emanato da Abu Bakr al-Baghdadi o alla percezione di una mancanza-desiderio emersa nel corso della loro esistenza, decidono di partire per realizzare i loro desideri e insieme la volontà di Dio.

2.1 *Muhajirat occidentali*

Secondo uno studio del 2015 dell'Institute for the Strategic Dialogue (ISD) di Londra le donne occidentali emigrate nello Stato islamico sono circa 550 su 4000 combattenti occidentali (Saltman, Smith 2015: 4). Superiore è, invece, il dato dell'International Centre for Counter-Terrorism - the Hague (ICCT) che stima la presenza media femminile al 17% con tendenza

¹⁸⁵ Per esempio, il Mattino di Padova del 21 luglio 2015 in prima pagina così intitolava la notizia circa l'*hijra* di Meriem Rehaili: "Padovana combatte con l'ISIS in Siria", e a pagina 3 riportava in merito a Maria Giulia Sergio un trafiletto intitolato: "La combattente Fatima-Maria".

crescente fino al 20% del totale dei *foreign fighters* europei oscillante tra 3922 e 4294 individui (Van Ginkel, Entenmann 2016: 4). Inoltre, l'ICCT specifica che la proporzione di donne occidentali nel contingente dei *foreign fighters* varia a seconda del paese dal 6% al 30% dei *muhajirun* (Van Ginkel, Entenmann 2016: 51).

Nello specifico i paesi europei che hanno un maggior numero di *muhajirat* sul totale dei rispettivi *foreign fighters* sono: Francia (200 donne su più di 900 partiti; Van Ginkel, Entenmann 2016: 31), Germania (148 donne su 720-760 partiti; Van Ginkel, Entenmann 2016: 33)¹⁸⁶, Belgio (47 donne su 516 partiti; Van Ginkel, Entenmann 2016: 85), e Regno Unito (34 donne¹⁸⁷/700-760 partiti; Van Ginkel, Entenmann 2016: 40).¹⁸⁸ Essi riforniscono ISIS di più della metà della forza straniera occidentale (Van Ginkel, Entenmann 2016: 1). Questi sono seguiti da: Svezia (30 donne¹⁸⁹; 250-300 partiti¹⁹⁰); Austria (17 donne su 230 partiti, di cui 9 ragazze sotto i 18 anni; Van Ginkel, Entenmann 2016: 81), Danimarca (12 donne su 125 partiti; Van Ginkel, Entenmann 2016: 29)¹⁹¹, Spagna (13 su 120-139 partiti; Van Ginkel, Entenmann 2016: 38)¹⁹².

Dall'Italia, secondo i dati forniti dall' Ufficio centrale per le investigazioni generali e per le operazioni speciali (UCIGOS) della Polizia di Stato, 10 donne¹⁹³ su 110 individui sono partite per le zone di conflitto.¹⁹⁴ In questa tesi prendo in esame soprattutto i profili delle *muhajirat* italiane: Fatima Maria Giulia Sergio (28 anni), Valbona Cira in Berisha (31 anni), Aisha Alice Brignoli (39 anni) e Meriem Rehaily (19 anni). Nel gruppo italiano ci sono anche: Ajtena Karameleski, macedone, moglie di Munifier Karameleski, è emigrata forzatamente da Belluno alla Siria con i figli,¹⁹⁵ e Sonia Khediry (17 anni), italo-tunisina, la più giovane *muhajira* italiana, fuggita dapprima

¹⁸⁶ Le donne partite sarebbero il 20 per cento di 720-760 partiti. 148 è stato ricavato applicando il 20% a 740 partiti.

¹⁸⁷ La fonte del dato è l'ISD di Londra, ripreso in un articolo del Corriere della Sera: http://www.corriere.it/esteri/cards/donne-isis-perche-partono-come-vivono-stato-islamico/motivazioni_principale.shtml

¹⁸⁸ Essi forniscono ISIS di più della metà della forza straniera occidentale (Van Ginkel, Entenmann 2016: 1).

¹⁸⁹ <http://www.thelocal.se/20150520/why-swedish-girls-are-joining-isis> (il dato è dichiarato in un'intervista da Magnus Ranstorp, direttore di ricerca del Center for Asymmetric Threat Studies (CATS) presso il Swedish National Defence College)

¹⁹⁰

http://foreignpolicy.com/2015/02/23/from_the_welfare_state_to_the_caliphate_sweden_islamic_state_syria_iraq_foreign_fighters/ (il dato è offerto da un articolo a firma di Magnus Ranstorp, direttore di ricerca del Center for Asymmetric Threat Studies (CATS) presso il Swedish National Defence College)

¹⁹¹ Le donne sono il 10 % di 125 partiti, abbiamo ricavato il dato di 12 donne.

¹⁹² Le donne sono il 10 per cento del totale dei partiti. Abbiamo ricavato il dato di 13 donne. (Van Ginkel, Entenmann 2016: 38)

¹⁹³ L'età delle *muhajirat* indicata tra parentesi è quella dell'anno in cui hanno compiuto l'*hijra*.

¹⁹⁴ Intervista a Roberto Ricciardi dell' UCIGOS, Roma, 24 settembre 2015. E audizione di Claudio Galzerano, Capo della Direzione Terrorismo Internazionale, Polizia di Stato, presso la Commissione sul Radicalismo e il Jihadismo in Italia, 25 ottobre 2016, Roma.

¹⁹⁵ <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2016/19-luglio-2016/spose-terrore-240701589582.shtml>

in Turchia poi in Siria con il fidanzato tunisino (25 anni). Sonia era minorenne e residente a Onè di Fonte in provincia di Treviso prima di compiere l'*hijra* nel 2014.¹⁹⁶

Inoltre, considero i profili e i ruoli di alcune donne arrestate (Assunta Buonfiglio, 60 anni; Marianna Sergio, 32 anni; Sara Pilè, 25 anni; Khadija Lara Bombonati 26 anni) in prossimità dell'*hijra*, quelli di donne fermate o arrestate che hanno giocato un ruolo nella pianificazione o facilitazione dell'*hijra* (Salma Bencharki, 26 anni; Wafa Koraichi, 24 anni) di altre donne. Per quanto concerne i casi di espulsione, dal 2013 al maggio 2016 sono state due le donne espulse: Jasmin Collcaku, di origine albanese (23 anni, moglie di Adrian Collcaku, espulsione di coppia)¹⁹⁷ e Diana Ramona Medan¹⁹⁸ (36 anni), di origine rumena (convertita all'islam e sposata con un uomo tunisino). Infine, un mandato di arresto emesso nei confronti di Haik Bushra¹⁹⁹ (31 anni), inattuato perché fuggita all'estero, prima dell'intervento giudiziario, e ora residente in Arabia Saudita.

I fenomeni della radicalizzazione femminile²⁰⁰ (Borum 2011, Wilner e Dubouloz 2010 cit. Khosorkhavar 2014: 7-8) e delle donne "militanti" nel jihadismo o in gruppi terroristi non sono nuovi (Bakker, de Leede 2015: 2-3), tuttavia è senza precedenti la capacità mobilitante del *brand* in questione, da un lato, e la risposta affermativa alla chiamata, dall'altro lato. Oltre al numero, fa riflettere l'età delle giovani coinvolte a livello europeo. Le donne del campione dell'ISD hanno un'età compresa tra i 14 e i 45 anni e secondo il Kings' College di Londra il range meglio rappresentato va dai 16 ai 24 anni²⁰¹. Si tratta primariamente di *muhajirat* di "seconda generazione", nate o giunte in età scolare nei paesi occidentali, e spesso con un'istruzione superiore o accademica di primo grado impartita nei migliori istituti dei rispettivi paesi.²⁰² Tra queste c'è anche una

¹⁹⁶ <http://www.liberoquotidiano.it/news/italia/12281965/fatima-spose-isis-chi-sono-jihadiste-venete-.html>;
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/01/23/sonia-la-baby-jihadista-da-treviso-alla-siria-partita-per-combattere-accanto-al-fidanzato1719.html>

¹⁹⁷ <http://www.lintellettualeindidente.it/esteri-3/albania-e-jihad-un-preoccupante-scenario-sull'altra-sponda-dell'adriatico/>;

http://www.ilmessaggero.it/umbria/terrorismo_propaganda_jihad_isis_terroristi_espulsioni_rimpatri_albanesi_coppia_frontiera_tirana_ministero_interno-1183708.html

¹⁹⁸ <http://altoadige.gelocal.it/bolzano/cronaca/2015/08/20/news/estremista-islamica->

¹⁹⁹ Bushra nasce a Bologna nel 1985. Origini siriane, passaporto canadese, si trasferisce a Riad in Arabia Saudita. Lì sposa un imam e ha un bambino. I suoceri vivono in Siria, nei territori controllati da Isis.

²⁰⁰ "Per radicalizzazione si designa il processo per il quale un individuo o un gruppo adotta una forma violenta d'azione direttamente legata a una ideologia estremista dal contenuto politico, sociale o religioso che contesta l'ordine stabilito sul piano politico, sociale o culturale" (Borum 2011, Wilner & Dubouloz 2010), cit. in Khosorkhavar 2014, Radicalisation, p. 7-8

²⁰¹ <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirl-jihadis-female-islamists-leaving-home-join-isis-iraq-syria>

²⁰² Un esempio è dato dai casi inglesi delle tre *teenagers* Kadiza Sultana, Shamima Begum e Amira Abase (<http://nypost.com/2015/03/09/3-uk-teen-girls-arrive-at-isis-training-camp/>), e dalle sorelle gemelle Samra e Zahra Halane (<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2686684/The-jihad-sisters-Bubbly-exceptionally-bright-twins-28-GCSEs-set-train-doctors-Now-theyre-Syria-training-killers.html>)

percentuale di donne occidentali convertite all'islam in seguito a un cammino di fede personale o a un matrimonio.

Così come per i *foreign fighters* anche per quanto concerne le *muhajirat* non c'è un unico modello di donna che si erge a rappresentare il fenomeno della mobilitazione femminile di ISIS. Questo è dovuto dalla molteplicità dei fattori in gioco nei percorsi biografici, tra cui: età, fase di vita, stato di vita, esperienza religiosa, nucleo familiare, contesto di socializzazione e abitativo, occupazione lavorativa, etc. Di conseguenza, i *push factors* che muovono le *muhajirat* sono ampliamenti plurali e incontrano altrettanti diversificati *pull factors* della seducente “comunicazione di marca”.

Nonostante il personale percorso biografico delle singole *muhajirat*, ipotizzo che stanno attraversando una fase di instabilità identitaria, specialmente quelle del gruppo meglio rappresentato (16-24 anni). Vivono una fase di marginalità sociale in cui non hanno un modello di riferimento identitario, e/o un ruolo definito, e/o un legame affettivo con persone (genitori, amici, compagni di scuola, gruppo dei pari, etc.), e/o funzioni (studio, lavoro, etc.) dai quali trarre identità e senso.

Un tratto distintivo della mobilitazione femminile di ISIS è l'età, distinguo due macro gruppi di *muhajirat*: le *teenagers* e le giovani adulte. All'interno dei macro gruppi ho tratto sei ideal-tipi di *muhajirat* sulla base delle motivazioni (Weber 2003).²⁰³

2.1.1 Le teenagers

Le *teenagers* che si uniscono a ISIS stanno attraversando la fase dell'adolescenza e sono in cerca di modelli identitari (Ballaben 2016). Li trovano nel *brand* ISIS dal quale si lasciano definire, ne acquisiscono il *lifestyle* e il sistema valoriale (Quart 2003). Si approcciano all'offerta del *brand* come un atto di consumo anticonformista (Moses 2000). Le *muhajirat* di 14-16 anni, al pari dei *foreign fighters*, vivono la proposta di ISIS come un gioco, un' eccitante avventura, affascinate da una sorta di *jihadi-cool sub culture*²⁰⁴ dispiegata dalla “comunicazione di marca”. Le *teenagers* più delle “giovani adulte” hanno una nozione *naïve* e romantica del Califfato, ed è possibile proprio per la giovane età che non tutte abbiano piena consapevolezza che la *dawla* comporta una scelta di

²⁰³ I sei ideal-tipi di *muhajirat* sono nel capitolo quarto.

²⁰⁴ <http://www.washingtontimes.com/news/2014/aug/22/jihadi-cool-subculture-drives-youth-to-islamic-sta/>

“sola andata”.²⁰⁵ I tratti di *naïvité* e romanticismo che contraddistinguono questo gruppo non indeboliscono in alcun modo le motivazioni di fondo che muovono le *teenagers* (Perešin 2015). Piuttosto, in accordo con Bloom ritengo che la scelta di lasciare la famiglia d’origine per unirsi a ISIS, compiendo l’*hijra* in terra di conflitto, necessita di una forte determinazione, in particolare modo per le giovanissime.²⁰⁶ Esse hanno spesso una personalità narcisistica e consumistica, tipica della fase dell’adolescenza, già plasmata dalla politica identitaria economica occidentale centrata sul *brand*.²⁰⁷ ISIS, pertanto, parla un linguaggio immediato e familiare per le *muhajirat* occidentali.

Le *teenagers* sono spesso animate dal desiderio di sposare valorosi *mujahiddin*, ritratti nella propaganda attraenti e prestanti, “the Justin Biebers of the Salafi *jihadi* world”²⁰⁸, e di vivere in una idilliaca *Muslim Disneyland* (Perešin 2015). O, al contrario, sono desiderose di rivestire il ruolo di *Mulan* (Hoyle, Bradford, Frenett 2015) o di “crocerossina”. A prescindere dalle motivazioni, che approfondisco nel capitolo quarto, la maggioranza delle *muhajirat* adolescenti sono alienate e vivono una fase di contestazione verso la struttura patriarcale e/o la tradizione culturale-religiosa dei genitori (Bouzar 2014). Rigettano il modello materno e svuotano di valore la figura paterna, cercando e trovando, nel “mondo possibile” di ISIS altri modelli in cui identificarsi. Il *brand* offre loro: femminilità con *kalashnikov* (madre-donna), autorità e integrità (padre-regole/legge), virilità e protezione (marito-amore), e comunione e solidarietà (comunità-appartenenza). Secondo Alberto Fernandez del MEMRI nel *brand* ISIS:

“There is an element of rebellion which is attractive for women, if you are a young Muslim women living in the West, who do you belong to? You belong to your parents. Well, What the ISIS is saying is “your parents if they are living in the West, they are not real Muslims, they are not living by Islam, you should come to *dawla* or Dar al-Khilafah, where you can be an authentic Muslim, so it is very cleverly, and pleasing to the issue of youthful rebellion. Instead of a rebelling against parents for wearing a mini-skirt or drinking, they rebel against their parents by becoming more Muslim than their parents.”²⁰⁹

Guardando al constesto familiare d’origine ci sono situazioni differenti. Ci sono casi di *teenagers* cresciute in ambienti familiari religiosi rigidi e conservatori, come mostrano le biografie delle gemelle Halane, di origine somala, partite da Manchester. Il padre di Salma e Zahra, ad esempio, rivestiva il ruolo di recitatore coranico nella vicina moschea, mentre la madre aveva un ruolo prettamente domestico, si è sempre presa cura degli undici figli. Le gemelle Halane sono

²⁰⁵ Come ha posto in evidenza il caso di Varvara Karaulova, 19 enne, russa, convertita all’islam (<http://www.rferl.org/content/islamic-state-russia-varvara-karaulova-student-recruit/27340535.html>). Si veda paragrafo “Giovani adulte e convertite”

²⁰⁶ http://www.huffingtonpost.com/mia-bloom/isis-marriage-trap_b_6773576.html

²⁰⁷ <http://www.wsj.com/articles/isis-and-the-culture-of-narcissism-1467069159>

²⁰⁸ <http://www.refinery29.com/2016/03/106896/female-fighter-women-join-isis>

²⁰⁹ Intervista a Alberto Fernandez, MEMRI, Washington dc, 23 Novembre 2015.

descritte come molto religiose e intelligenti, strettamente controllate nelle relazioni con l'altro genere,²¹⁰ avevano una socializzazione limitata. Entrambe desideravano studiare medicina all'università prendendo a modello la sorella maggiore.²¹¹ Si sono radicalizzate in seguito a un processo di maturazione religiosa. In merito all'*hijra* di giovanissime provenienti da ambienti familiari conservatori, Deeyah Khan²¹², fa notare, in comparazione storica che è un fenomeno che si ripete:

“Although Hitler’s roles for women were limited to Kinder, Küche, Kirche (children, kitchen, church), almost half of the votes he gained were from women. They preferred a model of gender relations that allowed them a degree of domestic autonomy and status as wives and mothers – if nothing else.”²¹³

La proposta di ISIS è per queste giovani una via di fuga: un'alternativa di vita, libera dal controllo parentale che fonda l'onore della famiglia sulla mobilità delle figlie. Alcune contrastano tale situazione riversandosi sui testi religiosi per usare un linguaggio che abbia un peso in famiglia.²¹⁴ Questo è il caso di Hoda Muthana, yemenita americana, al pari delle sorelle Halane, proviene da un ambiente familiare chiuso e rigido nelle relazioni con l'altro genere.²¹⁵

Hoda è ritratta come una ragazza modesta, quinta figlia in un nucleo familiare dall'orientamento religioso molto conservatore, e partecipa nella comunità musulmana locale.²¹⁶ Nel 1992 i genitori di Hoda emigrano in America, dove poi nascono i loro figli. Hoda aveva il cellulare costantemente controllato dal padre, non poteva avere un proprio profilo Facebook e neppure poteva dormire fuori casa. A 17 anni si distanzia dalla comunità reale e si immerge in quella virtuale, studiando e discutendo testi fondamentalisti. Memorizza lunghe sure del Corano e modifica il suo abbigliamento, rendendolo più modesto: il padre ne era orgoglioso.

Ci sono poi i casi di *teenagers* accudite in ambienti familiari, socialmente isolati, in cui si respira la tradizione culturale del paese d'origine, ma non c'è stata una trasmissione del dato

²¹⁰ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2686684/The-jihad-sisters-Bubbly-exceptionally-bright-twins-28-GCSEs-set-train-doctors-Now-theyre-Syria-training-killers.html>

²¹¹ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2686684/The-jihad-sisters-Bubbly-exceptionally-bright-twins-28-GCSEs-set-train-doctors-Now-theyre-Syria-training-killers.html>

²¹² Deeyah Khan è la regista del video-documentario “Jihad – A British Story”. Vedi: <http://www.itv.com/news/2015-06-14/exposure-jihad-a-british-story/>

²¹³ <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/isis-women-its-not-about-jihadi-brides-its-about-escape>

²¹⁴ <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/isis-women-its-not-about-jihadi-brides-its-about-escape>

²¹⁵ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.ulq6xb2K2V#.bl2g75LoLv

²¹⁶ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

religioso.²¹⁷ Questo è il caso di Meriem Rehaily, *reborn*, radicalizzata senza un reale processo di maturazione religiosa. Il suo percorso di adesione al *brand* ha delle connotazioni politiche, come mostro nel capitolo quarto, legate al conflitto siriano.

Primogenita di quattro figli. Meriem è cresciuta fino a 14 anni in Marocco e con la nonna fino all'età di 7 anni, successivamente è stata accudita dalla madre per un paio di anni, fino a quando non l'ha nuovamente affidata alla nonna per raggiungere il marito già emigrato in Italia nel 2003. Meriem è così tornata sotto la custodia dei nonni e poi ricongiunta ai genitori in Italia nel 2010.²¹⁸ Una compagna di scuola afferma che Meriem viveva serenamente le sue radici e anche a scuola era stata subito accolta bene, le avevano dato il soprannome Couscous.²¹⁹

Amava l'hip-hop, il rap e “le moto erano la sua più grande passione”²²⁰ (sub-culture musicali e sportive), si abbigliava e comportava come un “*tomboy*”. Meriem è passata dall'identificazione con forme sub-culturali a una forma contro-culturale (salafismo-jihadista): l'islam de-culturalizzato di ISIS. Il “*jihad* di marca” le ha offerto una chiara identità e le ha dato occasione di ribellarsi verso i “genitori”, simbolo di un islam tradizionale culturale, e verso la società occidentale (Neumann 2007)²²¹.

Per quanto riguarda il rapporto con la religione, Meriem “non concepiva il velo, lei diceva che la religione doveva essere una cosa interiore. Fumava e bestemmiava”²²², dichiara un'amica al Mattino di Padova. *Inoltre* il padre afferma che la figlia pregava in casa:

“Meriem prega normale, avanti, come prega noi, prega sola Meriem, normale, prega, come il solito, quando viene l'ora, normale.”²²³

Ma non in moschea, il signor Rehaily non era propenso a tale pratica comunitaria e alla frequentazione della comunità marocchina diasporica:

“Meriem frequentava la moschea qua? C'è una moschea ad Arzergrande? No. C'è a Piove di Sacco, ma lei non è mai uscita per andare là. **E a Ramadan?** (risposta molto decisa) Anche mi non è mai andato in moschea.

²¹⁷ <http://www.lindro.it/identikit-dei-foreign-fighters/>

²¹⁸ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

²¹⁹ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

²²⁰ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

²²¹ http://www.nytimes.com/2007/07/05/opinion/05iht-edneuman.1.6509818.html?_r=0

²²² <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

²²³ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

Se io voglio pregare prego a casa, ma se non ho tempo...mmm, solo mio pensiero è: non mi piace andare fare riunione stare in tanti marocchini, voglio sempre stare solo con la mia famiglia, ho tanto fare, tanta roba. (voce dal tono alto e deciso) Io personalmente mai andato, neanche la moglie, neanche Meriem (si schiarisce la voce), la mia famiglia è sempre a casa, e nient'altro, e basta."²²⁴

Al contrario, una compagna di scuola della *teenager* di Arzergrande afferma che Meriem frequentava la comunità marocchina locale, con la quale poi taglia i legami.²²⁵ Quando accade ha già dato fiducia al testimonial-reclutatore, incontrato in una fase di alienazione e prolungata solitudine²²⁶ come mostro nel paragrafo 2.2.

Meriem aveva anche preso le distanze dal modello femminile materno non autonomo dalla figura paterna, ed esclusivamente preposto alla cura dell'ambiente domestico:

“Meriem non aiuta la mamma, non aiuta, non va alla cucina ad aiutarla, le dice guarda non ho tempo, poco poco. Quando le chiediamo vai a pulire questa, ma va a pulire per forza, va pulisce, ma lei pensa che finisce e poi va via. **Quali erano i compiti di Meriem in casa?** Il suo compito era studiare. In che senso compiti? **Intendo compiti nella gestione della casa, in cucina, sala da pranzo...** Guarda poco, poco, quelle cose poco. Non le piace, quelle cose no, poco, non le piace, cucinare deve cucinare la mamma, apparecchiare la tavola poco poco non tanto. **E chi faceva questo?** Eh sempre la mamma fa fatica, ma Meriem non ha voglia, ho visto non ha voglia, le ho chiesto tante volte dai Meriem perché sei sola, vieni ad aiutare la mamma, vieni a pulire, no non ho tempo devo studiare.” **E quando era più piccola?** No Meriem, è stata sempre poca roba, poco poco. Non solo adesso è cambiata, non ha mai voluto fare tanta roba, non piace fare da mangiare, poco poco o niente”.²²⁷

Il padre di Meriem, invece, può apparire senza un'efficace autorità:

“A lei piace comprare la roba che sempre costa, papà voglio scarpe di 150, voglio di 120, voglio Iphone papà, va bene, io le do sempre tutto a Meriem, io lavoro sempre per Meriem e per altri figli, (sorride), quello che vogliono, basta che stanno contenti. (...) **Anche se costavano tanto?** Io li compro, faccio una fatica, ma li compro, non ho mai risposto a Meriem no, non ho mai risposto a Meriem, mai dico no.”²²⁸

Questo aspetto è confermato da una cara amica di Meriem:

“La sua famiglia le ha fatto fare sempre tutto ciò che lei desiderava. Suo padre le comprava tutto e non le ha mai proibito nulla.”²²⁹

Un ulteriore caso è quello di Nora El-Bathy, (15 anni), francese-algerina di Avignone, proveniente da una famiglia non praticante. Nora non ha mai frequentato la moschea e ha iniziato a

²²⁴ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

²²⁵ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

²²⁶ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

²²⁷ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

²²⁸ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

²²⁹ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

indossare l'*hijab* di nascosto due mesi prima dell'*hijra*,²³⁰ e parte perché mossa a compassione dai “bambini siriani”:

“Nora el-Bathy was an ordinary French schoolgirl who wanted to be a doctor. She was 15 but looked young for her age: a slight, smiling youngster in jeans and trainers posing for a photograph under the Eiffel Tower. (...) She took a train to Paris, withdrew €550 (£430) from her savings account and changed her mobile phone to cover her tracks. She boarded a flight for flew to Istanbul, and from there took an second internal flight to the Syrian border. (...) The el-Bathy family discovered that found she had opened a second Facebook account where she was in contact with “*jihad* recruiters” in the Paris region and had posted videos of women appealing for recruits to go to Syria. (...) Nora had begun talking of wearing the full veil and of helping the wounded in Syria, particularly children.”²³¹

E poi il caso di Yusra Hussien (15 anni) di Bristol, di origini somale, musulmana praticante, studentessa modello e stimata dai compagni di classe. Ha fatto l'*hijra* con una ragazza di 17 anni di Lambeth, nel settembre 2014, volo Londra-Istanbul. La sua motivazione? L'amore per un mujahidin, come mostro nel sotto-paragrafo 2.2.1. Il Guardian ricostruisce il contesto familiare e gli interessi della *teenagers*:

“Home life was happy, too. Yusra’s parents are respected members of the community who were devoted to their children, four boys and two girls. They are devout – Yusra attended the mosque with her family – but did not try to limit their children’s interest in western pop culture. Yusra loved X-Factor, Karl Pilkington’s An Idiot Abroad and the American reality programme about the family of a beauty pageant contestant, Here Comes Honey Boo Boo. She was interested in fashion, hairstyles and liked makeup. She enjoyed riding her bike, playing table tennis and running with her brothers.”²³²

L'educazione e il contesto familiare sono utili per analizzare il fenomeno della radicalizzazione giovanile, così come la fase di vita e le relazioni sociali dell'individuo, nonché la notevole abilità penetrativa della propaganda di ISIS.

ISIS è risposta sia per l'idealismo religioso e romantico di alcune giovanissime sia per il desiderio di fuga dalle frustrazioni della vita in Occidente per altre. Il *brand* offre un differente modello di società e ugualmente la possibilità di vivere un'indimenticabile avventura incorniciata da una visione utopica.²³³ ISIS e i suoi reclutatori incontrano i desideri e le aspirazioni di diverse tipologie di *teenagers* e donne, tramite un'offerta differenziata di ruoli come mostro nel capitolo cinque. Nel caso delle adolescenti l'attrazione per il *brand* ISIS e l'offerta del suo “mondo possibile” viene spesso prima del fattore religione, il quale non sempre è presente nelle biografie

²³⁰ <https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2014/12/16/le-jihadiste-francesi-articolo-di-anais-ginori/>

²³¹ <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirl-jihadis-female-islamists-leaving-home-join-isis-iraq-syria>

²³² <https://www.theguardian.com/uk-news/2014/oct/03/yusra-hussein-teenagers-uk-missing-bristol-syria>

²³³ <http://edition.cnn.com/2015/02/25/middleeast/isis-kids-propaganda/>

delle *muhajirat*. Si evince in maggiore misura l'adesione diretta al "jihad di marca"; un processo di radicalizzazione senza maturazione religiosa pregressa.²³⁴

2.1.2 Le giovani adulte e le convertite

Il gruppo delle giovani adulte e/o convertite (dai 23 anni in su) è costituito da giovani donne single e/o coniugate che compiono l'*hijra* da sole o con il marito, talvolta sono divorziate e hanno un figlio a carico. Possono essere disoccupate o occupate: questo è un dato molto variabile. Il gruppo italiano è costituito da donne coniugate e con un titolo di studio superiore (tranne Assunta Bonfiglio) ed è inoccupato, preposto alla cura della prole oppure senza un lavoro extra-domestico per scelta. Le *born again Muslims* (Valbona Cira in Berisha) e le convertite (Maria Giulia Sergio, Marianna Sergio, Assunta Buonfiglio, Alice Brignoli, Sara Pilè, Diana Ramona Medan), osservano il salafismo e si sono radicalizzate in seguito a un percorso di maturazione religiosa.²³⁵ Nei profili biografici emerge l'esperienza di tensioni nella sfera privata (familiare, personale) che possono essere state accompagnate da crisi identitarie, successivamente fronteggiate con l'identificazione al "jihad di marca". Le loro motivazioni per compiere l'*hijra* sono molteplici proprio come per le *teenagers*: dagli "scopi umanitari" (Bouzar 2014) alla visione utopica della *dawla*, dalla dimensione comunitaria (*sisterhood*) al desiderio di un marito mujhaidin.

Nel gruppo italiano Valbona Berisha è l'unica *reborn* di questa fascia di età. Così Afrim Berisha, il marito, commenta l'inizio della pratica religiosa della moglie, e offre dettagli utili sulla famiglia d'origine:

"Tutti la conoscevano, aveva la sue amicizie, quando è arrivata qui nel 2001, abitavamo nel condominio dietro, poi il Comune ci ha dato questo appartamento. E qui vicino Valbona aveva un'amica marocchina e ha cominciato tutto con quella là a mettere il velo, a pregare... In agosto sono tre anni che viviamo in questa casa, dunque quando Valbona parte sono nella casa nuova da un anno e mezzo, da un anno inizia a mettere il velo. La marocchina la conosceva da prima, poi questa si è trasferita in altro paese... E così ha cominciato a pregare, e la prima volta abbiamo un pò litigato. Le ho detto: «Ma cosa stai facendo?». **Perché?** Perché lei non pregava mai. Ha iniziato a pregare nel 2011/2012, poi anche il suo papà e la sua mamma ha iniziato a chiedere: «Ma cosa fai? Ma come mai?». **Perché la sua famiglia non pregava?** No no mai nessuno in Albania. I suoi parenti e anche i miei parenti non hanno mai pregato in Albania, poi lei ha cominciato qua."²³⁶

²³⁴ <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/05/10/who-becomes-a-terrorist-and-why/>

²³⁵ Il processo di maturazione religiosa culminato nella radicalizzazione e adesione al sistema religioso di ISIS è anche visibile nell'abbigliamento, per esempio nel colore del velo (casi di Valbona Berisha, Alice Brignoli e Maria Giulia Sergio).

²³⁶ Intervista a Afrim Berisha 12 marzo 2016, Barzago.

Valbona si riavvicina alla pratica religiosa quando i suoi genitori e il fratello, per molti anni residenti con lei e Afrim a Barzago, lasciano l'Italia e si trasferiscono in Germania. Viene così a mancare un legame affettivo importante per Valbona. E con il successivo trasferimento dell'amica Valbona inizia a documentarsi su internet e allo stesso tempo anche a radicalizzarsi:

“Stava sempre al computer con il suo, e poi io lo dicevo anche a sua mamma e suo papà. Ho visto che leggeva cosa dicevano gli *imam* e i consigli che scrivevano e dopo li ho sentiti anch'io. Uno di questi parlava era anche su youtube, era un *imam* di Pristina parlava e lei se lo sentiva. Tutti *Imam* su youtube”.²³⁷

Valbona non frequenta la moschea di Costa Masnaga, la più vicina a Barzago, perchè non ha la patente di guida, e il luogo di culto non è raggiungibile con i mezzi di trasporto.²³⁸

Dalle pagine dei social seguiva alcuni predicatori radicali: Omer Bajrami, macedone di Skopje formatosi in Arabia Saudita e finito sotto processo insieme a Baki per aver ispirato con i suoi sermoni un giovane *suicide bomber* in Kosovo.²³⁹ Entrambi sono molto noti su Facebook e sono sostenitori di una interpretazione radicale dell'islam. Hanno un grande seguito in Albania e trasmettono i loro insegnamenti da Radio Pendimi, seguita da Valbona. Inoltre il predicatore Mazllam Mazllami era un altro *imam* radicale pro-ISIS, reclutatore per conto del *mujahiddin* Laudrim Muhaxeri, seguito dalla mamma di Barzago.²⁴⁰ Oltre a questi, Valbona seguiva online anche Shefket Krasniqi²⁴¹ e le prediche di Idris Idrisovic, entrambi passati per l'Italia come Mazllam Mazllami.²⁴² Idris Idrizovic, bosniaco, residente in Kosovo, ha ricoperto la carica di *imam* nelle moschee di Renate e Costa Masnaga fino al dicembre 2014. Secondo Afrim Berisha è stato lui a convincere Valbona a fare l'*hijra*, inoltre i biglietti per la Turchia sono arrivati dal Kosovo.²⁴³

Un'altra *reborn* è Salma Bencharki, arrestata con il marito Abderrahim Moutaharrik in procinto di pianificare l'*hijra*. Salma si è radicalizzata e ha aderito all'ideologia di ISIS nell'arco di un anno, su propulsione del marito e alla frequentazione della moschea di Costa Masnaga. Salma

²³⁷ Intervista a Afrim Berisha 12 marzo 2016, Barzago.

²³⁸ Intervista a Afrim Berisha 12 marzo 2016, Barzago.

²³⁹

<http://www.independent.mk/articles/3432/Islamic+Community+in+Macedonia+to+Establish+whether+Imams+Preach+Terrorism>

²⁴⁰ <http://serbianna.com/analysis/archives/2564>; <http://www.oglioponews.it/2015/10/08/un-secondo-imam-estremista-predico-a-motta-baluffi/>

²⁴¹ http://www.tgcom24.mediaset.it/mondo/speciale-attacco-charlie-hebdo/l-italiana-pronta-a-morire-per-allah_2088891-201502a.shtml

²⁴² <http://www.oglioponews.it/2015/10/08/un-secondo-imam-estremista-predico-a-motta-baluffi/>;

http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/03/27/kosovo-foreign-fighters-terrorismo-estremismo-islamico___1-v-139874-rubriche_c217.htm

²⁴³ Intervista a Afrim Berisha 8 maggio 2016 e 12 marzo 2016, Barzago.

come Alice Brignoli e Diana Ramona Medan si radicalizza mentre attraversa la fase della maternità, facilmente suscettibile alla manipolazione psicologica (Ballaben 2016). Nelle radicalizzazioni di coppia, il partner maschile è il compagno privilegiato, talvolta unico, per un confronto; marito e moglie fungono l'uno per l'altro da cassa di risonanza, per cui il dissenso e i dubbi sono messi a tacere dall'intima relazione di fiducia, totalizzante.²⁴⁴

Wafa Koraichi così descrive il cambiamento dell'amica alla sorella Meryem:

“Wafa: Salma è diventata...è cambiata anche lei...non è più la stessa Salma...dice solo Hamdolillah (ndt. Ringraziare Dio)... La ilaha Illa Allah (ndt. Non c'è un Dio tranne Dio)...e Allahu Akbar (ndt. Dio è più grande)... Masciallah (ndt. quello che Dio vuole).

Meryem: è cambiata...

Wafa: sì (...). Dice che la tv sono i più grandi bugiardi in assoluto...perché noi crediamo nei media e non crediamo nel racconto delle persone che vivono lì?²⁴⁵ Perché non crediamo quelli?”²⁴⁶

Passando ora al gruppo delle convertite: Marianna Sergio, Alice Brignoli, Sara Pilè, Diana Ramona Medan, ma non Maria Giulia Sergio, sono entrate in contatto e “tornate” all'islam sposando un musulmano (Allievi 2017). Khadija Lara Bombonati si è convertita all'islam dopo aver incontrato Francesco Cascio, il fidanzato, poi marito, che in precedenza era passato all'islam.²⁴⁷ Inizialmente, la conversione all'islam può essere una scelta «relazionale», data dal desiderio di avvicinarsi alla cultura del partner (Allievi 1999; Itri 2011). Tuttavia, successivamente le convertite approfondiscono la cultura e la religione islamica: “ad attrarle – afferma Valentina Itri – è poi quasi sempre lo stile di vita. Molte di loro, ad esempio, lamentano di non riuscire più a stare al passo con le richieste della società occidentale”²⁴⁸. Secondo la ricercatrice non si tratterebbe di una scelta conservatrice, quanto piuttosto di:

“Una «nuova soggettività» che mette in atto una denuncia nei confronti degli effetti della modernità. Di fronte ai problemi che hanno a conciliare un ruolo moderno della donna con le resistenze di una società come la nostra, per certi versi arretrata e maschilista, queste donne decidono di fare un passo indietro. In qualche modo è come se dicessero: mi ritiro dalla competizione. È per questo che spessissimo abbracciano un'idea di islam estremamente ortodossa, ad esempio indossando il velo”.²⁴⁹

²⁴⁴ https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/12/23/couples-make-each-other-more-radical-thats-very-bad-for-fighting-terrorism/?utm_term=.077fa6acad87

²⁴⁵ Questo “lì” fa riferimento alla *dawla*.

²⁴⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 26.

²⁴⁷ http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_27/italiana-cella-jihad-656838d2-5ab1-11e7-b519-11e7c6330510.shtml

²⁴⁸ http://d.repubblica.it/attualita/2013/08/13/news/italia_islam_religione_donne-1771190/

²⁴⁹ http://d.repubblica.it/attualita/2013/08/13/news/italia_islam_religione_donne-1771190/

Nell'attuale fase storica segnata da incertezze e liquidità anche nelle relazioni affettive (Bauman 2006), l'ideologia del *brand* ISIS, che propone subordinazione e rigida separazione dei ruoli, familiari tradizionali, è un'ulteriore fonte di senso e di sicurezza per la donna.²⁵⁰ In accordo con Salih:

“quando il contesto esterno non garantisce piena protezione per sé e i propri figli, le donne possono assumere attivamente comportamenti e simboli che enfatizzano la propria modestia e rispettabilità come il velo. Sottolineando come l'onore maschile dipenda ancora dalla loro condotta, le donne tentano di esercitare una pressione sugli uomini, affinché questi ultimi continuino ad assumersi responsabilità nei loro confronti e a ricoprire i tradizionali ruoli maschili di protezione economica e sociale.” (Salih 2008: 23)

Pertanto, se la conversione avviene per mezzo dell'incontro e dell'innamoramento, la scelta dell'islam radicale (salafismo) e del “*jihad* di marca” è successiva. Spesso le convertite si radicalizzano in seguito a un percorso di maturazione religiosa insieme al partner, e su sua propulsione in quanto è già in uno stadio avanzato. È avvenuto nei casi di tre donne convertite italiane: Alice Brignoli, *muhajira*; Sara Pilè, arrestata in procinto dell'*hijra*; Diana Ramona Medan, espulsa per propaganda jihadista.

La conversione di Alice Brignoli è avvenuta dopo l'incontro con Mohamed Koraichi, il marito, che successivamente l'ha radicalizzata alla nascita di Ismail, il primogenito, isolandola dalla madre e inducendola ad abbandonare i suoi precedenti interessi e amicizie, confinata nella vita familiare e nella comunità islamica di Costa Masnaga.²⁵¹ Fabienne Schirru tentando di motivare la scelta della figlia e il percorso di radicalizzazione, dopo la conversione e in seguito al matrimonio nel 2008, ritiene possibile che “Alice possa aver trovato in Muhammad la figura paterna, in lui l'amore di un uomo, che le era mancato a causa del divorzio dei genitori quando era ancora molto piccola”²⁵². Diana Ramona Medan si converte nel 2009, acquisendo il nome *al-Kauthar*²⁵³, in conseguenza all'innamoramento e al matrimonio con un uomo tunisino, che avvia il suo processo di radicalizzazione presumibilmente tra gli anni delle due gravidanze. Diana Ramona Medan, quando è espulsa sposava la visione del “mondo possibile” del *brand*:

“Se c'è un conflitto, è quello dei Paesi più potenti che stanno bombardando i più deboli. Ecco perché la guerra è arrivata in Europa. La gente che vive lì soffre di queste violenze ogni giorno. Può essere che sotto le bombe e nel dolore qualcuno cerchi di difendersi. Ne ha il diritto”.²⁵⁴

²⁵⁰ <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/isis-women-its-not-about-jihadi-brides-its-about-escape>

²⁵¹ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, pp. 5-6.

²⁵² Intervista telefonica a Patrizia Zucchi, giornalista de La Provincia di Lecco, 19 marzo 2016.

²⁵³ Il nome di uno dei fiumi del Paradiso secondo il Corano.

²⁵⁴ <http://altoadige.gelocal.it/bolzano/cronaca/2015/12/12/news/vive-a-innsbruck-la-jihadista-espulsa-da-collal-bo-1.12605633?ref=search>

Le sorelle Sergio, anch'esse sposate a uomini musulmani, sono radicalizzate e reclutate per l'intervento di "partner" femminili. Nel caso di Maria Giulia è Haik Bushra, la maestra di arabo, mentre nel caso di Marianna è la sorella Maria Giulia, come tratto nel paragrafo 2.2. Il percorso di radicalizzazione di Maria Giulia e di adesione a ISIS è analizzato nel capitolo terzo, qui mi limito a osservare che sia nel suo percorso biografico sia in quello di Marianna c'è una forma di mancanza e sofferenza di natura affettiva, dovuta al fallimento matrimoniale. Maria Giulia era malmenata dal marito anche in pubblico,²⁵⁵ mentre Marianna era stata abbandonata.²⁵⁶ Maria Giulia non trova sostegno e sollievo nella famiglia, non nello studio universitario, né nel lavoro.²⁵⁷ Salda, invece, il suo legame identitario e di appartenenza con l'islam radicale e la sua maestra. La conversione della signora Assunta è stata sostenuta da tutto il nucleo familiare, già passato all'islam, invece, l'adesione a ISIS è promossa dalle figlie.

Per quanto concerne le giovani single *naïve* la conversione all'islam e la successiva adesione a ISIS hanno come pre-condizioni situazioni di solitudine, fragili e scarsi legami sociali, delusioni affettive vissute in precedenza, e mancanza di un senso di appartenenza. Esse spesso incontrano la "promessa di amore e felicità" offerta dall'intervento diretto di testimonial del *brand* (*mujahid*/reclutatore). La promessa, talvolta, è sancita all'interno di un gruppo sociale (virtuale e/o reale) che fa da *echo chamber* rimandando "calore" e affetto, ovvero l'idea di comunione e di autentici legami solidaristici, come si evidenzia nella biografia di Alex (23 anni, americana), analizzata nel sottoparagrafo 2.2.1.²⁵⁸ In particolare, sono coinvolte giovani donne convertite e reclutate online, come mostra la storia di Varvara (20 anni, russa).

Varvara Karaulova²⁵⁹ è stata sedotta in un tempo di vita con scarse e fragili risorse affettive. Varvara vive con i genitori della middle-class russa. Ha studiato negli Stati Uniti e prima dell'*hijra* era iscritta alla facoltà di filosofia. Convertita²⁶⁰ all'islam e reclutata online all'età di 19 anni dall'uomo di cui si era innamorata:

²⁵⁵ Intervista telefonica a Agnese Pini, giornalista del Il Giorno, 8 settembre 2015.

²⁵⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 25.

²⁵⁷ <http://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/inzago-isis-terroristi-fatima-1.1113002>

²⁵⁸ http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=0

²⁵⁹ Per fuggire all'attenzione mediatica ha cambiato il nome in Aleksandra Ivanova (<http://www.rferl.org/content/russia-islamic-state-varvara-karaulova-recruitment-double-life/27400453.html>)

²⁶⁰ <http://www.rferl.org/content/islamic-state-russia-varvara-karaulova-student-recruit/27340535.html>

“Varvara Karaulova went missing on May 27 when she left for Turkey without saying a word to her parents. She was guided by a man she met online, who has been long-term ISIS supporter who and promised to marry her. Airat, who goes by the name Klaus on the internet, was born in Kazan, Tatarstan and is believed to be a professional recruiter and skillful psychiatrist who tricked a whole lot of young women into joining ISIS by promising them a happy family life. Prosecutors believe that Airat is the reason Varvara lost her mind and ran away to Syria. (...) Varvara and another 13 Russian recruits were eventually caught by Turkish authorities”²⁶¹.

Entrambi i genitori e la stessa “*muhajira* mancata” evidenziano il legame affettivo e di dipendenza psicologica verso il testimonial-reclutatore (promessa d’amore e di felicità) come ragione dell’*hijra* di Varvara:

“Karaulova's mother, Kira Karaulova (said): «Her whole trouble is that she became dependent on her virtual lover (the recruiter), and she is unable to get rid of [her dependency] herself». She added, "In my opinion, she is not quite conscious of her actions right now. (...) Varvara “*reportedly* told investigators that it was love, rather than political or religious views, that led her to resume contact with her recruiter.”²⁶²

Varvara ama discipline atletiche²⁶³ ed è descritta come una ragazza molto intelligente, che eccelle negli studi: la “prima della classe”. Dal punto di vista della socializzazione e delle esperienze affettive:

“Boys, fashionable clothing, cosmetics – none of this was for her. She always went around like this – a free skirt, a T-shirt, modest clothes. When someone courted her, she would say, He likes me, but I don't like him. So what's next?” a classmate and close friend of Karaulova told RBTH, on condition of anonymity. At school, Karaulova was comfortable with her peers, but this did not work with classmates at university; in her first year of studies, she described them as "idiots" and was something of a loner. According to her classmates, hardly anyone knew what was going on in her life. "She was always closed and detached," said one of her peers”²⁶⁴.

Varvara si cambia d’abbigliamento quando esce dalle mura domestiche, rendendo visibile solo nello spazio pubblico la sua “nuova identità”, invece resta celata ai genitori per non destare sospetti in vista dell’*hijra*. Dichiarò il padre di Varvara:

“We found out that she would leave home dressed in absolutely normal clothes for students - jeans, sneakers, shirts, T-shirts, denim jackets - but at the university she would change into Muslim-style clothes: long skirt and head scarf”.²⁶⁵

Come per le *teenagers*, anche per le giovanissime convertite la conversione e/o l’adesione “*jihad* marca” è una forma di ribellione al modello familiare e/o al sistema sociale occidentale i cui valori sono rigettati, non riconosciuti come propri. Secondo Kepel il salafismo è un contro-modello:

²⁶¹ <https://www.rt.com/news/320000-isis-recruit-student-arrested/>

²⁶² <http://www.rferl.org/content/islamic-state-russia-varvara-karaulova-student-recruit/27340535.html>

²⁶³ <http://www.rferl.org/content/russia-islamic-state-varvara-karaulova-recruitment-double-life/27400453.html>

²⁶⁴ http://rbth.com/politics_and_society/2015/11/11/how-a-russian-straight-a-student-fell-victim-to-islamic-terrorists_539497

²⁶⁵ <http://www.rferl.org/content/russia-islamic-state-varvara-karaulova-recruitment-double-life/27400453.html>

una risposta di senso in contesti familiari e sociali in cui non ci sono più riferimenti valoriali fissi e neppure appartenenza.²⁶⁶ La non identificazione con la cultura-religiosa dei genitori e neppure con quella della società occidentale, sono due aspetti evidenziati anche da Anabel Inge in uno studio sulle conversioni femminili al salafismo in Inghilterra:

“Salafism has attracted increasing numbers of young British women since the early 1990s when it started to have a signii cant presence, particularly in London and Birmingham. These new adherents have a variety of ethnicities, and the vast majority have non-Salai or even non-Muslim *backgrounds*. In London, Salaifsm particularly attracts Afro-Caribbean converts from Christianity, and young Somalis whose (usually more liberal) parents sought refuge here at er the 1991 outbreak of the Somali Civil War. These young women have adopted an identity based on neither their parents’ religious orientation nor that of the liberal, secular society in which they grew up.” (Inge 2014: 11-12)

Dal gruppo italiano evidenzio il caso di Sara Pilè, 25 anni, di Monticelli Brusati (Brescia), terza figlia di un imprenditore franciacortino. Sposata a 19 anni con Naim Sagrari, tunisino, 30 anni, secondo rito islamico nel 2010 e con rito civile nel 2015, espulso nel giugno 2016, mentre Sara veniva posta sotto arresto.

“La svolta religiosa è arrivata quattro anni fa per amore di quel ragazzo già espulso una volta perché irregolare sul territorio e che ora era in attesa del rinnovo del permesso di soggiorno. Lei si è convertita all’islam per volere del marito, ha imparato a leggere e a scrivere arabo.”²⁶⁷

Il processo di radicalizzazione e di adesione a ISIS è riscontrabile anche dal profilo Facebook di Sara:

“Io vivo qui solo con il mio corpo invece la mia anima e il mio pensiero sono in un posto molto lontano...”²⁶⁸;
“...Dio dai la tua gloria ai Mujahedin sul tuo sentiero e falli vincitori sulla terra...”²⁶⁹.

Ma anche nell’abbigliamento, infatti, indossava il *niqab* e i guanti, e nello stile di vita poichè aveva una vita sociale ridotta al minimo, non usciva di casa per settimane. Sara viveva con il marito a casa dei genitori, ma a gennaio 2016, Naim era stato allontanato dal suocero perché esasperato dallo stile di vita scelto dalla figlia.²⁷⁰ Sottopongo il caso di radicalizzazione di Sara a Giovanni Destavola, capo della Digos di Brescia, sezione anti-terrorismo, che commenta nel seguente modo:

²⁶⁶ <http://www.conoscereilmeticciano.it/jihadismo-fase-tre-colpire-dal-basso-leuropa-vulnerabile/>

²⁶⁷ <http://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/con-il-burqa-a-monticelli-sognando-il-martirio-in-siria-1.3094670>

²⁶⁸ <http://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/la-ragazza-su-fb-allah-ti-chiedo-la-morte-nel-tuo-sentiero-1.3094444>

²⁶⁹ <http://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/la-ragazza-su-fb-allah-ti-chiedo-la-morte-nel-tuo-sentiero-1.3094444>

²⁷⁰ <http://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/con-il-burqa-a-monticelli-sognando-il-martirio-in-siria-1.3094670>

“Alla base c’è sempre una situazione psicologica particolare della ragazza. Guardando al suo passato, quando era una bambina ha sofferto molto di salute, ha portato a lungo il bustino. Poi a 18 anni si è convertita dopo aver incontrato un tunisino che poi l’ha anche radicalizzata. **Come mai?** Si constata la voglia di staccare con il mondo occidentale, e perché arrivare a 25 anni a mettersi il burqa con la retina che copre anche gli occhi e i guanti... **E quindi?** E secondo me alla base c’è la ricerca di affetto... È una ragazza vissuta in un paesino di 3000 abitanti, in una famiglia benestante. Più che attrazione per la religione, quello che vedo io in queste ragazze, c’è un qualcosa... ci sono problemi psicologici e sociali. La conversione femminile è un modo per contrapporsi, per esprimere malessere. Esce qualche volta di casa e quando esce indossa il burqa e i guanti per coprire le mani...”²⁷¹

Secondo Destavola, l’adesione femminile al salafismo-jihadista di ISIS è una modalità per incanalare ed esprimere un malessere di natura affettiva che concerne l’appartenenza al gruppo di socializzazione primaria (la famiglia, le figure genitoriali) e di socializzazione secondaria (la comunità in cui si è cresciuti).

Considerando le biografie di Sara e di Alice, ovvero i processi di innamoramento, conversione e radicalizzazione, in relazione alla figura maschile di riferimento (il marito), hanno forme di “ego in negativo”. Percepiscono una forma di dis-valore, un senso di insufficienza e di mancanza che tentano di colmare associandosi in maniera totalizzante a tutto ciò che offre senso:

“l’ego vuole sempre qualcosa dagli altri, o dalle situazioni. (...) Usa la gente e le situazioni per avere ciò che vuole, e anche quando gli va bene, questo non lo soddisfa per molto. (...) L’emozione che sta dietro l’ego e che governa ogni sua attività è la paura. Paura di non essere nessuno, paura di non esistere, paura della morte.” (Tolle 2010: 73; 79-80)

Dipendenti dalla figura del marito, che dà loro esistenza e identità, acquisiscono quanto da lui offerto come “buono e giusto”. Questa tipologia di donna può cercare una relazione sbilanciata e di dipendenza. Tradotto nell’immaginario della propaganda di ISIS: il modello d’uomo romantico e guerriero. L’uomo che incarna ai loro occhi le virtù della sincerità e dell’onestà, perché religioso e pronto a morire per un ideale (Khosrokhavar 2015).

In alcuni casi le convertite tagliano progressivamente la relazione con i genitori, fino a rifiutarne qualsiasi tentativo di trasmissione culturale-affettiva. Secondo Dounia Bouzar:

“Progressivement, les parents ressentent une certaine «désaffiliation». Ils ont le sentiment de perdre leur enfant. Déchoir les parents de leur légitimité et donc de leur autorité constitue l’un des objectifs principaux des radicaux. Cela s’opère de la même façon dans les familles athées, juives, chrétiennes que dans les familles musulmanes. (...) La relation mère-fille est aussi rompue: cela se vérifie tant pour le bébé de 24 mois enlevé à sa mère par un père parti faire le *jihad* que pour les adolescentes embrigadées » (Bouzar 2014: 21)

²⁷¹ Intervista telefonica al Questore Giovanni De Stavola della Digos di Brescia, 14 giugno 2016.

Salvo una loro eventuale conversione. Questo è esemplificato nel rapporto tra Alice Brignoli e la madre Fabienne Schirru. “Fabienne Schirru ha dovuto imparare a leggere il Corano e ha dovuto velarsi per andare a trovare la figlia”²⁷². A volte Alice le vietava di vedere i nipotini, perché la considerava impura²⁷³. Poi un giorno le ha detto: “Noi ce ne andiamo e tu non ci vedrai mai più”²⁷⁴. Dalla *dawla*, nel settembre 2015, Alice ha chiamato la madre per invitarla esplicitamente “alla conversione all’islam, dicendole che solo quella strada sarebbe stata la sua salvezza, e anche le comunicava che «per mantenere i contatti con loro si sarebbe dovuta convertire all’islam»”²⁷⁵.

I casi di Sara Pilè, di Alice Brignoli (convertite), di Lara Bombonati di Valbona Berisha e di Meriem Rehaily (*reborn*), e delle sorelle Sergio fanno emergere tre fattori di pre-condizione ai processi di radicalizzazione, ricorrenti nelle biografie delle *muhajirat*: il rapporto con la figura paterna nei termini di autorità-affetto, materna come modello di femminilità, e la famiglia come contesto di trasmissione di una tradizione culturale-religiosa. Sia Sara Pilè sia Alice Brignoli dopo aver “preso i sacramenti” nel percorso religioso cattolico avevano abbandonato la pratica religiosa.²⁷⁶ Alice ha vissuto il divorzio dei genitori quando era piccola, ed è poi cresciuta con la madre atea, che attualmente gestisce un centro di spiritualità olistica.²⁷⁷ Anche nella famiglia Sergio, non c’era stata una trasmissione religiosa, le sorelle non erano cristiane praticanti quando incontrano l’islam. Inoltre, il signor Sergio non è una figura paterna dotata di autorità, sicura di sé e sempre capace di far fronte alle esigenze familiari, dal canto suo Assunta era una donna totalmente dipendente dal marito e destinata alla cura della casa.²⁷⁸ Lara Bombonati cresce senza padre, con la sorella e la madre, prima della conversione faceva parte dei Testimoni di Geova. Anche lei non era praticante.²⁷⁹

Considerando, quindi il gruppo italiano, a parte il caso di Sara Pilè di cui non è dato conoscere il rapporto con i genitori nello specifico, negli altri nuclei familiari per lo più si constata: la rottura della relazione tra i coniugi (genitori) o la presenza di una figura paterna senza reale autorità e una figura materna non autonoma, subordinata al marito, preposta al domicilio e ad

²⁷² Intervista telefonica a Patrizia Zucchi, giornalista de La Provincia di Lecco, 19 marzo 2016.

²⁷³ <http://espresso.repubblica.it/attualita/2016/03/18/news/ecco-alice-l-italiana-nel-califfato-coi-figli-1.254571>

²⁷⁴ Intervista telefonica a Patrizia Zucchi, giornalista de La Provincia di Lecco, 19 marzo 2016.

²⁷⁵ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 12.

²⁷⁶ Intervista telefonica a Patrizia Zucchi, giornalista de La Provincia di Lecco, 19 marzo 2016.

²⁷⁷ <http://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/mesi-di-pedinamenti-per-bloccare-gli-aspiranti-jihadisti-1.3094691>

²⁷⁸ <http://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/inzago-isis-terroristi-fatima-1.1113002>

²⁷⁹ <http://www.lastampa.it/2017/06/25/italia/cronaca/la-coppia-di-artisti-solitari-che-sognava-di-fare-la-jihad-OHA7FjTZZP6VM9EzeBwLJI/pagina.html>

attività domestiche. Inoltre, si registra la mancata trasmissione della cultura religiosa da parte delle figure genitoriali ai figli. A differenza delle giovani italiane, quelle francesi che si uniscono a ISIS secondo Khosrokhavar sono cresciute in famiglie allargate, ma anche queste hanno esperito la precarietà dei legami coniugali dei loro genitori e il livellamento della figura maschile nel divorzio (Khosrokhavar 2015).

Il fattore “famiglia” in connessione con la trasmissione di una determinata tradizione culturale-religiosa ai figli, è considerato rilevante anche da Dounia Bouzar che ha analizzato la radicalizzazione dei giovani francesi²⁸⁰. Di seguito alcuni dettagli sulle famiglie che si sono rivolte al *Centre de Prévention, de Déradicalisation et de Suivi Individuel* (CPDSI) per consulenza e supporto a causa della radicalizzazione di un componente familiare:

“Durant nos études précédentes, et notamment «Désarmer l’islam radical»²⁸¹, il apparassait clairement que le discours de l’«islam radical» touchait prioritairement des jeunes fragilisés sur le plan social et familial. Aujourd’hui, ce discours arrive à faire autorité sur des jeunes de familles très diverses. (...) 80% des familles sont de référence athée, 20% sont de référence bouddhiste, juive, catholique ou musulmane. (...) Les familles qui appellent le CPDS sont toutes de nationalité française. Seule 10% ont des grands-parents qui ont immigré ou sont venus s’installer en France métropole après avoir vécu aux Antilles, en Allemagne, en Algérie, en Tunisie, au Maroc ou encore en Asie. (...) Les familles appartiennent à plus de 84% aux classes sociales moyennes ou supérieures, avec une forte représentation des milieux enseignants et éducatifs (50% de ces 84%) (...). Le 16% de classes populaires comprennent une grande partie de parents au chômage et/ou invalidité». (Bouzar 2014: 7-9)

I dati mostrano una maggiore percentuale di famiglie che si dichiarano senza alcuna appartenenza religiosa e una minore percentuale, composita, di famiglie che professano diversi credi, dunque sembra che la “non definita identità religiosa” possa essere uno degli aspetti propri dei contesti familiari dove le crisi identitarie dei giovani francesi si manifestano con derive radicali, di adesione al salafismo-jihadista di ISIS. Olivier Roy commenta tale realtà come segue:

“Quanto alle famiglie, il problema è che non si intromettono. I genitori di questi giovani non hanno trasmesso l’islam, la cultura islamica tradizionale, ai figli. Per i convertiti, la separazione è ancora più netta: rifiutano ogni trasmissione da parte dei genitori. Sono venuti al mondo, ma si sentono esterni alla trasmissione parentale. È più una questione di de-culturalizzazione, che di secolarizzazione”²⁸².

Pertanto, instabilità e precarietà affettiva, mancanza di autorità riconosciuta al padre o assenza dello stesso, rifiuto del modello di donna materno e occidentale, isolamento sociale e fragili legami, delusioni affettive pregresse, adesione totalizzante al marito, mancata trasmissione della cultura-

²⁸⁰ Le fasce di età dei giovani francesi radicalizzati sono le seguenti: 15-18 anni: 20%; 18-21 anni: 43%; 21-28 anni: 37%. (Bouzar 2014 : 10).

²⁸¹ http://www.lavie.fr/medias/comment-desarmer-l-islam-radical-selon-dounia-bouzar-21-01-2014-48934_73.php

²⁸² <http://www.lindro.it/identikit-dei-foreign-fighters/>

religiosa islamica in famiglia si ripresentano come fattori di pre-condizione che aprono all'offerta del *brand*:

“Queste giovani donne rifiutano l'immagine dell'uomo e della donna prevalente nella società moderna sostituendola con una forma di utopia antropologica, dove la fiducia e la sincerità assoluta si coniugano con una 'buona disuguaglianza'” (Khosrokhavar 2015: 830)

Un ulteriore dato che potrebbe avere un peso nelle vite delle donne che si uniscono a ISIS è di natura urbanistica, può interessare la socializzazione secondaria, e la fuga nell'ambiente online. Le donne italiane radicalizzate e/o unitesi a ISIS erano residenti in paesi di piccole dimensioni (Barzago, Bulciago, Monticelli Brusati, Arzergrande, Collalbo, Inzago, Garbagna) dai 700 agli 11 mila abitanti, in vallate di montagna, lago, e campagna.

2.2 *Testimonials, offerta e social networks*

Teenagers e donne occidentali ricevono la chiamata a unirsi a ISIS primariamente nell'ambiente online. Con l'avvento dei *social networks* è cambiato lo spazio di annuncio e la modalità di contatto con i consumatori-ricettori. I processi di radicalizzazione e reclutamento si sono velocizzati. “Prima mettevamo dei banchetti davanti alle università e così agganciavamo le ragazze, mentre oggi ISIS agisce sui social disponendo di uno spazio virtuale 24 ore su 24 e di un maggiore bacino di utenti”²⁸³, dichiara Omar Mulbocus, ex militante nel gruppo *al-Muhajirun* di Londra, oggi consulente presso *West London Initiative* e *Ran-Exit*. E Hallie Sheick²⁸⁴, ex testimonial-reclutatrice per ISIS afferma: “Cerchiamo persone che si sentono sole. E se non lo sono già, le isoliamo noi.”²⁸⁵ Le internaute che appaiono fragili, vulnerabili, e isolate socialmente sono il *target* prescelto.²⁸⁶

Meriem Rehaily è stata sedotta dalla promesse del *brand* mentre stava attraversando una fase di marginalità sociale. Nel suo percorso biografico si distinguono tre stadi progressivi.

²⁸³ Intervento di Omar Mulbocus in occasione del seminario “Adesione e distacco dai fondamentalismi violenti” promosso dall'associazione SOS Abusi Psicologici, 5 novembre 2016, Udine.

²⁸⁴ “Hallie Sheikh” is a Twitter personality and propagandist for ISIS. She is purportedly a young woman living in ISIS-controlled territory. In her Twitter bio, she describes herself as “Muslim, coffee addict, advocator 4 peace, propagator of islam, refuting western propaganda against islam!” in <http://www.counterextremism.com/extremists/hallie-sheikh-aka-halliesheikh>

²⁸⁵ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/06/29/alex-la-catechista-sedotta-dagli-uomini-del-califfo-conversione12.html>

²⁸⁶ <http://www.thelocal.se/20150520/why-swedish-girls-are-joining-isis>

Un periodo prolungato di solitudine a causa dell'allentamento del legame affettivo-relazionale con la sua migliore amica:

“Quando Silvia ha trovato il moroso, è stata un po' lontana da Meriem, poi Meriem sempre sola, sempre sola, sempre sola. È sempre stata nella sua stanza, tranquilla, ma non fa vedere, sempre con il telefono così, sempre così (*tiene il telefono in mano*), sempre con il telefono.”²⁸⁷ (Redouane Rehaily)

La relazione di fiducia con il reclutatore e con la comunità virtuale muovono Meriem a separarsi dalla comunità marocchina locale (comunità islamica reale), e ad identificarsi con il *brand*:

“Un anno e mezzo prima di partire, improvvisamente, ha deciso che non avrebbe più frequentato la comunità marocchina della zona. Tra Piove di Sacco e Arzergrande c'è una comunità nordafricana molto unita. Meriem, di punto in bianco, ha deciso che non voleva più avere nulla a che fare con loro. Diceva che non le piacevano più”²⁸⁸.

Sia nel caso della *teenagers* di Arzergrande sia in quello di Hoda Muthana c'è l'intenzione e la volontà di separarsi dalla comunità reale per immergersi esclusivamente in quella virtuale, perché ritenuta la vera umma detentrica del vero islam. Hoda crea un profilo alter-ego e una vita parallela su Twitter, voleva incontrare persone con la sua stessa visione della religione:

“I literally isolated myself from all my friends and community members the last year I was in America,” she said, explaining that she didn't want to associate with anyone who didn't share her interpretation of Islam, an interpretation that she said demanded every Muslim move to ISIS-controlled territory. “As I grew closer to my deen, I lost all my friends, I found none in my community that desired to tread the path I was striving for.”²⁸⁹ (Hoda Muthana)

In entrambi i percorsi biografici ci sono alla base: isolamento sociale e controllo familiare sulle relazioni con l'altro genere. E l'ambiente online, i *social networks* sono uno spazio franco dove possono liberamente incontrare altre ragazze e ragazzi, essi offrono la possibilità di una nuova rete amicale e l'incontro con il “jihad di marca”. Internet diventa un'estensione del dispiegamento della loro fisicità, della libertà di movimento invece ristretta nel reale (Nctb 2007: 92). Inoltre, i *social networks* sono uno spazio di *agency* ed *empowerment* della propria personalità:

“... she started watching scholars lecture about Islam on YouTube. These internet scholars influenced her faith more than her local religious influences, according to Hoda. “I didn't like my Islamic community far too much.”

²⁸⁷ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Padova.

²⁸⁸ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

²⁸⁹ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.alVbrolRkK#.fqWjEeBVZO

(...) Hoda's "jihad" evolution was both influenced by and supported by social media. In the fall of 2013, she secretly set up a Twitter account and, over time, gained thousands of followers. Online, she "met" known ISIS members and supporters, like Aqsa Mahmood, who ran away from her home in Scotland to join the militant group. (...) Hoda's friend said: "I really think that her Twitter was her alter ego". "What she lacked in her personality she would make up for on Twitter."²⁹⁰

Nel 2014 Berger e Morgan in uno studio sui supporter di ISIS su Twitter affermano che almeno 239 account in lingua araba su 20 mila del campione considerato si identificavano con la *kunya umm* e *bint* (Berger, Morgan 2015: 15). C'è un pubblico femminile sedotto e sostenitore del *brand*. Ulteriori indagini del tessuto sociale dei social evidenziano il ruolo attivo delle donne nel disseminare la "comunicazione della marca" e nel facilitare i contatti tra le supporter, nel creare rete e ponti con i testimonial-facilitatori di ISIS; tutto questo come mai avvenuto nei precedenti movimenti *jihadisti* (Klausen 2015; Manrique et al. 2016).

I testimonial del *brand* nella veste di reclutatori sono di ambo i generi. Secondo Magnus Ranstorp e Omar Mulbocus sono soprattutto le donne che reclutano altre donne. Mulbocus precisa che le donne sono le più ideologizzate e anche le più preparate perché dedicano molto tempo allo studio dei testi, a differenza degli uomini maggiormente impegnati nella *street dawa*.²⁹¹ Secondo uno studio sul jihadismo online, rispetto a Francia, Gran Bretagna e Germania, l'Olanda si distingue per l'attivismo femminile nella traduzione di di letteratura sul jihadismo in lingua olandese. Giovani musulmane militanti in network legati al gruppo Hofstad hanno avuto un ruolo prominente anche nella costituzione di gruppi di discussione online sul portale MSN. Romanticizzano il loro ruolo nel *jihad* quale via di *empowerment* (NCTb 2007: 65).

Le donne testimonial-recruiter sono, talvolta, conosciute in precedenza dalle reclutate: amiche che hanno già compiuto l'*hijra*, come è il caso delle tre *teenagers* inglesi²⁹²; parenti come Maria Giulia che recluta Marianna. Oppure sono donne note nell'ambiente jihadista online o rese note dai media con le quali le reclutate non hanno avuto un contatto nel mondo reale, per esempio Aqsa Mahmood seduce e recluta Hoda Muthana ed è in contatto con Amira Abase, mentre Umm Waqqas²⁹³, in concerto con altri testimonial, radicalizza e recluta tre *teenagers* del Colorado.

²⁹⁰https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.alVbrolRxK#.fqWjEeBVZO

²⁹¹ Intervento di Omar Mulbocus in occasione del seminario "Adesione e distacco dai fondamentalismi violenti" promosso dall'associazione SOS Abusi Psicologici, 5 novembre 2016, Udine.

²⁹²https://www.buzzfeed.com/ellievhall/how-isis-uses-twitter-to-recruit-women?utm_term=.xd1MxAdRL#.mbeO2EN73

²⁹³<http://news.siteintelgroup.com/blog/index.php/categories/jihad/entry/309-from-teenage-colorado-girls-to-islamic-state-recruits-a-case-study-in-radicalization-via-social-media>

L'analisi del caso di radicalizzazione e reclutamento online di Grape, Umm Yassir e Ikram del Colorado considera il fattore “tempo” trascorso sui *social networks* una cruciale variabile dei processi di radicalizzazione e reclutamento di ISIS.

Grape su ASK.fm alla domanda “Do you spend too much time on smart phone playing ‘stupid games’?”, rispondeva: “Nope, I’am always on twitter and youtube and Instagram”. Nel giro di un anno il percorso di radicalizzazione è in atto, notato da un follower che commenta: “How did you turn so religious. I mean you weren’t like this before.” Grape risponde che ha realizzato la sua “purpose in life” e “Islam makes things a lot easier.”, il suo pensiero era focalizzato sulla morte e il paradiso, sul matrimonio e il ruolo delle donne. Anche Umm Yassir e Ikram trascorrevano molto tempo su Twitter twittando posts sulle donne nell’islam secondo Anwar al-Awlaki²⁹⁴, materiale salafita-jihadista, propaganda di ISIS e di rifiuto della cultura e i valori occidentali. Le tre *teenagers* sono finite in una rete di reclutatori di ISIS su Twitter, tra questi c’è Abu Usamah, *foreign fighter* somalo-americano, di cui Umm Yassir retweetta il post: “I love my mother but my love for *Jihad* and my Lord at (sic) greater”, e c’è anche Umm Waqqas, *muhajira* olandese che ha supportato la loro *hijra*.²⁹⁵

I casi di Meriem Rehaily, di Hoda Muthana, e quello delle *teenagers* del Colorado mostrano l’incidenza della variabile “tempo” nella possibilità di incontrare testimonial del *brand* o reti di testimonial che attivano o velocizzano processi di radicalizzazione e reclutamento (NCTb 2007: 8)²⁹⁶. In accordo con uno studio del National Coordinator for Counterterrorism (NCTb), internet e soprattutto i *social networks* sono un luogo dove domanda e offerta si incontrano, pertanto essi hanno, a partire dalle relazioni umane, ciò che risponde alla mancanza-desiderio (offerta differenziata) dei consumatori del web (Nctb 2007: 8; 91). Pertanto, le giovani musulmane sono radicalizzate e reclutate mentre navigano in cerca di informazioni sull’ Islam, sullo stile di vita da adottare in Occidente, e sul fenomeno “ISIS”.

“Le ragazze venivano agganciate con argomentazioni sui diritti della donna, la donna nell’islam e varie tematiche sociali”, afferma Mulbocus. L’aggancio con temi d’attualità, per esempio l’uso di vaccini, è confermato da Dounia Bouzar che, inoltre, evidenzia l’ampio uso di

²⁹⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Anwar_al-Awlaki

²⁹⁵ Le tre *teenagers* sono fermate in Turchia prima di entrare in Siria. <http://news.siteintelgroup.com/blog/index.php/categories/jihad/entry/309-from-teenage-colorado-girls-to-islamic-state-recruits-a-case-study-in-radicalization-via-social-media>

²⁹⁶ <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/345/jihadis-and-the-internet>

video nel reclutamento online sia di ragazze sia di ragazzi.²⁹⁷ E Ranstorp nota che una delle prime domande fatte dal reclutatore concerne spesso lo stato di vita, come si evince anche dall'inchiesta di Anna Erelle (Erelle 2015), e la proposta di un coinvolgimento più intimo in gruppi di studio sull'islam con donne guida.²⁹⁸

Questa modalità di offerta del *brand* finalizzata al reclutamento è stata adottata da Haik Bushra verso Maria Giulia Sergio che a sua volta ha coinvolto la sorella, e Marianna ha richiamato altre donne, come Lubjana che mette in discussione il sapere della maestra e, invece, Anila riflette sull'ipotesi di compiere l'*hijra* lasciando il marito e prendendo con sé i figli.²⁹⁹ Bushra gestiva da Riyadh il blog "Storie dell'Occidente" e almeno cinque gruppi di studio per donne: «in una lezione via skype Bushra parlò di come fare i pop corn e poi spostò il discorso su Isis»³⁰⁰, racconta una ex-allieva. Dalla vita nel quotidiano con tono leggero la maestra passava a temi religiosi come l'*hijra* attualizzati e contestualizzati nel presente di ISIS nella *dawla*. Le partecipanti ai gruppi online erano donne sulla trentina e spesso con figli. «Spiegava quanto fosse inutile andare all'università: "Hanno successo solo le ragazze che fanno sesso con i professori", diceva».³⁰¹ Bushra mirava a isolare l'allieva: Maria Giulia abbandona gli studi universitari per dedicarsi al solo studio dell'islam e dell'arabo impartiti dalla maestra. Inoltre, i legami affettivi sono da riconsiderare: «Cercava di convincerci che i nostri uomini non fossero abbastanza religiosi e poi prometteva di trovarcene degli altri».³⁰² Oltre al gruppo "Aqidah e Tafsir" dedicato alla dottrina e all'interpretazione del Corano (9 iscritti), gestiva i gruppi: "Nuraniyya" dedicato all'insegnamento dell'alfabeto arabo (6 iscritti), "Housna" (290 iscritti) e "Memorizzazione Qur'an" (13 iscritti) gruppi per la memorizzazione del Corano, e "Gruppo d'Arabo" volto all'apprendimento della lingua araba (5

²⁹⁷ <http://madame.lefigaro.fr/actu/ces-jeunes-endoclines-par-les-islamistes-les-filles-appellent-leur-niqab-mon-doudou-021114>

²⁹⁸ <http://www.thelocal.se/20150520/why-swedish-girls-are-joining-isis>

²⁹⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 38.

³⁰⁰ http://www.corriere.it/esteri/16_febbraio_28/califfato-trucchi-reclutare-italiane-nell-isis-d5b3b8ac-de6e-11e5-8660-2dd950039afc.shtml

³⁰¹ http://www.corriere.it/esteri/16_febbraio_28/califfato-trucchi-reclutare-italiane-nell-isis-d5b3b8ac-de6e-11e5-8660-2dd950039afc.shtml

³⁰² http://www.corriere.it/esteri/16_febbraio_28/califfato-trucchi-reclutare-italiane-nell-isis-d5b3b8ac-de6e-11e5-8660-2dd950039afc.shtml

iscritti).³⁰³ Anche Lara Bombonati è stata un'allieva di Bushra. Le donne più istruite e meno condizionabili lasciavano i gruppi dopo le prime lezioni.³⁰⁴

In Canada è stata usata la stessa strategia per radicalizzare e reclutare *muhajirat*. Aisha, 23 anni, cresciuta in una famiglia musulmana “moderata”, è partita nell'estate 2014 dopo aver frequentato un corso online di insegnamento coranico tenuto da una donna di Edmonton. Aisha aveva iniziato a condurre una vita sempre più isolata nella sua stanza e online, a indossare il *niqab* e successivamente ha anche abbandonato il college per dedicarsi allo studio dell'islam con la sua maestra. Da lì a breve mostrava la sua nuova identità e comunità su Twitter con il simbolo della bandiera di ISIS e seguendo alcuni noti membri del gruppo.³⁰⁵

Alle donne è, quindi, prima offerto l'approfondimento della religione islamica nella versione salafita e in un secondo momento è annunciato ISIS e l'*hijra* come soluzione di vita. Inizialmente Maria Giulia Sergio pensava di realizzare il desiderio di una conoscenza più profonda dell'islam in Arabia Saudita, la modalità di realizzazione è cambiata con l'intervento di Bushra, come mostro nel capitolo *Hijra*. Altre giovani europee hanno espresso il desiderio di frequentare gli studi universitari in Arabia Saudita, in Francia ad alcune *teenagers* hanno ritirato i documenti (carta d'identità e passaporto) con provvedimenti amministrativi per il timore di una partenza per la Siria quale destinazione reale: Chloé³⁰⁶, 18 anni, convertita, ha fatto ricorso contro il procedimento giudiziario, e Emelyne, 23 anni, convertita a 16, l'ha vinto.³⁰⁷

Il testimonial-reclutatore, solitamente, non agisce da solo ma in concerto con un team di supporter che fanno sentire il “reclutato” parte integrante del gruppo, lo responsabilizzano, e veicolano il senso di solidarietà e di affetto. Un esempio è la storia di Alex che analizzo nel paragrafo 2.2.1. Alex convertita e reclutata online da Faisal in concerto con altri utenti, creavano una relazione affettiva discorrendo con lei su Twitter, facendole dei regali, ricordandosi di date per lei significative.³⁰⁸

Due aspetti sono cruciali: la fiducia nel mentore (recruiter) e l'elezione del reclutato. Il legame di fiducia tra testimonial del *brand* e consumatore, un legame emotivo e un senso di

³⁰³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 17

³⁰⁴ http://www.corriere.it/esteri/16_febbraio_28/califfato-trucchi-reclutare-italiane-nell-isis-d5b3b8ac-de6e-11e5-8660-2dd950039afc.shtml

³⁰⁵ <http://www.cbc.ca/news/world/isis-recruiter-in-edmonton-enlists-canadian-woman-to-join-fight-in-syria-1.2970535>

³⁰⁶ <http://www.europe1.fr/societe/chloe-18-ans-la-salafiste-qui-poursuit-letat-en-justice-2850013>

³⁰⁷ <http://www.europe1.fr/faits-divers/une-interdiction-de-sortie-du-territoire-levee-par-la-justice-1365584>

³⁰⁸ http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=0

appartenenza al reclutatore e al gruppo. I testimonial del *brand* riescono nell'intento di radicalizzare e reclutare perché godono dell'assoluta fiducia del reclutato:

“«ma le donne dicono che vengono maltrattate, lapidate...». «Tutta propaganda. Questo è successo a Kobane, non qui. Credi davvero che resteremmo in un posto dove le donne vengono torturate sotto i nostri occhi? Credi che riuscirei ad accettare una cosa del genere?». No l'Idriss che conosco io non l'accetterebbe mai. Il figlio amorevole, il fratello protettivo, il ragazzo gentile non potrebbe mai giustificare simili orrori. (...) Non chiedo nemmeno come fare per entrare in Siria. Ormai mi affido completamente a loro.” (Sophie Kasiki p. 65;70)

Grazie al legame affettivo può essere veicolato il “*jihad* di marca”. Sia che ci troviamo in un contesto offline sia online il gruppo offre consenso e approvazione all'agire del singolo che manifesta la sua appartenenza a ISIS e la sua volontà pubblicamente:

“I suoi ultimi post su Facebook che inneggiano alla *jihad* umanitaria le sono valsi una valanga di richieste di amicizia, ma soprattutto messaggi privati. Ragazze che idolatrano i *mujahiddin*, si chiamano tutte Umm Qualcosa e (...) chiedono consigli a Mélanie sulla strada più breve per recarsi nello Sham. Ci sono messaggi in francese, in fiammingo, in arabo e credo anche in tedesco (...). Certe domande sono tanto tecniche quanto assurde: «Devo portarmi una scorta di assorbenti o se ne trovano lì?»; «Se arrivo in Siria senza marito, forse è meglio evitare di attirare l'attenzione portando una valigia piena di tanga: il mio futuro marito potrebbe considerarmi un'impura. Ma se ne trovano lì?».” (Erelle 2015: 133)

Anna Erelle, reclutata nel suo avatar Mélanie, diventa a sua volta mentore, punto di riferimento per simpatizzanti di ISIS, che le attribuiscono e riconoscono autorevolezza.

Il reclutato può essere investito (elezione) di un ruolo che l' emancipa all'interno del gruppo online dal reclutatore stesso, per esempio Maria Giulia assolveva una funzione ponte tra Haik Bushra e le donne interessate a entrare nei gruppi di studio, tale coordinamento è poi affidato a Marianna che inserisce Lubjana nella *community brand* della maestra.³⁰⁹

I *social networks* hanno supportato l'azione di testimonial del *brand* non conosciuti in precedenza dalle giovani sedotte. Perché l'intrinseca struttura dei *social networks* facilita una comunicazione multi-relazionale e la condivisione narrativa dallo stile conversazionale, e relazioni *peer to peer*. Esistono anche numerosi casi di uomini testimonial sconosciuti che seducono giovani donne instaurando relazioni empatiche, come è il caso di Alex o di Varvara e di Meriem Rehaily. Talvolta è una figura con un ruolo di predicatore ad attirare con i suoi sermoni donne in cerca di conoscenza dell'islam nell'ambiente online come è il caso di Valbona e di Maria Giulia Sergio. Secondo il generale dei Ros di Milano, Giuseppe Governale, nel loro reclutamento c'è un *imam* in

³⁰⁹ <http://www.corriere.it/reportages/esteri/2016/isis-reclutamento-italia/>

comune.³¹⁰ E nell'ambiente offline per quanto riguarda le *teenagers* austriache Samra e Sabina che frequentavano una moschea di Vienna gestita da un *imam* radicale, ma anch'esse erano in contatto sulla pagina Facebook Safiya al-Ghariba³¹¹ con una reclutatrice bosniaca.³¹² Samra prima di partire aveva espresso pubblicamente il favore per il *jihad* scrivendo sui muri della classe: "I love al-Qaida", desiderosa di "combattere per Allah e morire per lui".

Tuttavia è più costante la situazione in cui il testimonial del *brand* è una persona di fiducia, incontrata in precedenza, e che è già partita per il *jihad* in Siria. Sono soprattutto familiari e amici a reclutare perché sono conosciuti e a loro volta conoscono meglio di chiunque altro le forme di mancanza, le fragilità, e i desideri dei reclutati.³¹³ Sophie Kasiki è reclutata da tre conoscenti-amici, mentre le sorelle Dawood³¹⁴ e le gemelle Halane³¹⁵ sono reclutate dai fratelli, anche nel caso di Wafa e Meryem Koraichi constato il ruolo del fratello Mohamed nella radicalizzazione e nel tentativo di reclutamento delle sorelle e della madre, a discapito della figura paterna contraria all'ISIS:

"non credo nella tv ...credo in mio fratello e so bene che mio fratello non farebbe del male ...le ho detto che mio fratello ha fatto entrare una donna nell'islam (...) vuol dire che gli sarà garantito il paradiso e non farà niente di haram per rovinare tutto (...) mio fratello dice la verità."³¹⁶ (Wafa Koraichi)

Anche Laura Passoni si converte dopo aver conosciuto un musulmano belga, in una chat, che la sposa e successivamente la introduce al "mondo possibile" di ISIS, radicalizzandola e convincendola a compiere l'*hijra*.³¹⁷ Chiedo a Omar Mulbocus come ha reclutato la moglie nel gruppo al-Muhajirun di Londra: "Ho convinto mia moglie ricordandole il versetto: «esse sono una veste per voi e voi una veste per loro» (Corano II, 187) e dicendole che entrando nel gruppo saremmo andati in paradiso insieme". Precisa Mulbocus: "anche mia moglie viveva conflitti familiari e desiderava fare giustizia; l'idea di fare giustizia portando le persone davanti a un Califfo era un ideale condiviso da entrambi."³¹⁸ Il testimonial-reclutatore offre risposte a problematiche

³¹⁰ http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/16_dicembre_05/da-lecco-siria-col-figlio-piccolo-sposare-terrorista-dell-isis-a746f2fc-babb-11e6-99a2-8ca865283c9e.shtml

³¹¹ <http://letteredavienna.tgcom24.it/2015/11/25/uccise-samra-e-sabina-le-ragazze-immagine-dellisis/>

³¹² Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago; <http://27esimaora.corriere.it/articolo/scappare-di-casa-per-unirsi-alla-jihad-le-due-ragazze-viennesi-partite-per-la-siria/>

³¹³ http://www.ilmessaggero.it/primopiano/esteri/terroristi_fratelli_bruelles_kamikaze-1630085.html

³¹⁴ <http://time.com/3928167/isis-isil-bradford-dawood-sisters/>

³¹⁵ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2686684/The-jihad-sisters-Bubbly-exceptionally-bright-twins-28-GCSEs-set-train-doctors-Now-theyre-Syria-training-killers.html>

³¹⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 36.

³¹⁷ http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

³¹⁸ Intervista a Omar Mulbocus, 5 novembre 2016, Udine.

individuali e allo stesso tempo propone ISIS come soluzione a problematiche internazionali che interessano la umma globale (Palestina, Iraq, etc.).³¹⁹ La stessa modalità era adottata dai membri di al-Qaeda, Abdessattar Dahmane recluta la moglie Malika Yerou:

“In the early months of his marriage to Malika, Abdessattar talked incessantly about how an alliance of non Muslim powers led by the United States was oppressing Muslims around the world. He spoke of «global *jihād*», which had been recently declared by bin Laden from the mountains of Afghanistan. «He made me understand certain things», Malika told me. «I felt the same pain he felt, seeing our brothers and sisters massacred and killed. I felt such anger that I wanted to take up arms myself».³²⁰

Come ho già espresso, l'uomo che si radicalizza e ha una relazione coniugale tenta di convertire e/o di radicalizzare e reclutare la moglie. Ismar Mesinovich, radicalizzato dall'*imam* Bilal Bosnic, tenta la conversione e il reclutamento della moglie Lidia Solano Herrera³²¹ con l'uso di forme coercitive psicologiche e fisiche, senza successo.³²² Il tentativo di radicalizzazione riesce laddove è già insita nella relazione un legame di subordinazione e totale dipendenza affettiva della donna, come ho mostrato nel caso di Alice Brignoli e di Salma Benchaki.

2.2.1 Esempio di *recruiting* per *jihadi-bride*

Nel *recruiting* di *jihadi-bride* il testimonial crea una relazione empatica e di fiducia basata sull'ascolto e il contatto costante con la *teenager* o la giovane donna della quale apprende progressivamente la biografia. Numerose sono le *teenagers* sedotte con la promessa di un *mujahiddin*, un esempio è Yusra Hussien (15 anni) di Bristol, di origini somale, studentessa modello, è radicalizzata e reclutata online. In cerca di socializzazione si intrattiene con un utente su Twitter che gestisce un account di incontri matrimoniali, qui si innamora di un *mujahiddin* da sposare:

“According to investigations, in the weeks before she disappeared, she had been visiting dating services online that advertised for those seeking marriage in Syria. The dating service is available on Twitter: @Jihadi Matchmaker: «*Jihad Matchmaker* is here to link up those seeking marriage in Syria in a *halal* (permissible) manner. InshAllah, helping Muslims is the aim. Direct messages, No pics».” (Dal Re 2015: 89)

³¹⁹ Intervento di Omar Mulbocus in occasione del seminario “Adesione e distacco dai fondamentalismi violenti” promosso dall'associazione SOS Abusi Psicologici, 5 novembre 2016, Udine.

³²⁰ <http://www.marieclaire.com/politics/news/a5527/malika-el-aroud-female-terrorist/>

³²¹ Lidia Solano Herrera si è trasferita da Cuba con la famiglia d'origine con la quale ha ottimi rapporti, ed è bene integrata nel tessuto sociale bellunese.

³²² Intervista telefonica a Maddalena Oliva, giornalista AnnoUno, Servizio Pubblico, 19 febbraio 2016.

C'è poi la storia di Alex, 21 anni, americana, orfana di madre e padre, è cresciuta dai nonni con i quali vive in una condizione di isolamento sociale e urbanistico, risiede in un'area rurale dello Stato di Washington. Ha alle spalle una relazione finita male, incomprensioni nell'ambiente di lavoro e disoccupazione, prima di essere convertita all'islam e reclutata online da Faisal in concerto con altri supporter di ISIS:

“For months, she had been growing closer to a new group of friends online - the most attentive she had ever had - who were teaching her what it meant to be a Muslim. Increasingly, they were telling her about the Islamic State and how the group was building a homeland in Syria and Iraq where the holy could live according to God’s law. One in particular, Faisal, had become her nearly constant companion, spending hours each day with her on Twitter, Skype and email, painstakingly guiding her through the fundamentals of the faith. (...) She asked Faisal what it would take to convert. He explained that all she needed to do was repeat the phrase “There is no God but Allah, and Muhammad is his messenger,” with complete belief and commitment, in the presence of two Muslims. This presented an obstacle for Alex, who still knew no Muslims in person. Faisal argued that she could post her declaration of faith, known as the Shahada, on Twitter, and the first two people who read it would count as her witnesses. The night of Dec. 28, as her family watched television, Alex quietly closed the door. She sat on her bed, a crucifix on the bookshelf beside her. For a moment she thought she might throw up. Just after 9 p.m. she logged on to Twitter. Faisal acknowledged her declaration right away. So did another online friend, who went by the screen name Hallie Sheikh and whom Faisal had asked to serve as the second witness. Within hours, Alex had doubled her Twitter following. “I actually have brothers and sisters,” she posted before going to bed. “I’m crying.”³²³

Il testimonial si prende cura di Alex, con la sua presenza online, le dedica ogni giorno del tempo rispondendo a domande teologiche, e le fa anche dei regali (soldi, libri e cioccolatini). L'entrata e l'accettazione da parte del nel nuovo gruppo di socializzazione online, chiede un prezzo da pagare: il taglio dei legami con gli utenti cristiani. Aspetto che ho già evidenziato nel caso di Meriem Rehaily.

“By mid-February, Alex’s virtual community began making more demands. They told her that as a good Muslim she needed to stop following people on social media who were “kuffar,” or infidels. The fact that she continued to follow a handful of her Christian friends proved to be unacceptable. On Feb. 16, a user on Twitter who openly supported the Islamic State accused Alex of being a spy. Immediately, people she considered her friends began blocking her.”³²⁴

Alex è accusata di spionaggio da uno dei membri del gruppo, da un momento all'altro rischia di ripiombare nell'apatia e nella solitudine. È una strategia che fa emergere il ruolo del testimonial quale salvatore, perché Alex cementi il legame affettivo con lui, e sia psicologicamente disposta ad accogliere l'offerta del *brand*: un matrimonio e l'*hijra*:

“Your a nice person with a beautiful character,” Faisal wrote her three days after the ordeal. “In many ways ur much better than many so called born muslims.” He added: “getting someone 2 marry is no problem Inshallah.”

³²³ http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=0

³²⁴ http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=1

A few more days passed before he elaborated: “I know someone who will marry you but hes not good looking, 45 bald but nice muslim.” In their hourslong Skype sessions, Faisal emphasized that it is a sin for a Muslim to stay among nonbelievers, and their talk increasingly began revolving around her traveling to “a Muslim land.” Though he never mentioned Syria, Alex understood that was what he meant, she said. She had already begun to imagine her role with the Islamic State as a mother, she said - a goal that felt painfully elusive in rural Washington, where her last relationship ended traumatically years earlier.”³²⁵

Il testimonial fa immaginare il “mondo possibile” del *brand* rispondendo al desiderio di realizzazione personale e di felicità di Alex. La possibilità di *empowerment* e *agency* nella *dawla* seduce anche la cugina di Alex, oggetto delle premure di Faisal con biglietti di ringraziamento perché facilita i contatti tra loro.

“The only person who knew of her conversion was her cousin, who was starting to flirt with the idea herself. Together they went to the Dollar Store and bought two toilet plungers. In a park, they put on their head scarves and used the handles to spar in an imaginary sword fight.”

Faisal riesce nell’intento di conversione e adesione all’ideologia del *brand* grazie anche alla sua costanza.

Inoltre, il testimonial deve trasmettere l’idea di progettualità futura:

“Ti aspetterò domani. Come al solito dopo i combattimenti, alle otto. Inshallah... Buonanotte, piccola.” (Erelle 2015: 67)

Di impegnarsi proiettandosi nel futuro insieme alla donna che sta legando affettivamente a sé:

“Sei una ragazza pura Mélanie. Io l’ho capito subito. Ancora prima di vedere il tuo viso, sapevo che eri bella. (...) io e te faremo dei bambini di rara bellezza...” (Erelle 2015: 124)

Il reclutatore di *jihadi-bride* promette felicità nei termini dell’offerta di: protezione, vita regale ed *empowerment* sociale al suo fianco. Nel suo linguaggio c’è ampio uso di nomignoli quali “piccola”, “gioiello” che lasciano intendere tenerezza e preziosità. La donna è ritratta come una principessa da adorare.

“Ascoltami, Mélanie (...). Ti puoi fidare di me, sarai trattata benissimo. Sarai importante. E se accetti di sposarmi, io ti tratterò come una regina.” (Erelle 2015: 62)

“Ascoltami bene, tu sei il mio gioiello e la casa dove abiteremo con i nostri figli sarà il tuo regno. Devi solo venire qui e vedrai con i tuoi occhi che di me ti puoi fidare.” (Erelle 2015: 125)

³²⁵ http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=1

Inoltre il reclutatore trasmette un senso di superiorità nella donna occidentale, meglio se convertita, in comparazione alle donne non occidentali e in particolare siriane, nell'ambito della religiosità e del rapporto con l'altro genere:

“Noi *jihadisti* preferiamo le convertite. (...) perché voi convertite siete più rigorose nella religione, al tempo stesso più aperte alla vita! Mica siete come quelle miscredenti siriane che si limitano a portare il velo e non sanno come fare felice un uomo. Inshallah. Siete più stuzzicanti non so se mi spiego... Quando siete sole con vostro marito, avete più fantasia... Quando tu e tuo marito siete soli tra quattro mura, sei libera di fare ciò che vuoi. Ricordati che gli devi tutto. A lui e a lui soltanto. Perciò devi fare tutto quello che ti chiede. Sotto il *sitar* e il burqa puoi indossare ciò che vuoi. Giarrettiere, calze a rete, tutto quello che solletica tuo marito... A te piace la biancheria sexy, piccola?” (Erelle 2015: 121-122)

I *foreign fighters* occidentali preferiscono le occidentali perché culturalmente e linguisticamente più affini. E questo interessa anche la sfera della sessualità, le occidentali sono preferite perché ritenute più intraprendenti nella seduzione. È riconosciuto a tali donne un valore speciale per cui anche secondo Mia Bloom sono tra le reclute più pregiate (Bloom 2015)³²⁶. Inoltre, secondo Perešin le donne occidentali bionde e convertite sono altamente ambite dagli ufficiali di ISIS e ad essi sono solitamente riservati. Samra Kesinovic e Sabina Selimovic, *teenagers* austriache-bosniache, per la loro bellezza e giovinezza sono andate in sposa a *foreign fighters* ceceni con un certo grado di responsabilità e sono state usate come “ragazze immagine” per la propaganda di ISIS.³²⁷ Laura Passoni, italo-belga, si è sposata con Oussama Rayan, un giovane belga-tunisino, anche quest'ultimo godeva di un considerevole ruolo nello Stato islamico.³²⁸

2.2.2 Esempio di *recruiting* per scopi umanitari

Di seguito propongo un esempio di *recruiting* basato sulla biografia di Sophie Kasiki. L'aiuto umanitario è uno dei principali *pull factor* per reclutare le ragazze occidentali. Come i testimonial del *brand* fanno breccia nella mente e nel cuore? Lo si può comprendere analizzando la storia di Sophie Kasiki, reclutata da tre ragazzi che frequentavano il centro ricreativo in cui lavora.

La disaffezione di Sophie verso la propria attività lavorativa, già svolta in ambito umanitario, in un centro ricreativo di quartiere densamente abitato da immigrati, è colta dai testimonial del *brand*:

“In Francia mi sento a un punto morto. La missione del centro ricreativo pare essersi arenata tra mille difficoltà. Nessuna delle nostre iniziative per favorire l'integrazione ha dato i frutti sperati. (...) le persone si lamentano e

³²⁶ http://www.huffingtonpost.com/mia-bloom/isis-marriage-trap_b_6773576.html

³²⁷ http://www.corriere.it/esteri/15_dicembre_07/morire-l-isis-16-anni-samra-sabina-partite-vienna-la-siria-77edfb9e-9cb8-11e5-9189-eea9343a1b14.shtml

³²⁸ http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

soffrono, ma ormai ho l'impressione di poter fare ben poco per aiutarle. (...) Eccomi qua, confinata nella periferia parigina a vivere una vita noiosa e insignificante e a lottare per un corso di zumba. Sono nata per qualcosa di meglio.” (Kasiki 2016: 67-69)

Essi creano una relazione empatica e di fiducia:

“Le nostre conversazioni si fanno sempre più personali. A loro posso parlare dei problemi che incontro sul lavoro, mi viene facile e naturale: conoscono il centro ricreativo, si ricordano dei miei colleghi. Possono capire le limitazioni con le quali dobbiamo scontrarci. E poi avere qualcuno con cui confidarmi mi fa un gran bene. Con il passare dei giorni, non ci accontentiamo più di parlare soltanto di lavoro. Senza sapere come, inizio ad affrontare argomenti più intimi, a confidare cose di cui non parlo con nessuno.” (Kasiki 2016: 63)

Conoscono le fragilità di Sophie e fanno emergere una mancanza profonda:

“Non avevo realizzato fino a che punto mi sentissi sola. Il fatto di essermi convertita quasi in segreto ha contribuito a scavare un fossato tra me e gli altri. (...) Non posso nemmeno contare sulla mia famiglia. (...) Idriss, Souleymane e Mohammed, invece, sono al corrente della mia conversione, e questi me li fa sentire più vicini di qualunque altro. (...) L'hanno sperimentata anche loro la sensazione di vuoto che mi abita. Il senso di spreco. Ecco perché sono partiti, mi confessano. Non sono sola.” (Sophie Kasiki, pp. 62-63)” Kasiki p. 62

Re-significano “la sensazione di vuoto, il senso di spreco” in “elezione”. Dapprima, Sophie si sente una privilegiata perché svolge una funzione ponte tra i *muhajirun* (testimonial reclutatori) e le famiglie d'origine:

“Mi hanno eletta a messaggera ufficiale delle loro famiglie. (...) Li ascolto senza mai mettere in dubbio le loro parole. In fondo ho la fortuna di disporre di informazioni di prima mano. Chi può dire di saperne quanto me? Chi ha un contatto sul posto, nel cuore di Raqqa, con cui comunicare a cadenza quotidiana? Mi sento importante, una specie di eletta, e ben presto scopro che mi piace...” (Kasiki 2016: 60;63;66)

I ragazzi sciolgono dubbi e resistenze e fanno passare l'idea di elezione personale (Kasiki 2016: 63-64;70). Sophie sta attraversando una fase di fragilità, è alla ricerca di senso che affonda le radici in un vuoto affettivo molto profondo, riemerso con la frustrazione lavorativa e la noia della quotidianità:

“Sento che qualcosa mi manca. Un senso di insoddisfazione e frustrazione che non mi abbandona mai. Sono diventata madre. Mi sono sposata e ho un lavoro. La mia vita scorre tranquilla. (...) la tristezza diffusa della mia infanzia è tornata e mi accompagna giorno e notte. Rieccola lì, la mia vecchia amica: malinconia. (...) Non trovo le parole per spiegare ciò che mi tormenta. La verità è che non riesco a credere che la mia missione sulla Terra consista unicamente nell'essere una buona madre e continuare la stessa vita, giorno dopo giorno...” (Kasiki 2016: 28-29)

Successivamente, le offrono una “causa”, la causa umanitaria siriana, per rispondere alla domanda di senso e di uno scopo nella vita. Di seguito il dialogo tra Sophie e Idriss, il testimonial (I) del *brand*:

I: «Un sacco di famiglie hanno lasciato la città per sfuggire al regime violento di Bashar al-Assad, il presidente siriano. Negli ospedali c'è un bisogno disperato di personale. (...) anche se molte straniere sono venute a dare una mano, non sono abbastanza. Pensa che al reparto maternità manca il personale per fare nascere i bambini»;

S: «Io non sono un dottore»;

I: «Non siamo soltanto a corto di medici e infermiere. Abbiamo un gran bisogno di donne volenterose che aiutino le pazienti e si occupino dei piccoli».

Mentre Idriss parla, nella mia testa sfilano delle immagini: bambini siriani che giocano in un parco per evadere un momento dalla desolazione della guerra. (...) Mi riscuoto. (...) la depressione altera le mie percezioni. (...) Mi sono fatta l'idea che l'ISIS combatta contro la tirannia di Bashar al-Assad, non contro i ribelli siriani" (Kasiki 2016: 62-65)

Donia Bouzar precisa che la causa siriana è un *pull factor* per il reclutamento sia di ragazze sia di ragazzi. Le ragazze sono adescate per mezzo di fotografie di bambini trucidati dal regime di Bashar al-Assad inducendole a lasciare gli studi o il lavoro per salvarli. Pertanto, sono reclutate facendo leva sulla loro sensibilità per essere messa a servizio nella *dawla* e non nella società occidentale. I ragazzi, invece, sono ammaliati dall'idea di combattere i soldati del dittatore siriano.³²⁹

Per concludere, le *muhajirat* di ISIS hanno un'età inferiore in chiave comparativa con le donne che in altri periodi storici hanno militato in altri gruppi jihadisti. Le teenagers aderiscono al sistema religioso di ISIS mentre attraversano una fase di vita in cui non hanno un chiaro modello di riferimento identitario, un ruolo definito, e/o un legame affettivo con persone (genitori, amici, compagni di scuola, gruppo dei pari, etc.), e/o funzioni (studio, lavoro, etc.) dai quali trarre identità e senso. Per le adolescenti si evince in maggiore misura l'adesione diretta al credo di ISIS, un processo di radicalizzazione senza maturazione religiosa pregressa. Per quanto riguarda il gruppo delle giovani donne, nel caso italiano sono soprattutto convertite, la conversione all'islam avviene in seguito all'innamoramento di un uomo musulmano. Il legame affettivo e di dipendenza psicologica verso quest'uomo, che poi diventa il reclutatore, è fondamentale per l'adesione al sistema religioso di ISIS. Pertanto, la radicalizzazione è spesso su propulsione del partner già radicalizzato e avviene durante e/o post il periodo della gravidanza, quando la donna è psicologicamente più vulnerabile. Spesso nelle biografie delle giovani *muhajirat* c'è una forma di mancanza e sofferenza di natura affettiva, dovuta al fallimento matrimoniale, storie passate non rielaborate, o la figura paterna assente. L'adesione femminile al "jihad di marca" è una modalità per incanalare ed esprimere un malessere di natura affettiva che concerne l'appartenenza al gruppo di socializzazione primaria (la famiglia, le figure genitoriali) e di socializzazione secondaria (la comunità in cui si è cresciuti). Il *brand* nel suo *testimonial* maschile offre esistenza, identità e senso.

³²⁹ <http://madame.lefigaro.fr/actu/ces-jeunes-endoclines-par-les-islamistes-les-filles-appellent-leur-niqab-mon-doudou-021114>

3 *Hijra*

L'*hijra*: il viaggio-avventura, rito di passaggio (Van Gennep 2012), che l' "eroina cercatrice" (Propp 2000) compie per portare a compimento la propria missione: realizzare se stessa e la volontà di Dio in un ambizioso progetto qual è l'edificazione dello Stato islamico. Durante il viaggio le *muhajirat* incontrano delle difficoltà e superano degli ostacoli (prove), tuttavia con l'aiuto di facilitatori e aiutanti (oggetto magico: le manifestazioni del *brand*) entrano nella *dawla*. Pertanto, l'*hijra* è la porta d'accesso al "mondo possibile" del *brand*, divenuto reale, e alla nuova identità di *muhajira*. Non solo, dal momento che ISIS presenta l'*hijra* come un obbligo religioso individuale, il suo assolvimento produce degli effetti nelle relazioni di genere e intrafamiliari. Ponendo l'*hijra* e le donne quale filo conduttore di questo capitolo prendo in esame nei seguenti paragrafi: la valenza simbolica e gli effetti reali dell'*hijra* nel ridefinire le relazioni, come e con quali partner le *muhajirat* compiono il rito dell'*hijra*, il ruolo di supporto e facilitazione all'*hijra* giocato dalle donne e, allo stesso tempo, la funzione propria degli ostacoli, nella fase di pianificazione e di viaggio, integrati nella narrativa del *brand* quale parte d'offerta del "mondo possibile".

3.1 Valenza simbolica e conseguenze nelle relazioni di genere

Maria Giulia Sergio rivolta ai familiari sostiene con determinazione che andare nello Stato islamico è un dovere religioso individuale.³³⁰ Shams, 27 anni, originaria della Malesia, e medico, dichiara in un tweet che ha fatto grandi sacrifici per compiere l'*hijra*, ma che è stata ampiamente ricompensata, raggiungendo lo status di donna. Per Shams l'*hijra* ha segnato il passaggio dalla fase dell'adolescenza alla fase dell'adulità:

"When you give up something for the sake of Allah, Allah always gives you something equal or better. A wife & a mother. That's what I'm today. From a girl I become a mother, and with that I have become stronger". (Saltman, Smith 2015: 39)

Abu Bakr al-Baghdadi rivolgendo alle donne l'appello all'*hijra* le libera dalla tutela di una figura maschile per la durata del viaggio. Infatti, secondo la tradizione islamica salafita, la donna per uscire dallo spazio privato dell'ambiente domestico necessita di un *mahram* (garante, custode). al-Baghdadi riprendendo la regola sul *jihad (fard 'ayn)* di Al-Azzam (Scaranari 2016: 30) scioglie

³³⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P.

le donne da questo vincolo, per consentire l'ingresso nello Stato islamico, a prescindere dalla volontà del padre o del marito (tutore legale). Così Maria Giulia invita Marianna a fare l'*hijra*:

“(...) tu molli tutto e vieni, questa è la *hijra*, il messaggero di Allah, pace e benedizione su di lui, ha dato il permesso alle donne per fare la *hijra* per la causa di Dio, lode ad Allah, da sole, da sole la *hijra* per la causa di Dio, lode ad Allah, da sole, da sole la *hijra* per la causa di Dio, quando noi sempre abbiamo bisogno del permesso (del marito o del genitore), e invece, lode ad Allah, da sole la *hijra* per la causa di Dio.. lasciamo questi mariti che sono ipocriti, no? mariti che sono più nella miscredenza che nell'islam, no? che Allah, lode a Lui l'Altissimo, li guidi tutti e che ci guidi tutti, amen”.³³¹

Maria Giulia precisa a Marianna la sua indipendenza dai genitori e dal marito, facendo pressione perché affretti il divorzio, accelerando i tempi per l'*hijra*.

L'appello di al-Baghdadi emancipa le donne in una duplice modalità: affrancandole dagli uomini di famiglia (tutori legali) e permettendo loro di viaggiare da sole. Primariamente, le emancipa svincolandole dalla tutela degli uomini, facendole uscire (*égira*) dal legame, ritenendo lecita (*halal*) la rottura dell'alleanza con il padre o il marito. Il *brand* le libera dando loro una nuova identità, offre libertà di definirsi e auto-determinarsi in quanto donne. In secondo luogo, concede loro la possibilità-rischio di viaggiare da sole. Facendole uscire dall'ambiente domestico, le espone nello spazio pubblico, così le priva di protezione e offre: autonomia e potere su loro stesse, dignità, e soprattutto valore in quanto di genere femminile.

ISIS nella logica del *brand* afferma che il valore di queste donne non dipende dai legami familiari con il padre, il marito, etc. e neppure dalla cultura occidentale nella quale sono nate o cresciute. ISIS liberandole offre loro la possibilità di scegliere da chi lasciarsi definire. Propone se stesso e il suo “mondo possibile” come scelta che incontra la volontà di Dio. Promessa seducente e potente per chi è in cerca di identità, di senso, di un ruolo.

Meriem Rehaily aderisce alla proposta di ISIS e il giorno prima di compiere l'*hijra*, il 13 luglio 2015, dichiara pubblicamente fedeltà ad Abu Bakr al-Baghdadi su Twitter:

“«Dio, ho promesso il mio pegno di fedeltà e lo rinnovo per il principe dei fedeli, il mio Cheick Abu Bakr al-Baghdadi».³³²

³³¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 28

³³² http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-1-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

Tale fedeltà pre-*hijra* si riscontra anche nell'abitazione dei coniugi Alice Brignoli e Mohamed Koraichi, dove le forze dell'ordine hanno trovato una bandiera dell'ISIS e un'immagine di Abu Bakr al-Baghdadi appese sui muri.³³³

Nella valenza di rito di passaggio (Van Gennep 2012), l'*hijra* è un atto di *sujud* (prosternazione), di adorazione del *brand*. Il suo assolvimento è osservanza di una legge che sottostà al patto di alleanza con il *brand* (natura contrattuale), vincolo per la realizzazione della promessa fatta alla donna. Nella struttura del rapporto tra il *brand* e l'individuo constatato lo schema narrativo dell'alleanza, per esempio già insita nel patto tra Jhwh e Abramo. In Genesi 17, Jhwh promette ad Abramo una discendenza e con lui sancisce una alleanza, la legge è adempiuta nel rito della circoncisione maschile. C'è un altro segno che indica l'alleanza: il cambio del nome, promessa di cambio di status, ovvero di paternità per Abramo e maternità per Sara.

“Non ti chiamerai più Abram, ma ti chiamerai Abramo, perché padre di una moltitudine di nazioni ti renderò. (...) Da parte tua devi osservare la mia alleanza (...) Questa è la mia alleanza che dovete osservare, alleanza tra me e voi e la tua discendenza dopo di te: sia circonciso tra voi ogni maschio. (...) Quanto a Sarai tua moglie, non la chiamerai più Sarai ma Sara. Io la benedirò e anche da lei ti darò un figlio”. (Gen. 17, 5;9-10;15-16)

Aderendo all'ideologia del “*jihad* di marca” e compiendo l'*hijra* nello Stato islamico, alcune *muhajirat* italiane hanno cambiato nome, con questo mostrano pubblicamente l'ingresso in una nuova identità, un nuovo status e fase di vita. Afferma Alessandro Orsini:

“ogni conversione ideologica o religiosa che sia implica una ristrutturazione della propria identità precedente che culmina con il cambiamento del proprio nome, testimonianza della ‘rinascita’ al mondo. La conversione è una nuova rinascita e questa vuole essere riconoscibile e visibile a tutti.” (Orsini 2016: 159)

Dopo l'*hijra*, Meriem Rehaily appare sui social con il nickname *Sorella Rim*, questo è il suo nuovo nome nella *dawla*.³³⁴ Riflettendo sulla scelta della giovane di Arzergrande, si ipotizza che non avesse una relazione affettiva quando ha compiuto l'*hijra*. Assume la *kunya* “*Bint*” (sorella) probabilmente perché si percepisce parte di un gruppo di fratelli, nel ruolo di sorella.³³⁵ Diversamente avrebbe assunto la *kunya* “*Umm*”, propria dello status di moglie o di madre, come di

³³³ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21.

³³⁴ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/cosi-hanno-preparato-la-fuga-di-meriem-1.12547472>

³³⁵ Meriem, inoltre, sceglie il nome Rim (Reem), dall'arabo “gazzella”: simbolo di bellezza, eleganza e femminilità, usato soprattutto nella poetica pre-islamica e nella letteratura araba classica per tessere le lodi all'amata senza svelarne il nome. Rim può essere anche nome di persona assegnato specialmente a donne dell'upper-class. In qualche modo scegliere Rim può rimandare a bellezza estetica ma anche al senso ‘di elezione’, alla percezione di se stessa come membro di un gruppo sociale, ISIS, al di sopra degli altri, un'avanguardia dei musulmani.

fatto fa Alice Brignoli, che si fa chiamare Umm Ismail, ovvero madre di Ismail, il suo primogenito. L'égira può essere vista come un rito di trasformazione antropologica che culmina con il cambio del nome, l'individuo è 'nuova creatura'. È ora consacrato al *brand* (Rafiq, Malik 2015: 20). Lina cerca di convincere Anila a lasciare Dritan, il marito, e a compiere l'*hijra* con i figli, assumendo in tal modo l'autorità maschile: "prendi i bambini e vieni (...) poi è un «uomo»".³³⁶

Da un lato ISIS emancipa le donne aspiranti *muhajirat* e crea per loro uno spazio di *agency*, dall'altro lato de-potenzia i loro uomini (mariti, padri, etc.). Li marchia con lo stigma religioso di "miscredenti", "impuri", e lo stigma di genere "non-maschi". Togliendo loro onore li de-mascolinizza e li rende impuberi. Marchiandoli li riporta a uno stadio antropologico, religioso-legale in cui non godono dell'esercizio dell'autorità legale. Svincolando le donne dal controllo degli uomini, rende questi 'impotenti' (Fedele 2015: 95-96), senza la possibilità di esercitare la "potestà" di genere. È possibile osservarlo nelle figure del marito e del padre.

Nell'islam il marito è considerato custode e responsabile della famiglia, mentre la moglie è custode e responsabile del domicilio coniugale (Cilardo, Mennillo 2009: 52). ISIS facendo "uscire" le mogli, le de-responsabilizza nei confronti del patto matrimoniale nella sua connotazione socio-religiosa, che regola anche l'esercizio della loro sovranità nelle mura domestiche. La regina del focolare, incurante e de-responsabilizzata dalla custodia della casa, sovverte l'ordine tra i generi, inoltre, rompendo il patto matrimoniale viene meno a una pratica di culto. Come riporta Cilardo:

"il matrimonio è un impegno e un patto che l'islam ha distinto dagli altri contratti; infatti non si procede nello stesso modo di questi né c'è analogia con essi, ma il Corano lo ha considerato un patto solenne... Proprio per questo patto Dio ha incluso il contratto di matrimonio tra le pratiche di culto; ciò che infatti viene dopo la parola «patto» ed i passi in cui essa è collocata nel nobile Corano, si possono trovare sempre dove Iddio comanda di adorarlo, di professare la sua unicità e di seguire le sue leggi e le sue norme. Dopo che Dio ha descritto il matrimonio come patto solenne tra i coniugi, ha raffigurato la comunione tra le due parti dicendo: «Esse sono una veste per voi e voi una veste per loro»³³⁷.

Nel Corano³³⁸ maschio e femmina sono uguali davanti a Dio e i rapporti tra i coniugi sono improntati alla mutua collaborazione. Tuttavia gli uomini godono di uno status superiore per via della specifica funzione nella famiglia e nella società (Cilardo, Mennillo 2009: 14). Il marito

³³⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 38.

³³⁷ Corano II, 187.

³³⁸ Corano XXXIII, 35; Corano II, 228 : "Esse agiscano con i mariti come i mariti agiscono con loro, con gentilezza; tuttavia gli uomini sono un gradino più in alto...".

subendo l'*hijra* della moglie, è privato dell'esercizio della potestà maritale (*iṣma*), "vale a dire l'autorità maritale e il diritto permanente di godimento (*intifā*)"³³⁹, in virtù della superiorità di grado di un sesso sull'altro" (Cilardo, Mennillo 2009: 31). Oltre al diritto di godimento sulla moglie, non ha più il diritto di correzione³⁴⁰ (*ta'dīb*) e di avere la sua obbedienza³⁴¹ (Cilardo, Mennillo 2009: 52).

Come si evince nel caso di Valbona, Afrim Berisha afferma: "eh di marito così non ne voleva".³⁴² Afrim intende "un marito come lui", musulmano d'origine non osservante le cinque preghiere giornaliere e neppure i precetti alimentari: un albanese secolarizzato. Per ISIS, Afrim rientra nello status giuridico dell'apostata: "il matrimonio è rescisso immediatamente in modo dirimente, senza bisogno della sentenza di un giudice, in quanto il miscredente non può in nessun caso esercitare la potestà su una musulmana" (Cilardo, Mennillo 2009: 60).

Caso diverso è quello di Marianna che chiede al marito lo scioglimento del contratto matrimoniale per inadempimento, non perché lo considera un "miscredente" (Cilardo, Mennillo 2009: 73). Abdul Wahid si era allontanato dal tetto coniugale da circa un anno e non mostrava alcuna intenzione di volersi riavvicinare alla moglie. Marianna, da quel momento, non pone più resistenze agli inviti della sorella per compiere l'*hijra*. Inoltre, investe le sue energie nella radicalizzazione e nel reclutamento di altre donne, così come nell'opera di convincimento dei genitori.

Il padre, invece, perde la potestà sulla figlia, per esempio non rivestendo più il ruolo di curatore matrimoniale (*wali*), in quanto parente maschio più prossimo della donna (Cilardo, Mennillo 2009: 29). Questo ruolo potrebbe essere acquisito dal "governante", che vive nella *dawla*, e abbraccia l'ideologia del *brand* (Cilardo, Mennillo 2009: 29). Giuridicamente la figura paterna è considerata morta, come di seguito precisa Cilardo:

"Il curatore matrimoniale deve essere musulmano, pubere, sano di mente, di buona reputazione per la sua probità e diligenza ('adl), e in possesso delle attitudini buone per svolgere questa funzione".³⁴³ Inoltre, "se il walī non ha

³³⁹ Il diritto al godimento implica che la moglie non può rifiutarsi di avere un rapporto sessuale con il marito se lui la invita a farlo (Cilardo, Mennillo 2009: 52).

³⁴⁰ Corano IV, 34: "Gli uomini sono preposti alle donne, perché Dio ha prescelto alcuni esseri sugli altri e perché essi donano dei loro beni per mantenerle; le donne buone sono dunque devote a Dio e sollecite della propria castità, così come Dio è stato sollecito di loro; quanto a quelle di cui temete atti di disobbedienza, ammonitele, poi lasciatele sole nei loro letti, poi battetele; ma se vi ubbidisco, allora non cercate pretesti per maltrattarle; ché Iddio è grande e sublime".

³⁴¹ L'obbedienza della moglie non è prevista in caso il marito ordinasse qualcosa di illecito.

³⁴² Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

³⁴³ Cilardo; Mennillo, due sistemi a confronto. La famiglia nell'islam e nel diritto canonico, Cedam, Milano, p. 28.

le qualità fisiche e morali richieste, non può svolgere questa funzione, si considera come morto, fino a quando non le riacquisterà”.³⁴⁴

Quanto finora affermato sul ruolo paterno, bene si constata nella storia di Mohammed e Hoda Muthana, padre e figlia yemeniti-americani. Mohammed concede a Hoda il permesso di viaggiare per motivi di studio e lei esce dal legame, compiendo l'égira:

“She told her parents that she had to go to Atlanta - approximately three hours from Birmingham - for a college field trip. Although they initially refused to let her go, Mohammed said that he finally gave his permission after Hoda told him that her grades would suffer if she missed the trip.” That evening, Mohammed said, Hoda called her sister and said that she had accidentally gotten on the wrong bus - instead of the bus that would return students to Birmingham, she boarded the bus for the girls who were staying overnight in Atlanta. She told her sister that she didn't have good cell service, that her phone battery was dying, and begged her to tell their parents that she would be back with the rest of her classmates the next day. (...) “For me, this is terrible news, her to stay one night,” Mohammed said. “It's unacceptable.” He called his other children from D.C. and told them to retrieve their sister (his wife does not drive or speak English). “I told them, ‘Take the car, go to Atlanta, and look for her tonight and bring her. Don't stay there without coming back home. Don't come back without her.’” But since Hoda hadn't given her sister any information about her specific whereabouts, the siblings didn't know where to go, and they were forced to wait until the “bus” returned. “Next day, 5 o'clock came, and then my big son, he went to meet her on the bus,” Mohammed said. “There's no bus. There's nothing.” As her brother waited, Mohammed's other daughter had received a message at home from an unknown number. It was Hoda, using a new phone that she had purchased. She was calling from Turkey, she said, and she was on her way to become a member of the Islamic State.³⁴⁵

Inoltre, Hoda esprime il consenso diretto alla proposta di matrimonio, il pretendente non deve chiederne la mano al padre, così Mohammed non riveste più il ruolo di curatore matrimoniale:

“Around Christmas, Hoda sent Mohammed a message saying that she had been married to a mujahid, or fighter. He described this news as a “disaster,” and admitted that he has still not told his wife about this development. The bride's male guardian (her father, in most cases) is normally a vital part of an Islamic wedding, or nikkah, as he both gives away the wife-to-be and formally consents to the match. However, ISIS bends these rules to allow runaways to marry. “My father's consent isn't needed because he's condemned a fardh of the deen,” Hoda said, explaining that she didn't need her father's permission to marry because he was against ISIS.”³⁴⁶

L'*hijra* di Hoda è interpretata da Mohammed come una forma di ribellione alla sua autorità e, ugualmente, come un venire meno al suo dovere filiale verso i genitori³⁴⁷. Tuttavia, tale insubordinazione è giustificata religiosamente da Hoda e da ISIS. Il Corano sostiene la ribellione dei figli quando i genitori vogliono imporre loro cose contrarie alla fede. Il padre trattenendola in Alabama le impedisce di assolvere a un obbligo religioso (*fard 'ayn*) e la fa sottostare alle leggi del *taghut* (governante empio/democrazia) – che non sono quelle di Allah. Di conseguenza, mettere

³⁴⁴ Vedi nota a piè di pagina n. 75 in Cilardo, Mennillo 2009: 28.

³⁴⁵ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

³⁴⁶ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

³⁴⁷ Cor. XXVII,23-24; Cor. XLVI,15;16;18.

qualcun' altro al posto di Allah significa associare altro da Lui (Cor. XXIX,8)³⁴⁸, e non seguire la Sua via (*sharia*). Nel caso qui analizzato la via è indicata da ISIS, che si propone come il gruppo che “è volto verso Allah” (Cor. XXXI, 14-15)³⁴⁹.

Questo vale anche nel rapporto tra coniugi, il marito non può impedire alla moglie di approfondire o praticare l'islam. Il caso di Valbona lo esemplifica. Afrim tenta di impedire alla moglie l'accesso all'islam offerto da internet: lo spazio virtuale dove Valbona progressivamente consuma-riceve “il *jihad* di marca” e si radicalizza, prima di compiere l'*hijra*:

“Come si è riavvicinata alla religione? Per me per telefono, il computer, internet. **Perché dice questo?** Perché stava sempre al computer, dopo io, sei sette mesi prima di andare via, le ho spaccato il computer. **E dove andava col pc?** Eh stava sempre nella sua camera da sola, me lo dicevano sempre le bambine. Quando tornavo a casa alle sera alle 18, me lo dicevano anche le bambine. Poi gliel'ho rotto, gliel'ho spaccato, però il telefono ce lo aveva (...).”³⁵⁰

Non le agevola o facilita neppure l'accesso all'islam offline:

“... qua vicino non c'è (*la moschea ndt.*). Per andare a Costa Masnaga ci vuole una giornata con il pullman, e Valbona non aveva la patente, si muoveva con i mezzi pubblici. Mi diceva: «Mi porti un giorno là in moschea?» Ma io le dicevo no”.³⁵¹

La modalità in cui ISIS pensa la donna in relazione alla figura maschile nel “mondo possibile”, prima di diventare norma applicata è strategia narrativa. Essa è simile a quella adottata dal colonialismo francese in Algeria quando in nome della libertà e dell'emancipazione delle donne le ha “svelate” permettendo il dispiegarsi della loro *agency* nella sfera pubblica, le ha sottratte all'autorità e al controllo dell'*homo islamicus*, dando avvio alla ridefinizione dei ruoli (Salih 2008: 191). ISIS adotta la stessa politica identitaria contro un nemico interno, l'uomo musulmano stesso, che non abbraccia il suo sistema religioso. Il manifesto *Women of the Islamic State* della Brigata al-Khansapone l'Arabia Saudita (*Hypocritical State*) in comparazione con la *dawla (Islamic State)*; ISIS si propone come reale difensore del *tawheed* e dei diritti delle donne (Brigata al-Khansa2015: 38-41).

³⁴⁸ “Noi prescriviamo all'uomo d'esser buono verso i propri genitori; ma se essi insisteranno perché tu associ a Me esseri di cui non hai scienza alcuna, allora non obbedir loro...” (Cor. XXIX,8);

³⁴⁹ “Noi abbiamo raccomandato all'uomo, a proposito dei suoi genitori (la madre che lo portò fra mille stenti in seno, e lo svezzò quando aveva due anni...): «Sii grato a Me e ai tuoi genitori. A Me voi tutti tornerete! Ma se tuo padre e tua madre s'industriano a che tu associ a Me quel che non conosci, tu non obbedire loro, fa loro dolce compagnia in questo mondo terreno, ma tu segui la Via di chi si è volto a Me...” (Cor. XXXI, 14-15).

³⁵¹ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago.

Nel “*jihad* di marca” l’uomo è *muminin* (credente), *muslimin* (musulmano) e *mujahiddin* (combattente): termini che diventano sinonimi, mentre nella Tradizione *muslimin* non include il concetto di *mujahiddin*.

Un esempio che chiarifica quanto affermato è offerto dal conflitto tra i coniugi Mohamed Maaroufi e Wafa Koraichi, sorella di Mohamed Koraichi, *foreign fighter* nello Stato islamico. Wafa raccontando alla madre Najat il diverbio con il marito, sposa il modello d’uomo e il sistema valoriale di ISIS:

“Wafa: «...il corriere ha suonato al citofono (...) poi è andato lui ad aprire (ndt. il marito). (...) mi ha detto: - perché hai fatto queste cose a mio nome?... mi metterai nei guai... queste sono troppe cose... sono più di cinquemila euro che stai spendendo su internet (...) te ho detto di non mettere più il mio nome per queste cose... non mi ascolti?... tuo fratello è andato a fare il DAESH ... e cosa c’entro io?».

Najat: «...digli basta... fa niente».

Wafa: «(...) ho pianto e gli ho detto: - ti permetti di parlare così di mio fratello? ... gli ho detto: MIO FRATELLO È UN UOMO... È ASSENTE PER LA VIA DI DIO... NON È COME VOI.”³⁵²

Wafa contrappone la figura idealizzata del fratello a quella del marito che appellato con il “voi” rappresenta simbolicamente i musulmani europei che non compiono l’*hijra* e il *jihad*. Mohamed Korahichi è per Wafa il “vero uomo”, colui che ha compiuto l’*hijra* (*muhajirun*) e ha lasciato la famiglia d’origine e l’Italia per combattere (*mujahiddin*) e così fare la “volontà di Dio” (*muslimin*). È colui che per Dio rischia la vita e non ha paura della morte (Khosrokhavar 2015).

“Wafa: ... ha detto: «vengono a prenderti (ndt. le Forze dell’Ordine)...tuo fratello è pericoloso ... tuo fratello è... tuo fratello è andato...».

Meryem: digli che non sono affari suoi.

Wafa:...gli ho detto: «sì...sì... morirò solo lui... voi siete eterni... non morirete mai... voi non morirete.

(...)

Wafa: non gli parlo più così impara a chiamarci «I DAESH».

Meryem: ...gli auguro tutto il male.”³⁵³

Invece, Mohamed El Maaroufi è il prototipo di miscredente (stigma religioso) e non-maschio (stigma di genere), perché egli non ha compiuto l’*hijra*, “non è andato”, continuando a vivere nella terra del Kufr. Inoltre egli non fa il *jihad*, non rischia la vita per Dio, ed è contro ISIS che disprezza con l’appellativo “Daesh”.

Le *muhajirat* che entrano nei territori controllati dallo Stato islamico, si pongono sotto il controllo di altri uomini riacquisendo lo stato di “purezza” perduto durante l’*hijra*. Nell’attraversare

³⁵² Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, pp. 37-38.

³⁵³ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 39.

lo spazio pubblico si erano rese “impure”, perché svincolate dal controllo di un *mahram*, ora, per loro scelta, sono rifatte oggetto di definizione e di determinazione dallo sguardo maschile neo-patriarcale di ISIS (Maniscalco 2012: 158-160). Restipulano il contratto matrimoniale come pratica di culto, questa volta sancito in nome del *brand*. L’istituzione matrimoniale anche nella *dawla* è “metà della religione”³⁵⁴: un atto *mandub* (raccomandato), uno dei più meritori (Fedele 2015: 32).

3.2 Migrare da sole o con compagni di viaggio e categorie di *muhajirat* per stato di vita

Le donne dell’ISIS, dopo aver deciso di emigrare nella *dawla*, sono chiamate a scegliere se intraprendere l’*hijra* da sole o con compagni di viaggio. Per quanto riguarda i casi italiani in esame, solo Meriem Rehaily (19 anni) ha intrapreso l’impresa in solitaria. Ella rappresenta la categoria di “*muhajira* single”: una *teenagers* o giovane donna che lascia il nucleo familiare d’origine.

Il procuratore aggiunto Adelchi D’Ippolito della Procura di Venezia ha dichiarato che la giovane ha raggiunto la Siria in autonomia, il 14 luglio 2015, nel mese di Ramadan. Dapprima ha preso un autobus che dal paese di Arzergrande l’ha condotta fino a Padova, dalla città del Santo avrebbe poi raggiunto Bologna in treno e, infine, con volo Bologna-Istanbul sarebbe arrivata in Turchia e da lì nel territorio siriano controllato dallo Stato islamico. Questo il ricordo del padre:

“Quando è uscita da casa mi ha detto: «Devo andare in spiaggia», eh così ha detto, no ha parlato con sua mamma, «Devo andare in spiaggia questa giornata» ha detto, è uscita con jeans, con occhiali (*ndt. da sole*), con capelli a posto e poi non è tornata”.³⁵⁵

Oltre a Meriem altre giovani occidentali sono partite da sole, esempi sono: Aqsa Mahmood (19 anni) partita il 14 novembre 2013 da Glasgow, e Hoda Muthana (20 anni) che assume l’ *hijra* di Aqsa a modello: fingendo un viaggio-studio ad Atlanta si imbarca da sola su un volo diretto in Turchia, nel novembre 2015. Hoda ha goduto del supporto concreto di alcuni utenti di Twitter per pianificare l’*hijra*.³⁵⁶

A differenza di Meriem le altre tre *muhajirat* partite dallo stivale hanno scelto di compiere l’*hijra* accompagnate da altre persone. I compagni di viaggio sono di tre tipologie: altre donne, la

³⁵⁴ “Quando un servo di Dio si sposa egli perfeziona metà della sua religione; e che tema Dio per l’altra metà” (al-Tabarani).

³⁵⁵ Intervista a Redouane Rehaily, Arzergrande, 5 Settembre 2015.

³⁵⁶ Vive a Raqqa dove si è sposata ed è rimasta vedova di un foreign fighter australiano (Abu Jihad Australi). Umm Jihad, questo il nome dopo l’égira, passa le sue giornate a reclutare nuove *muhajirat* e a incitare atti violenti contro i “*kuffar*”.

propria famiglia o quella d'origine, o una figura maschile con la funzione di *mahram* (garante, custode).

Nel momento in cui scrivo non ho notizie relative a gruppi di donne, amiche o sorelle, che hanno compiuto l'*hijra* dall'Italia. Sono però noti alcuni casi di altri paesi europei in cui il partner dell'*hijra* è donna. Dalla terra della regina Elisabetta sono partite, per esempio, le gemelle Salma e Zahra Halane (16 anni) di origine somala (Saltman, Smith 2015: 19-26) e le compagne di scuola Amira Abase (15 anni)³⁵⁷, Kadiza Sultana (16 anni), e Shamima Begum (15 anni), (Saltman, Smith 2015: 43-47).

Le sorelle Halane di Manchester, hanno raggiunto la Siria il 7 luglio 2014 con volo Manchester-Istanbul e sono entrate in Siria dalla città di Akcakale, reclutate dal fratello maggiore, Ahmed Ibrahim Mohammed Halane, già unitosi a ISIS nel 2013.³⁵⁸ La triade dell'East London, invece, si è imbarcata, senza alcuna esitazione, il 17 febbraio 2015 su un volo Gatwick-Istanbul, e dalla stazione degli autobus di Bayrampasa si è diretta al confine siriano. L'intelligence inglese ha dichiarato che le tre giovanissime sono state reclutate da una compagna della Bethnal Green Academy School: Sharmeena Begum³⁵⁹, già emigrata nella *dawla* nel dicembre 2014. Dall'Austria, invece, tra le quattordici donne partite ci sono le amiche Samra Kesinovic (16 anni) e Sabina Selimovic (15 anni), di origine bosniaca. Sono partite nell'aprile 2014 con volo Vienna-Istanbul, avrebbero passato il confine turco nella regione di Adana per stanziarsi nella città di Raqqa.³⁶⁰

La terza tipologia di accompagnatore è una figura maschile. Alcune donne scelgono di compiere l'*hijra* con un "tutore legale", il mahram, questo solitamente corrisponde al marito, al padre o al figlio della donna, preposti alla custodia del suo "onore", dunque dell'ordine sociale sancito da Dio. Khosrokhavar precisa l'importanza del controllo del corpo femminile:

"Le contrôle de l'ordre et l'inspection de la pureté du corps social passe avant tout par la maîtrise de la sexualité féminine, lieu d'engendrement, là où la paternité prend sens et forme. Seule la pureté de la femme peut garantir la pureté de la paternité, l'honneur de la famille et celle de la communauté. D'où également l'importance de la virginité des jeunes filles, symbole de leur pureté et signe d'honneur pour la famille. Aussi, la séparation presque

³⁵⁷ Un dato rilevante sulla radicalizzazione di Amira Abase concerne l'ambiente familiare. Il padre è considerato un sostenitore di Andjem Choudary, predicatore salafita inglese, noto per le sue posizioni radicali e in favore dello Stato Islamico (Saltman, Smith 2015: 44).

³⁵⁸ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2686684/The-jihad-sisters-Bubbly-exceptionally-bright-twins-28-GCSEs-set-train-doctors-Now-theyre-Syria-training-killers.html>

³⁵⁹ <https://www.theguardian.com/world/2015/mar/13/sharameena-begum-first-of-british-girl-isis>

³⁶⁰ <http://27esimaora.corriere.it/articolo/scappare-di-casa-per-unirsi-alla-jihad-le-due-ragazze-viennesi-partite-per-la-siria/>

radicale des sexes, organisée et réglementée par la vision islamique orthodoxe, préconise la préservation de la pureté du corps social.” (Chafiq, Khosrokhavar 1995: 40)

Maria Giulia Sergio matura la scelta di compiere l'*hijra* dopo un tentativo di riavvicinamento dell'ex marito Jamal³⁶¹ e il rifiuto di una proposta di matrimonio, che lei stessa aveva fatto a un giovane albanese residente in Arabia Saudita, come ricorda Lubjana:

“Fatima voleva andare a studiare in Arabia Saudita e chiedeva di albanesi che stavano lì, allora si era vista su skype con un giovane albanese, però più giovane di lei, aveva 23/24 anni, mentre Fatima ne aveva 27, ma a lei andava bene lo stesso, stava in Arabia Saudita, ed era separato dalla prima moglie. Fatima era brava nell'Islam e portava il *niqab* in giro, anche se aveva caldo, però lui ha detto di no, si vede che fisicamente non si sono piaciuti”³⁶².

Approfondire la conoscenza e la pratica dell'islam nella versione salafita-wahhabita e sposare un uomo con questo orientamento religioso erano i due principali desideri di Maria Giulia. Secondo uno studio di Anabel Inge, il salafismo così come gli shaykh che ad esso si rifanno sono spesso associati all'Arabia Saudita, e potrebbero rivestire agli occhi delle donne occidentali, in particolare delle convertite, l'aura di rappresentarne l'islam autentico, in quanto l'Arabia Saudita è la terra delle città santi Mecca e Medina, dove visse il Profeta. Inoltre, seguire i sapienti salafiti può anche significare per alcune donne ottenere risposte certe, chiare, senza zone grigie (Inge 2014). Maria Giulia e Marianna in particolare seguivano l'insegnamento dello shaykh Muhammad Nasiruddin Al-Albani, di orientamento salafita hanbalita.

Questi desideri sono stati progressivamente incanalati da Haik Bushra³⁶³ verso la Siria, verso l'ottemperamento dell'*hijra* come obbligo religioso, e quindi verso il *mujahiddin* come modello d'uomo autentico. Lubjana Geckaj ricorda così Maria Giulia:

“è una ragazza molto intelligente, le piaceva molto questa religione (islam), mi diceva che aveva trovato la religione vera e che le batteva forte il cuore quando leggeva il Corano. Lei cercava la vera religione. L'unico pensiero sbagliato che aveva era di andare là (in Siria). E' vietato anche nell'islam tante cose che fanno, tante cose là sono sbagliate, l'unica cosa giusta è studiare il Corano. Purtroppo stanno entrando tanti nell'islam e la sporcano. Fatima qui era un'altra persona, io non la conosco quella Fatima lì”³⁶⁴.

³⁶¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

³⁶² Intervista Telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015. È possibile ipotizzare che la reale motivazione per cui maria Giulia è stata rifiutata è data da alcune domande sul jihad che avrebbe posto al giovane albanese, secondo quanto emerge in “Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 17”.

³⁶³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

³⁶⁴ Intervista Telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015.

Alcune *muhajirat* già migrate nello Stato islamico consigliano alle giovani interessate all'*hijra* di sposarsi prima di arrivare nella *dawla*. Ci sono due possibilità di pianificare e contrarre matrimonio. Un'opzione vede la *muhajira* sancire il patto matrimoniale per procura con un *mujahiddin* nella *dawla*, una seconda opzione è sposare un uomo intenzionato a partire per il *jiḥad* e compiere l'*hijra* insieme. Quest'ultimo è il caso di Maria Giulia Sergio che cerca un marito che assolva anche la funzione di *mahram* nel viaggio e nella *dawla*. Maria Giulia rappresenta la categoria di "*muhajirat* coniugata": è solitamente una giovane donna sposata che compie l'*hijra* con il marito, altri esempi italiani sono quelli di Alice Brignoli e Lara Bombonati, o può raggiungere il partner, già nella zona di conflitto per il *jiḥad*, da sola e/o con figli.³⁶⁵

Nell'aprile 2014 in occasione della fiera del libro islamico di estrazione salafita *M'arid al-Kitab* presso la moschea *At-Tawheed* di San Paolo d'Argon, Maria Giulia conosce Lubjana e in seguito le confida che era "alla ricerca di un marito che fosse un fervente religioso e pronto a combattere". Intervistando Lubjana le chiedo che cosa Fatima cercasse in un uomo, risponde decisa e sicura: "Voleva un uomo molto responsabile della famiglia".³⁶⁶ Il modello d'uomo jihadista proposto da ISIS fa al caso suo. Il desiderio di trovare un marito per compiere l'*hijra* è confermato dal questore Cristina Villa, sezione antiterrorismo DIGOS di Milano: "A Maria Giulia Sergio serviva un marito per andare in Siria, perché credeva nei valori dello Stato Islamico, lì poteva vivere la religione come voleva".³⁶⁷

Il *mahram*, il marito per Maria Giulia, le viene presentato da Lubjana:

"Aldo Kobuzi cercava moglie in Italia, marocchina, egiziana... e Fatima si è fatta avanti, lei sapeva che lui voleva andare in Siria. Anche lui più giovane di lei ha 25 anni, lui voleva andare in Siria dalla sorella che era già lì con il marito e in figlio piccolo, il marito è morto lì, così la mamma di Kobuzi cercava una moglie per il figlio. Fatima si è proposta, lei pensava che i musulmani italiani avessero delle mancanze nell'islam. Aveva conosciuto diversi musulmani italiani che la volevano, ma lei no."³⁶⁸

Aldo Kobuzi è l'uomo perfetto agli occhi di Maria Giulia, Lubjana ricorda che Kobuzi, dopo aver appreso che Fatima aveva una malattia neurodegenerativa, ha affermato: "Sposo Fatima solo per amore di Allah, per questa malattia"³⁶⁹. "Diceva Kobuzi - continua Lubjana - questo matrimonio

³⁶⁵ Un esempio ulteriore è Umm Laden di *My Hijra Story in Hijra to the Islamic State 2015*.

³⁶⁶ Intervista Telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015

³⁶⁷ Intervista a Cristina Villa, vice questore aggiunto e funzionario capo sezione Digos Antiterrorismo, 24 settembre 2015, Milano.

³⁶⁸ Intervista Telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015

³⁶⁹ Intervista Telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015

lo sto facendo per amore di Allah, ti curo per amore di Allah”³⁷⁰.³⁷¹ Dichiarando, inoltre che Kobuzi non necessitava di vedere il volto, ma che Maria Giulia ha insistito “perché era di Sunna mostrarsi” (Cilardo, Mennillo 2009: 20).

Maria Giulia e Aldo hanno stipulato il contratto matrimoniale il 17 settembre 2014 insieme al *walī* (Sergio Sergio) nella moschea di Treviglio, per il condiviso interesse di compiere l’*hijra*. Da questa testimonianza sembra che Aldo non fosse poi così interessato al volto della «promessa sposa», quanto piuttosto fosse determinante avere la certezza che quella donna, qualunque volto avesse avuto, lo avrebbe accompagnato nell’avventura del *jihād*. L’obiettivo è fare il *jihād*, dunque, appare incurante di una norma classica del diritto matrimoniale islamico (Cilardo e Mennillo 2009: 19-20).³⁷²

Secondo la *sharia* il *mahram* può essere anche un figlio maschio o un fratello; Valbona Berisha di Barzago compie l’*hijra* con Alvin, il figlio di 5 anni. Valbona Berisha rappresenta la categoria di “*muhajira* separata”: può essere una donna che lascia il marito compiendo l’*hijra*, realizzando così la rottura del patto matrimoniale, una donna divorziata (Tareena Shakil), o una donna vedova (Hayat Boumedienne); inoltre spesso può avere un figlio a carico.

Nel seguente modo Afrim Berisha racconta il giorno dell’*hijra* di Valbona:

“poi quel giorno (il giorno in cui è partita) doveva andare da una marocchina che aveva avuto un figlio e aveva invitato tutte le amiche ad andare a prendere un caffè o per il pranzo non so. e io come tutte le mattine, anche quella ho iniziato a lavorare alle 7, dormivano tutti, poi sono tornato a casa a pranzo e mi aveva lasciato tutto pronto, poi sono arrivate le bambine che tornavano a casa a mangiare, poi io alle 13 rientro a lavoro. E dopo alle 17.30 mi chiama la bambina, la seconda, Fenissa, mi chiama e mi dice: «La mamma dov'è? Non è tornata ancora?». (...) Ho provato a chiamarla ma non rispondeva. Poi sono rientrato a casa e ho provato a chiamare, ma non rispondeva. Poi la bambina, la seconda, è andata in camera ha aperto gli armadi e ha visto che non c'erano i vestiti. Ha detto: «Papà la mamma ha preso anche i vestiti», e poi ho controllato e non c'erano più neanche i passaporti.”³⁷³

³⁷⁰ Intervista Telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015

³⁷¹ La risposta di Aldo riverbera l’accoglienza di Abdessattar verso Malika El-Arud, quando apprende che la promessa sposa ha la tubercolosi: “You're going to need me, and I want to take care of you.” In <http://www.marieclaire.com/politics/news/a5527/malika-el-aroud-female-terrorist/>

³⁷² “Quando un uomo vuole sposare una donna, la chiede in matrimonio ai suoi genitori o tutori oppure a lei direttamente. (...) Generalmente è l'uomo che fa la richiesta. Tuttavia, anche una donna può avanzare una proposta di matrimonio (*hitsba*) ad un uomo (...). Una volta che la proposta sia stata accettata, le parti si impegnano a concludere il contratto di matrimonio. Tuttavia, se il patto viene rotto non nasce alcuna obbligazione della parte responsabile. È infatti solo con il contratto di matrimonio che si creano reciproci diritti e doveri. Il promesso sposo può vedere la donna prima della conclusione del contratto. In particolare può vederne le mani e la faccia.” (Cilardo e Mennillo 2009: 20)

³⁷³ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

Afrim prosegue la narrazione con alcuni dettagli sull'itinerario e i compagni di viaggio di Valbona:

“Ha preso il pullman è andata a Bergamo in aeroporto. Dopo io ero a casa, ho aspettato a casa, parlavo con i suoi genitori in Germania, non sapevano nulla, non le aveva detto nulla. Dopo 4 gg suo fratello là in Germania, lei aveva l'Iphone 5 che le ha regalato suo fratello, ha fatto una ricerca e le dava che era in Siria, in un paese”³⁷⁴.

Il 19 dicembre 2014, Valbona e Alvin hanno preso un autobus che da Barzago li ha portati a Bergamo, all'aeroporto di Orio al Serio hanno preso un volo per Istanbul, ma non erano soli:

“Lei mi ha scritto che è andata con due dall'Italia, due sorelle musulmane, mi diceva lei. È andata insieme a una appena sposata e suo marito era in guerra, dopo mi scriveva là, siamo ancora insieme con le due. (...) Mi ha detto che una veniva da Como con il pullman, così mi ha scritto”³⁷⁵.

Nel caso di Valbona il piccolo Alvin ha ricoperto esclusivamente la funzione di *mahram* della madre, per permetterle di compiere l'*hijra*. Questa tesi è sostenuta anche da Alberto M. Fernandez al quale ho sottoposto il caso in occasione di un'intervista:

“Those cases are unusual. She went with her male child because she needed a ‘chaperone’, to have a ‘mahram’. A woman alone cannot be out without a man, and a man has to be relative. So her son, may be a little boy, six years old, he is her mahram. There was a case of an American woman, Alex, who was featured in a Challimachi’s piece in the New York Times in June 2015, called *ISIS and the lonely American*. It is a long piece about radicalization in the internet and come out in June. At the end, they wanted Alex to go the Islamic State with her little brother who is eleven. He is her mahram. He is her relative, a male relative who is keeping going to protect her virtue. Even though he is smaller than her.”³⁷⁶

Il caso sopra ricordato dall'esperto è la storia di Alex, la ventenne americana di cui ho già raccontato parte della biografia nel capitolo due.³⁷⁷ Faisal Mostafa, un reclutatore di ISIS, propone ad Alex un matrimonio combinato con un uomo di quarantacinque anni per intraprendere poi insieme a lui l'*hijra*. L'incontro tra i due sarebbe dovuto avvenire in Austria, ma Alex necessitava di essere accompagnata da un parente maschio, *il mahram*. Cadde la scelta sul fratellino di undici anni. Alla fine, Alex fu bloccata dai nonni con i quali vive.

³⁷⁴ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

³⁷⁵ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

³⁷⁶ Intervista ad Alberto Fernandez, direttore del The Middle East Media Research Institute (MEMRI), 23 Novembre 2015, Washington dc.

³⁷⁷ RUKMINI CALLIMACHI, *ISIS and the Lonely Young American*, The New York Time, JUNE 27, 2015, http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=0

“Non sono molti i casi di donne che lasciano i mariti – afferma Alberto M. Fernandez - perché il più delle volte sono uomini musulmani, anche se secolarizzati e non sempre praticanti”.³⁷⁸

Tuttavia, c'è il caso di Elvira Balic Karalic, bosniaca. Ha lasciato il marito e i due figli (10 e 3 anni) per fare l'*hijra* e sposarsi con un *foreign fighter* francese di origine bosniaca, con il quale vive a Raqqa e ha avuto un altro figlio (Perešin 2015: 24). C'è anche Sophie Kasiki, 34 anni, francese, convertita all'islam, lasciò il marito ateo, per unirsi allo Stato islamico portando con sé il figlio di quattro anni. Ha come tutori legali gli stessi testimonial-reclutatori.³⁷⁹ Afferma Sophie dalla città di Raqqa:

“Non dico a nessuno che sono venuta da sola: mi sono resa conto che la mia è una situazione insolita e non voglio attirare la curiosità. Qui in Siria, infatti, i ragazzi sono i miei tutori legali...” (Kasiki 2016: 101)

Oltre a questi casi, si riporta la storia delle tre sorelle Dawood di Bradford, partite per un pellegrinaggio a Mecca nel 2015, senza fare più ritorno a casa. Hanno lasciato i mariti performingo l'*hijra* dall'Arabia Saudita con tutti i figli e le figlie (età tra i 3 e i 15 anni): un caso eclatante.³⁸⁰ A differenza della vicenda di Barzago in cui Valbona porta con sé solo Alvin e lascia le figlie ad Afrim, nel caso di Bradford i figli non hanno la funzione di *mahram*, almeno non appare primaria. Piuttosto Khadija, Sugra, e Zohra (tra i 30 e i 34 anni) agiscono con l'intenzione di spogliare interamente i loro mariti della possibilità di esercitare la potestà familiare non solo privandoli della potestà maritale ma anche di quella genitoriale, la *patria potestas* sui figli minori (*wilāya*) (Cilardo, Mennillo 2009: 52-53). I figli hanno il valore di “bottino” (*fay*)³⁸¹, risultante da conflitti coniugali gestiti con la vittoria-fuga nella *dawla*.³⁸² I figli sono come prede strappate a mariti “infedeli” per

³⁷⁸ Intervista ad Alberto Fernandez, direttore del The Middle East Media Research Institute (MEMRI), 23 Novembre 2015, Washington dc.

³⁷⁹ <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/mother-who-fled-europe-to-join-isis-says-western-women-are-just-wombs-to-make-babies-for-daesh-a6804611.html>

³⁸⁰ <http://time.com/3928167/isis-isis-bradford-dawood-sisters/>; <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/17/one-of-missing-bradford-sisters-has-made-contact-with-family-say-police>

³⁸¹ Nel Corano si distinguono tre categorie di bottino: *nafal*, un'attribuzione supplementare di bottino in aggiunta alla parte dovuta; *ghanīma*, il bottino ottenuto in seguito a un combattimento armato (per. es. i beni materiali e le donne del gruppo yazide); e *fay*, ogni preda strappata agli infedeli senza combattimento (per. es. terre e abitazioni); M. A. Amir-Moezzi, Dizionario del Corano, voce “bottino”, pp. 134-136. Applico la categoria di *fay* perché le sorelle Dawood si appropriano di minori per recare un danno ai mariti a beneficio personale e della *dawla*.

³⁸² Il concetto di “bottino” è solitamente usato per giustificare religiosamente azioni illegali come il furto, il rapimento (es. bambini e donne non-musulmani fatti schiavi), lo spaccio di stupefacenti, lo stupro o il sesso con donne sposate. Si tratta di atti volti a provocare danni ai “miscredenti” (non-musulmani; nemici) nella sfera economica, della proprietà privata, e in quella simbolica e affettiva, a beneficio proprio nei termini di benessere personale, profitto, visibilità. Solitamente il nemico corrisponde all'occidentale o a specifiche minoranze, ma nel caso di movimenti salafiti-jihadisti, come ISIS, include anche i musulmani. Sull'applicazione del concetto di *ghanima* in alcuni casi avvenuti in Europa si

un proprio arricchimento, essi hanno anche una funzione morale, poiché secondo il Corano il bottino spetta “agli Emigrati bisognosi che hanno perduto ogni cosa per seguire Muhammad a Medina” (Amir-Moezzi, Zilio Grandi 2007: 135-136). Khadija, Sugra, e Zohra, in linea con l’interpretazione della realtà di ISIS, si identificano con i *muhajirun* che hanno seguito il Profeta nell’égira da Mecca a Medina (622).³⁸³ Il controllo che ora esercitano sulla prole dà loro valore, prestigio e potere, prima destinati in particolare modo ai mariti e al loro lignaggio familiare, in virtù del fatto che “un figlio legittimo appartiene alla famiglia paterna, acquisisce il nome del padre e segue la sua religione finché è minore” (Cilardo, Mennillo 2009: 54). Per cui, da un lato i padri si ritrovano con “la faretra vuota”³⁸⁴, privati di “memoria”, senza coloro che portano avanti il loro nome e ricordo. Dall’altro lato, le madri entrano nella *dawla* “a testa alta”, con nuovi cuccioli da consacrare alla causa del *brand* (ISIS). I bambini contribuiscono a nutrire le risorse e così l’identità della marca fondata sul valore assiologico di “vita utopica”. Un dato reale pre-*hijra*, di cui si prende atto, è il malessere e la frustrazione nelle famiglie delle sorelle Dawood, in parte generati dall’ *hijra* compiuta in precedenza da Ahmed Dawood, uno dei fratelli, il testimonial-recruiter, e in parte alla visione di una società inglese che secondo loro stava cambiando troppo velocemente.³⁸⁵

Un caso più ricorrente, rispetto alle donne che lasciano il marito, riguarda giovani donne con figli a carico e senza partner. Uno dei *target* femminili privilegiati dallo Stato islamico, perché l’assenza di un partner potrebbe presupporre un certo grado di fragilità causata da delusioni affettive non rielaborate. Pertanto, sono donne ritenute più sensibili al fascino del modello d’uomo jihadista o della “narrativa utopica” del Califfato. Sia il *mujahid* sia il Califfato rimandano a un senso di sicurezza, protezione e affidabilità. E’ esplicativa la storia di Tareena Shakil (26 anni), *defector* britannica di Birmingham, padre pakistano e madre australiana, non particolarmente religiosa, studentessa modello, iscritta alla *London School of Business and Finance*, amante delle *Spice Girls*, con alle spalle un matrimonio concluso male e un figlio a carico: Zaheem (4 anni). Radicalizzata online ha compiuto l’*hijra* nell’ottobre 2014.³⁸⁶ Simile al caso britannico è quello spagnolo di

vedano: Groen and Kranenberg, *Women Warriors for Allah*, pp. 36-37.; <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/07/09/la-rete-di-osama-che-assedia-le.html>

³⁸³ Cor. LIX, 8: “Esso è per gli emigrati poveri i quali furono espulsi dalle loro dimore e dai loro beni, bramosi solo della grazia di Dio e del Suo compiacimento, e assistono Iddio e il Suo Messaggero: essi sono i sinceri”.

³⁸⁴ Espressione biblica dal Salmo 126, 3-5: “Ecco, eredità del Signore sono i figli, è sua ricompensa il frutto del grembo. Come frecce in mano a un guerriero sono i figli avuti in giovinezza. Beato l’uomo che ne ha piena la faretra: non dovrà vergognarsi quando verrà alla porta a trattare con i propri nemici”. Indica benedizione divina nel segno di prole numerosa, quale garanzia di prosperità familiare e dignità sociale.

³⁸⁵ <http://time.com/3928167/isis-isis-bradford-dawood-sisters/>

³⁸⁶ <http://27esimaora.corriere.it/articolo/porto-il-figlio-di-16-mesi-in-siria-condannata-da-una-corte-inglese/>

Samira Yerou (33 anni), di origine marocchina. Samira si radicalizza in seguito a problemi economici e due matrimoni falliti, anche lei con il figlioletto compie l'*hijra* nel 2015.³⁸⁷

Al-Baghdadi ha concesso alle donne di compiere l'*hijra* da sole, ma non di muoversi senza tutore legale nella terra del Califfato. Alcune *muhajirat* consapevoli di questo decidono di prendere contatti con un *mujahid* già operante nello Stato islamico e contrarre un matrimonio per procura o da celebrarsi poi nella *dawla*. Il promesso sposo, nella funzione di *mahram*, si assume l'impegno di riceverle all'arrivo in Turchia. Questa possibilità è prospettata da Maria Giulia a Marianna:

“Un matrimonio a distanza con un mujahed (combattente), no? E avere già il tuo tutore legale, no? Che poi ti viene a prendere all'aeroporto.”³⁸⁸

3.3 Itinerari, riti e facilitatori

I giovani europei possono compiere l'*hijra* scegliendo diversi mezzi di trasporto e così percorrendo diversi itinerari. La *hijra by plane* è, per ovvi motivi, la più frequente, è stata anche ridefinita da alcuni studiosi *hijra low-cost* per la facilità nel compierla e per i costi non proibitivi per gli europei. ISIS suggerisce a chi desidera compiere l'*hijra by plane*, di acquistare biglietti di voli indiretti, e di andata e ritorno, simulano una vacanza in Turchia, per non destare sospetti e sfuggire a possibili questioni o resistenze da parte della polizia turca. Di seguito parte di una conversazione tra Abderrahim Moutaharrik³⁸⁹ (a.m.) e la moglie Salma Bencharki³⁹⁰ (s.b.) in procinto di pianificare l'*hijra* nella primavera 2016, prima di essere arrestati:

a.m.: «mi ha detto che se nel caso ci incontriamo direttamente con il principe della frontiera, di quello stato, non prende da noi neanche un soldo.
s.b.: «ma poi come faremo per il cibo e per dormire in Turchia (?)»
a.m.: «si certo per stare lì ci vogliono i soldi, non ci vogliono tantissimi soldi ma ci vuole che hai qualcosa»
s.b.: «sono abbastanza 4000 euro»
a.m.: «ne devi spendere un po' anche per fargli pensare che siamo in vacanza»
s.b.: «mi ha detto (mamma di Oussama)³⁹¹ che è meglio se riuscite a fare una vacanza prima e poi andate (isis)»
a.m.: «è quello che ti ho detto, si può fare perché no?»
s.b.: «ma i soldi dove sono?»
a.m.: «non ti preoccupare li avremo piano piano»
s.b.: «il biglietto di solo andata costa 300 euro, senza il ritorno»
a.m.: «vedremo, vedremo la data che ci interessa e poi si decide»

³⁸⁷ Del caso di Samira Yerou si tratterà nello specifico nel paragrafo seguente. <https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/03/23/samira-la-reclutatrice-di-donne-per-lo-stato-islamico/>

³⁸⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

³⁸⁹ 28 anni, nato in Marocco, cittadino italiano

³⁹⁰ 26 anni, nata in Marocco, ha richiesto la cittadinanza italiana

³⁹¹ Oussama Khachia, espulso dall'Italia nel gennaio 2015 e poi morto foreign fighters con ISIS in Siria nel dicembre 2015.

s.b.: «tipo una settimana a marzo»

a.m.: «poi si va un po' di qui un po' di là, si vedrà che andiamo per fare una vacanza.»³⁹²

Il 21 settembre 2014 Maria Giulia Sergio, Aldo Kobuzi e Coku Donica (madre di Aldo) sono partiti da Scansano (Grosseto) per Roma, dove hanno preso un volo Roma Fiumicino - Istanbul, e poi un altro per Gaziantep. Sulla centralità dell'aeroporto di Gaziantep, Afrim Berisha offre una preziosa testimonianza, frutto del tentativo di recuperare moglie e figlio ripercorrendo il loro itinerario:

“Ho preso l'aereo da Istanbul a Gaziantep, poi con l'auto eravamo arrivati fino al confine, abbiamo parlato con i poliziotti turchi e hanno visto le foto e hanno detto che non erano passati da lì. Comunque, lì era un casino, uscivano tutti dalla Siria venivano in Turchia. **C'era qualcuno in auto che dalla Turchia voleva raggiungere la Siria come voi?** No, erano là in aeroporto, là c'erano un bel po' di genitori che cercavano i figli e le figlie. Un italiano era là che cercava la figlia che era andata in Siria con la bambina o non so, era forse originario di Napoli, italiano italiano. La figlia era sposata e aveva una bambina. Mi hanno detto i poliziotti lì in ufficio dove ero andato a chiedere: «Guarda tutti quelli lì, quelli lì sono come te, sono qui a cercare i figli, le figlie»³⁹³.

I muhajirun, una volta arrivati in Turchia, solitamente acquistano una scheda telefonica turca e contattano un facilitatore di loro diretta conoscenza o un coordinatore locale di ISIS per avere indicazioni utili su come proseguire il viaggio. Talvolta possono attendere alcuni giorni in hotel o in casolari prima di attraversare il confine in autobus.³⁹⁴ Di seguito la testimonianza di Sophie Kasiki:

“Mi affido completamente a loro. Mi hanno detto di prendere un aereo per Istanbul e di chiamarli al mio arrivo: uno dei loro contatti verrà a prendermi. (...) Compro il biglietto per Istanbul. Partenza il 20 febbraio. Il ritorno è fissato per il 10 marzo, perché è il volo più economico che ho trovato. Resterò dunque meno di un mese, ma i ragazzi si sono impegnati a pagarmi il viaggio di ritorno. Sto volando verso l'ignoto. Dopo uno scalo a Kiev, ecco che stiamo per atterrare a Istanbul. Mi chiedo che cosa ci aspetta. (...) Una volta sbarcati, recupero i nostri bagagli e chiamo Idriss. «Eccoci, siamo in Turchia». «Okay. Mettiti davanti all'uscita passeggeri, verrà qualcuno a prenderti.» Non dobbiamo aspettare molto: un uomo viene verso di noi e ci conduce nell'appartamento di una famiglia belga.” (Kasiki 2016: 70)

Altri muhajirun occidentali optano per tragitti e mezzi differenti dall'aereo. Alice Brignoli e Mohamed Koraichi con i loro tre figli hanno compiuto l'*hijra* in auto, passando per l'Ungheria, la

³⁹² Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 57.

³⁹³ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

³⁹⁴ Per esempio, Oussama Khachia ha alloggiato in hotel prima di passare il confine, mentre Samira Yerou è stata in un casolare con altri muhajirun (<https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/03/23/samira-la-reclutatrice-di-donne-per-lo-stato-islamico/>)

Bulgaria, fino ad arrivare in Turchia e poi in Siria.³⁹⁵ E Laura Passoni afferma, invece, di aver compiuto l'égira:

“Con la nave. Con mio marito abbiamo fatto una crociera in Turchia. Poi una volta a Smirne, siamo andati fino al confine con la Siria e abbiamo oltrepassato”.³⁹⁶

Una volta in Turchia e ottenuto il “lasciapassare” dei coordinatori di ISIS, i *muhajirun* sono indirizzati verso le stazioni di autobus presenti nelle città, per esempio Maria Giulia Sergio ha preso un autobus dalla stazione di “Otogar” di Gaziantep.

In questa fase del viaggio, l'adrenalina e la tensione sono altissime, è un momento tipico che può essere segnato da quattro tipologie di rituale dallo stesso significato: la telefonata a casa, l' sms, il selfie dello svelamento, e/o il post sui *social networks*. Il rito della telefonata a casa è compiuto in Turchia o una volta superato il confine, dipende dalla *muhajira*. Hoda Muthana chiama dalla Turchia per informare la famiglia sul suo viaggio e il proposito di unirsi a ISIS.³⁹⁷ Aqsa Mahmoud (Umm Layth) riporta nel suo blog la difficoltà nel telefonare alla famiglia una volta superato il confine:

“The first phone call you make once you cross the borders is one of the most difficult things you will ever have to do.”³⁹⁸

Meriem Rehaily decide, invece, di comunicare con la famiglia in Italia una volta raggiunta la Siria, inviando un sms alla madre:

“Scusa cara mamma, ci vediamo in Paradiso”.³⁹⁹

Talvolta, i *muhajirun* sentono il bisogno narcisistico di svelarsi, di comunicare le gesta eroiche della loro *hijra* postando sui social immagini o fotografie simbolo. Aqsa pubblica

³⁹⁵ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 2.

³⁹⁶ http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

³⁹⁷ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

³⁹⁸ Umma Layth in Diary of a *Muhajira*, <http://fa-tubalilghuraba.tumblr.com/>

³⁹⁹ http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

l'immagine di un aereo che decolla sul profilo di Tumblr, aggiungendo: "Sometimes, it's better to just leave it all and just breathe."⁴⁰⁰

Altro aspetto da considerare è il momento della giornata in cui il confine è attraversato dalle aspiranti *muhajirat*: notte fonda. Videocamere di sorveglianza presso le stazioni degli autobus svelano il passaggio dei *muhajirun* occidentali.

Il 2 ottobre 2014 Maria Giulia, Aldo Kobuzi e sua madre sono entrati in Siria passando dalla città di Kilis⁴⁰¹; il confine turco-siriano può essere attraversato in molteplici punti. I nodi nevralgici dell' "autostrada del *jiḥād*" sono le città della Turchia meridionale di Tell Abyad, Iskenderun, Urfa, Mardin e Nusabyn che costellano gli 804 km di frontiera. Una volta attraversato il confine, sposini e suocera si sono insediati a "Sed Forouk, piccolo centro nel Nord della Siria, a venti km dalla città di Manbij, sulle rive del fiume Eufrate, considerato strategico per il Califfato in quanto permette di controllare le acque che rendono possibile l'irrigazione e la coltivazione di tutta la regione" (Serafini 2015: 86).

Ci sono, pertanto, due modi per passare il confine: con documenti in regola o senza documenti. Secondo la prima modalità, i *muhajirun* passano i confini meridionali regolarmente con passaporti siriani contraffatti.⁴⁰² Nella seconda modalità il passaggio del confine è superato irregolarmente e dietro il pagamento di un pedaggio:

"La sera dell'indomani, la famiglia che ci ospita ci porta all'autostazione e ci mette su una corriera diretta a Sanliurfa, nel sud della Turchia. Il viaggio dura l'intera notte. Nel frattempo mi tengo in contatto con Idriss che mi incoraggia e rassicura. Sulla corriera Hugo si addormenta come un sasso e quando arriviamo devo portarlo in braccio. (...) A Sanliurfa ci aspetta un uomo che ci porta in una casa nei pressi del confine. Ci dà da bere e da mangiare e ci fa accomodare in una stanza, ma non siamo in grado di comunicare. Parla soltanto il turco e l'arabo e non capisce una parola di inglese o francese. (...) Dopo un po' mi fa segno che è ora di partire e mi aiuta a portare le valigie mentre attraversiamo campi di ulivi. Durante il tragitto non noto sbarre né posti di blocco. Delle guardie di confine, poi, neanche l'ombra. Non so di preciso quando l'abbiamo oltrepassato." (Kasiki 2016: 76)

Sophie non visualizza nella memoria il momento del passaggio del confine fisico tra Turchia e Siria, tuttavia, ricorda un rito che inevitabilmente segna il passaggio del confine simbolico tra la sua identità legata alla *dunya* e la nuova appartenenza al *brand* ISIS, quale segno d'ingresso nella

⁴⁰⁰<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2740268/The-private-school-jihadist-As-PM-unveils-new-terror-crackdown-Scots-girl-incites-bloody-massacre-British-streets.html#ixzz4QfSLWNC0>

⁴⁰¹Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 5.

⁴⁰²<http://www.lastampa.it/2015/11/19/esteri/con-dollari-i-foreign-fighters-superano-il-confine-turco-mcoCNLUZPtOzDxvOyHH55O/premium.html;jsessionid=B8BB03D8D0692833DF46CA2AF5C02F74>

dawla. Il “rito del passaporto”, la consegna del documento d’identità segna simbolicamente la volontaria consegna di sé:

“Dopo una decina di minuti di marcia giungiamo in un paesino. In mezzo alle casupole dei contadini ci attende un fuoristrada. Seduti davanti ci sono due uomini che indossano l’uniforme del salafita modello (...). Io e Hugo ci accomodiamo sui sedili posteriori. L’uomo seduto al posto del passeggero si volta e mi chiede in inglese di consegnargli i nostri passaporti. Glieli tendo pensando confusamente che non è una mossa intelligente (...). L’auto si mette in moto. Non so se i due tizi sono amici dei «ragazzi» o una coppia di sconosciuti che hanno semplicemente l’incarico di portarci a Raqqa. Io non faccio domande e loro non mi rivolgono la parola.” (Kasiki 2016: 76-77)

Tale forma rituale è parte del patto di alleanza conosciuta con il termine arabo *bayah* che ogni *muhajirun* è tenuto a sancire con al-Baghdadi e che ricorda il patto di sottomissione che le tribù siglavano con il profeta Muhammad riconoscendone l’autorità.⁴⁰³ Haras Rafiq del thinktank Quilliam Foundation di Londra ne puntualizza il significato esistenziale: “Giving bayah to Baghdadi is an oath of allegiance which can only be broken by death. So once you join Isis, one you’ve given bayah, you can’t leave – you’re not allowed to leave. (...) The only way you can leave is if you’re sent on a mission, or if you die.”⁴⁰⁴

Oltre alla consegna del documento d’identità del *dar al-kufr*, le *muhajirat* consegnano anche i cellulari. Nella prima fase di vita nello Stato islamico i contatti con l’esterno sono limitati e sanciti da ISIS. Successivamente i *muhajirun* acquisiscono nuovi documenti con il logo di ISIS. Sophie Kasiki, non appena entra nella città di Raqqa, fa esperienza immediata della vestizione del *niqab*:

“Idriss e Mohamed sono accompagnati da una terza persona che non conosco e che fa loro da autista. Esco dal fuoristrada e vado verso di loro. «Sali, svelta, qui non puoi andare in giro conciata così, Sophie. Ehi ciao, ometto.» Prendono le nostre valigie e fanno salire me e Hugo sulla loro auto. (...) «Non ce l’hai il *niqab*?». «No, non sapevo di doverlo portare.» «Allora la prima cosa da fare è andare a comprartene uno. Qui le regole sono piuttosto severe, non puoi uscire senza velo integrale» (...) Ci fermiamo davanti a una specie di emporio. Vendono la tenuta regolamentare, il *niqab*. Nient’altro. Mohammed entra nel negozio (...) esce dopo un bel po’, con in mano una borsa che mi allunga attraverso la portiera.” (Kasiki 2016: 79-80)

Dagli stralci di testimonianze sopra riportate emerge con nitidità il ruolo dei facilitatori, le funzioni dell’ “aiutante magico” (Propp 2000: 48): una o più figure preposte a rendere possibile l’*hijra* degli “eroi cercatori” offrendo mezzi, competenze, e anche loro stessi (*mahram*). Persone preposte ad “accompagnare” i *muhajirun* in tutte le fasi dell’*hijra*: dalla pianificazione online alla realizzazione stessa in loco. Di fatto, i facilitatori possono offrire: contatti utili e mettere in relazione più aspiranti *muhajirun*, supporto logistico e finanziario (pagano i biglietti). Inoltre, essi

⁴⁰³ Meriem Rehaily, come ho fatto presente all’inizio del capitolo, ha espresso la sua intenzione di sancire la *bayah* sui social prima di partire.

⁴⁰⁴ <https://www.theguardian.com/world/2016/aug/12/british-girl-believed-killed-in-syria-was-too-scared-to-flee-isis>

offrono: accoglienza in Turchia ospitando e sfamando, e intervenendo in caso di controversie e controlli alla frontiera, pertanto consentendo il passaggio del confine turco-siriano, per infine affidare i *muhajirun* nelle mani di ISIS.

Quanto stato già offerto dalla testimonianza di Sophie, è anche confermato da un facilitatore siriano, uno “sherpa” locale, in un’intervista a Vice News. Egli offre ulteriori dettagli sullo speciale trattamento che, talvolta, ISIS riserva alle donne rimandando l’importanza strategica del controllo del corpo della donna:

“Di solito, se sono in tanti, c’è qualcuno di IS che li aspetta a Istanbul quando arrivano: li vanno a prendere e li accompagnano fino a Gaziantep. A quel punto i combattenti siriani mi chiamano e mi avvertono: «C’è gente che vi aspetta al garage,» e io li vado a recuperare. (...) Quando si tratta di donne, io non comunico con loro in alcun modo. Sono quelli di IS a venirci a prendere, e come sai con i combattenti di IS non si scherza - per la minima cosa si può essere uccisi. Il nostro coinvolgimento in questi casi è minimo: anche quando siamo presenti, magari per guidarli attraverso i campi minati, non le chiamano mai per nome e non lasciano che le vediamo.”⁴⁰⁵

Un ulteriore aspetto d’interesse è quello linguistico, in particolare nell’ultima fase del viaggio: non c’è comunicazione tra chi accompagna e chi compie l’*hijra*. Il tabù sulla comunicazione cade quando sono le donne della Brigata al-Khansa ad assolvere la funzione di facilitatrici e accompagnatrici delle *muhajirat*.⁴⁰⁶

3.3.1 Donne facilitatrici di *hijra*

Le donne che scelgono di ricoprire ruoli e funzioni di supporto all’*hijra* e al *jihad* di conoscenti e familiari hanno un grado di identificazione con il *brand* differente rispetto alle *muhajirat*. Credono nell’ideologia, sono solleticate dall’idea di uno stato utopico, e muovono la propria *agency* per gli altri. Solo in un secondo momento alcune facilitatrici, come Salma Bencharki⁴⁰⁷, maturano la scelta di compiere l’*hijra* da sole o con un partner.

Salma si interessa della pianificazione dell’*hijra* del marito, Abderrahim Moutaharik⁴⁰⁸, e dell’amico, Abderrahman Khachia, quando i contatti della famiglia Khachia non “aprono la via” al *jihad*.⁴⁰⁹ Lei riesce nell’intento stabilendo un canale con Mohamed Koraichi, ex vicino di casa di

⁴⁰⁵ <https://news.vice.com/it/article/intervista-trafficante-foreign-fighters>

⁴⁰⁶ http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁴⁰⁷ 26 anni, nata in Marocco, ha richiesto la cittadinanza italiana

⁴⁰⁸ 28 anni, nato in Marocco, cittadino italiano

⁴⁰⁹ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 53; 56-57.

Abderrahim, già unitosi all'ISIS con la moglie (Aisha Alice Brignoli) e i figli. Per realizzare il desiderio del marito, Salma prende l'iniziativa e ricontatta l'amica Wafa Koraichi, sorella di Mohamed Koraichi, che non vede dal maggio 2015.⁴¹⁰ Arco di tempo in cui Salma si è radicalizzata e anche Wafa ha sposato l'ideologia del *brand*, legittima ISIS:

“Ci sono alcune persone ignoranti in giro... (...) ho incontrato delle donne...hanno detto delle cose...non dovrebbero neanche pronunciare quelle parole... hanno detto alla mia presenza: «stanno ammazzando le persone»... ho risposto... «scusate...ma cosa ti aspetti di fare di fronte ad uno che ti ammazza tuo figlio...che lo schiaccia...che lo schiaccia cosa faresti? (...) giuro sorella Salma quella è la strada giusta»⁴¹¹ (Wafa Koraichi)

Salma contatta Wafa perché comunichi al fratello nella *dawla* il messaggio con richiesta di *tazkia* (raccomandazione) per Abderrahim e per Khachia⁴¹²:

“Salma: voglio dirti una cosa...quando parli con tuo fratello...

Wafa: eh...

Salma: quando parli con tuo fratello...salutalo tantissimo...e digli «Abderrahim ti saluta tantissimo» e digli che Abderrahim gli dice questa frase... e lui capisce il significato...

Wafa: eh...

Salma: «Abderrahim ti dice di fare tazkia»

Wafa: cosa?

Salma: «Abderrahim ti dice di fare tazkia»... e basta ...

Wafa: ok, glielo dico.⁴¹³

Inoltre, Salma si attiva cercando finanziamenti per rendere possibile l'*hijra* del marito, e successivamente anche la propria. In che modo? Avanzando richiesta di prestito alla Deutsche Bank, filiale di Introbio, per finanziare il viaggio, stipulando un contratto finanziario di 7 mila euro, intestato al marito.⁴¹⁴ Nel febbraio 2015, come Salma, Jasminka Ramic, Mediha Salkicevic e Sedina Unkic Hodzic, americane-bosniache, hanno reperito e inviato fondi, nonché materiale militare, a *foreign fighter* in Siria.⁴¹⁵ E Heather Elizabeth Coffman, classe 86, americana della Virginia, è

⁴¹⁰ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 33.

⁴¹¹ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 13.

⁴¹² Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p.59.

⁴¹³ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p.14.

⁴¹⁴ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p.3.

⁴¹⁵ Audrey Alexander, Cruel Intentions. Female Jihadists in America, Program on Extremism-The George Washington University, November 2016, p. 11.; <https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/Ramic%20Indictment.pdf>

animata dal desiderio di facilitare l'*hijra* e il *jihad* del partner virtuale di cui è innamorata, ha affermato: "I want him in Syria and I want him to die as a shaheed."⁴¹⁶

Wafa Koraichi si adopera nel fornire supporto materiale con operazioni bancarie a favore del fratello, di seguito si confida con la sorella Meryem:

"Wafa: ...e prenderò altri 700 euro... che Simohamed⁴¹⁷ mi ha detto di prelevare

Meryem: ...cosa?

Wafa: ... mi ha detto Simohamed di prendere 700... mi ha detto: «Prendi altri 700...solo 700... non di più perché li altri soldi non sono miei»

Meryem: e di chi sono gli altri?

Wafa: ...li gira.. hai capito?...forse li consegna a qualcuno...e qualcuno gli consegna i soldi lì... hai capito?

Meryem: ...ahhh ok

Wafa: ... mi ha detto: «prendi 700 e non toccare gli altri soldi», mi ha detto: «mi raccomando». Non supero i 700."⁴¹⁸

Salma e Wafa, consapevoli e orgogliose, svolgono cruciali funzioni di intermediazione tra i rispettivi "uomini di famiglia", un ruolo ponte determinante per realizzare l'*hijra* e il *jihad* di Abderrahim:

"Salma: ...Abu Ismail (ndt. Koraichi Mohamed) ha chiamato Abderrahim (felice)

Wafa: ...ahhh ringrazio Dio

Salma: ...giuro su Dio...però quando lo ha chiamato...Abderrahim si allenava con i ragazzi...e lui lascia sempre il suo cellulare nello spogliatoio... mi ha detto: «Da oggi non lascio più il mio telefono nello spogliatoio lo porto con me in palestra» (ride)

(...)

Wafa: DOBBIAMO ESSERE INSIEME CAPITO?... ORGANIZZIAMO A VEDERCI PER FAR PARLARE I RAGAZZI TRA DI LORO PERCHÉ SI MANCANO E CI MANCANO

Salma: ...si...si...inchallah"⁴¹⁹

Entrambe aderiscono con convinzione al sistema valoriale di ISIS, condividono l'ideologia e le azioni dell'organizzazione di cui consumano il materiale di propaganda diretta (Jihadology.net) e di propaganda indiretta da fonti privilegiate (Mohamed Koraichi e Alice Brignoli). Inoltre bene incarnano nella loro *agency* il modello di donna promosso da Umm Basīr al-Muhājirah (Boumedienne):

"My sisters, be bases of support and safety for your husbands, brothers, fathers, and sons. Be advisors to them. They should find comfort and peace with you. Do not make things difficult for them. Facilitate all matters for them. Be strong and brave. It is essential that you make all your deeds sincerely for Allah's face and hope for His reward." (Dabiq 7: 51)

⁴¹⁶ <http://www.counterextremism.com/extremists/heather-elizabeth-coffman>

⁴¹⁷ Mohamed Koraichi

⁴¹⁸ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p.35

⁴¹⁹ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 28.

Wafa e Salma offrono rispettivamente al fratello e al marito: consiglio, supporto morale e consenso. Accanto ai loro “veri uomini” e in loro vece assumono funzioni attive ed extra-domestiche. Entrambe si adoperano per metterli in comunione d’intenti, rendono possibile la ripresa di comunicazione e relazione tra gli stessi, di fatto è con l’interesse e l’iniziativa di Salma che il marito Abderrahim ha accesso a Mohamed Koraichi. Per mezzo di questo e, ovviamente, della sorella Wafa, ottiene la *tazkia*. Wafa svolge spesso la cruciale funzione di intermediario tra il fratello e la famiglia d’origine, è costantemente “aggiornata” da Mohamed e da Alice Brignoli, perché è la “porta di accesso” per il resto della famiglia.⁴²⁰ A differenza del padre di Mohamed Koraichi e dei cognati che condannano l’*hijra* di Mohamed, le donne di famiglia sono compatte e solidali nel sostenere la scelta di Mohamed e il “*jihad* di marca”. Salma e Wafa, pur mantenendo le funzioni preposte ai ruoli di moglie e madre, si spingono oltre il confine dell’attività domestica muovendosi in attività extra-familiari. Talvolta, il contesto relazionale e fisico rimane la famiglia e la casa (Siebert 1994). Wafa opera transazioni bancarie online dall’abitazione. Salma, invece, apre le porte del proprio regno all’amico del marito, Abderrahman Khachia, e alla sua famiglia, così trasforma l’ambiente domestico femminile in spazio strategico maschile dove auto-alimentare il culto del *brand* in weekend residenziali *all-inclusive*. In questo gruppo di donne rientra anche la mamma di Oussama Khachia che dispensa consigli e suggerimenti agli aspiranti muhajirun, incoraggiandoli a seguire la via del figlio “martire”:

“Salma: mi ha detto (mamma di Oussama) che è meglio se riuscite a fare una vacanza prima e poi andate (isis)”.⁴²¹

Nel dispiegamento dell’*agency* di Wafa e Salma c’è un certo grado di somiglianza con il coinvolgimento delle donne di mafia negli affari della Famiglia. Donne tutt’altro che passive, pur riconoscendo la rigida gerarchia di genere e la separazione dei ruoli all’interno della famiglia e del Clan (Siebert 1994: 176). Le donne di mafia facilitano le riunioni del clan offrendo i salotti e mettono in relazione gli uomini in carcere o nei *bunker* con il mondo esterno, portando i pizzini o sostenendo le lunghe pene o latitanze con alimenti e quant’altro (Siebert 1994: 180).

Nelle cellule di ISIS in Europa, le donne assumono il ruolo di “messaggere” perché meno soggette ai controlli delle autorità preposte alla sicurezza, pertanto si prestano per recapitare a mano

⁴²⁰ Nel caso specifico qui trattato Mohamed invita direttamente le sorelle e la madre a compiere l’*hijra*, mentre Alice tenta di reclutare la suocera e le cognate con tecniche di reclutamento indirette: mostrando le foto dei figli, i cuccioli del Califfato, e il benessere, la solidarietà condivisa con altre donne, inclusa la seconda moglie di Mohamed Koraichi.

⁴²¹ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 57.

la corrispondenza tra giovani militanti appartenenti alla stessa cellula, ma residenti in zone diverse del paese.⁴²² Una strategia adottata per evitare di incorrere nelle intercettazioni.

Un'altra modalità di intervento femminile è l'offerta di nascondigli pre o post attentati ai supporter di ISIS, anche in questa forma di attivismo si riscontra una certa somiglianza con una funzione operativa propria delle donne di mafia: nascondere i boss latitanti (Siebert 2000: 177). Un esempio è Hasna Ait Boulahcen, 26 anni, francese, nata a Clichy la Garenne (Parigi), e cugina da parte materna di Abdelhamid Abaaoud, membro del commando stragista del 13 novembre di Parigi. Radicalizzata in brevissimo tempo, aveva iniziato a portare il velo un mese prima dal blitz, è ricordata come una ragazza vivace, che non "sapeva nulla del Corano e dell'Islam", che beveva alcool e si comportava come un *tomboy*".⁴²³ Ha nascosto il cugino e altri superstiti dell'attacco terroristico nella sua abitazione a Saint Denis, periferia popolosa, povera e multirazziale nell'estremo nord di Parigi. Ed è morta con lui, probabilmente a causa della deflagrazione della cintura esplosiva degli stragisti.⁴²⁴ Hasna era l'elemento di raccordo tra i fuggiaschi della strage di venerdì 13, la centrale di Raqqa e Salah Abdeslam,⁴²⁵ inoltre aveva reso disponibile il proprio conto corrente per transazioni economiche del commando.⁴²⁶

Pertanto, così come le donne della Famiglia fungono da prestanome come titolari di società o per l'acquisto d'immobili (Siebert 1994: 180), anche le *supporter* di ISIS si emancipano in attività extra-familiari che implicano una responsabilità giuridica individuale nella sfera pubblica.

L'adesione all'ideologia del *brand* delle donne Koraichi comporta la negoziazione dei ruoli (moglie/sorella) e una tensione tra emancipazione-subordinazione all'interno degli stessi. Riprendendo l'esempio nell'ambito della vita coniugale di Wafa Koraichi e Mohamed El Maaroufi. A causa dell'operare di Wafa in favore del fratello si crea una contrapposizione tra attività svolta per il fratello (uomo), come forma di emancipazione sociale (ruolo di sorella), e attività svolta per il

⁴²² Qui mi riferisco a un episodio realmente accaduto in Francia e documentato nel video-documentario "I soldati di Allah" di Said Ramzi, prodotto da Takia Prod in collaborazione con Canal+, e andato in onda su SkyTg24 il 18.07.2016; <http://skygo.sky.it/ondemand/categorie/documentari/tutti/i-soldati-di-allah/52944.shtml>; Vedi anche: http://www.corriere.it/spettacoli/16_luglio_19/i-soldati-allah-l-inchiesta-che-racconta-giovani-jihad-22fade66-4cff-11e6-b4d6-1a2d124027e8.shtml

⁴²³ <http://www.wikistrike.com/2015/11/hasna-ait-boulahcen-premiere-femme-kamikaze-d-europe-qui-n-a-jamais-lu-le-coran-et-buvait-de-l-alcool.html>

⁴²⁴ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3409970/Family-Paris-massacre-jihadi-sues-French-police-claiming-victim-attacks-killed-130.html>

⁴²⁵

http://www.repubblica.it/esteri/2015/11/19/news/da_manager_a_terrorista_suicida_storia_di_hasna_la_prima_kamikaze_nel_cuore_d_europa-127679591/

⁴²⁶ <https://it.notizie.yahoo.com/bouزيد-e-kayal-ecco-chi-coordin%C3%B2-la-strage-082910989.html?vp=1>

marito (non-uomo), come forma di subordinazione familiare (ruolo di moglie).⁴²⁷ Di seguito ripropongo la conversazione tra figlia e madre:

“Wafa: «...il corriere ha suonato al citofono (...) poi è andato lui ad aprire (ndt. il marito). (...) mi ha detto: - perché hai fatto queste cose a mio nome?... mi metterai nei guai... queste sono troppe cose... sono più di cinquemila euro che stai spendendo su internet (...) te ho detto di non mettere più il mio nome per queste cose... non mi ascolti?... tuo fratello è andato a fare il DAESH ... e cosa c'entro io?».
Najat: «...digli basta... fa niente».
Wafa: «(...) ho pianto e gli ho detto: - ti permetti di parlare così di mio fratello? ... gli ho detto: MIO FRATELLO È UN UOMO... È ASSENTE PER LA VIA DI DIO... NON È COME VOI.
(...)
Najat: lascialo stare... lascialo stare...intanto noi continuiamo a fare le nostre cose... lascialo stare...non parlargli più...lascialo stare
(...)
Wafa: gli ho detto cosa è successo adesso? ...hai solo ricevuto le cose... cosa si è successo?...ha detto: «farò...farò... tu fratello è...è andato»
Najat:...digli ...e cosa c'entri tu? ...qualcuno ti ha chiesto di partire?
(...)
Wafa:... non volevo preparargli la cena... ma mi sono vergognata.
Najaf:... fa niente figlia...tutti i mariti sono così...lascialo stare.
Wafa:... Dio maledica suo padre...come osa dirmi quelle cose?».⁴²⁸

Nonostante Wafa attribuisca al fratello l’etichetta di uomo (maschio: “mio fratello è un uomo”) e, di conseguenza, al marito quella di non-uomo (non-maschio: “non è come voi”), non esce dal legame con quest’ultimo e gli prepara la cena, sottostà alle funzioni attribuite al ruolo di moglie, secondo una tradizione patriarcale fatta propria dall’Islam (Fedele 2015). Lo stesso accade in relazione al padre (Fakak Koraichi), quando le chiede di togliere le sim telefoniche e rompere i cellulari per proteggere la famiglia sia dalle intercettazioni dell’intelligence italiana sia dai contatti del figlio nella *dawla*:

“Fakak: Butta via quel telefono e cambia quella scheda se vuoi rimanere mia figlia.
Wafa: ok va bene”.⁴²⁹

“Fakak: evitiamo di sporcarci... di essere monitorati...di fargli controllare le case dei miei cognati e le mie figlie...e mi controllano la casa...di a tua madre che distruggerò quella casa...dille che la manderò da suo padre se vuole suo figlio...da lì controlla suo figlio e anche suo nonno.
Wafa: va bene.
(...)
Fakak: se vuoi la mia benedizione spacca quella cosa.
Wafa: va bene cambieremo le schede.
Fakak: di a tua madre di togliere la scheda.
Wafa: va bene”.⁴³⁰

⁴²⁷ Conflitto inter-ruolo.

⁴²⁸ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, pp. 37-38.

⁴²⁹ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 41.

⁴³⁰ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 43.

Wafa si sottomette alla volontà paterna in virtù del legame filiale (ruolo di figlia), non esce dal patto, pur riconoscendo, in maniera indiretta, che il padre è un non-uomo proprio come il marito.

L'analisi dei ruoli e delle funzioni di Salma e Wafa permette di precisare come le forme di emancipazione offerte da ISIS hanno dei limiti nella *dunya*: una “data di scadenza”. A missione conclusa la donna torna a essere definita dal legame con il tutore legale, in questo caso il marito o il padre. Pertanto, solo il compimento dell'*hijra* offre l'illusione di libertà e emancipazione alla donna musulmana. Il potere e la forza del *brand* e del suo “mondo possibile” risiedono nella capacità di comunicare le promesse come vere, per mezzo di un'offerta che risponde realmente ai desideri delle donne musulmane occidentali.

Nei casi finora riportati l'*hijra* è pianificata dalle aspiranti *muhajirat* con il supporto di facilitatori locali, tuttavia c'è anche la possibilità che il viaggio sia organizzato dai *muhajirun* nella *dawla*, per amici o parenti desiderosi di assolvere l'obbligo religioso. Maria Giulia Sergio rassicura i genitori e la sorella sulla possibilità di far fronte al loro viaggio grazie ad alcuni conoscenti di Said:

“Mamma, non preoccuparti di niente perché...allahSubhanaHu wa ta'Ala...ti facilita ogni cosa. Tu vendi questi mobili con calma...Insha Allah...e poi fate la *hijra* e io da qui vi organizzo tutto. Perché Said lì, ci sono dei *mujahiddin*...per...in Italia così...hanno dei collegamenti, non preoccuparti”.⁴³¹

Sulla pianificazione e realizzazione dell' *hijra* permane ancora una domanda: chi paga il viaggio? La risposta al quesito più prettamente economico dipende dal network di testimonial (rete di reclutamento) più che dal ruolo e dalle figure dei facilitatori.⁴³² I facilitatori, considerati nei termini di “aiutanti” degli eroi cercatori, che assolvono prettamente funzioni logistiche e di pianificazione, spesso giocano un ruolo ponte tra i *muhajirun* e i reclutatori stessi o ISIS. Entrambi fanno parte del “mondo possibile” di ISIS. Talvolta anche i facilitatori si impegnano a sostenere economicamente il viaggio dei *muhajirun*. Il viaggio di Fatima Maria Giulia Sergio è stato pagato dall'amica Lubjana Geckaj. Nel caso di Meriem Rehaily c'è stato un auto-finanziamento: Meriem

⁴³¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 35.

⁴³² I reclutatori possono essere soggetti affiliati a reti o singoli imam in Europa o *mujāhidīn* con ruoli di responsabilità nella *dawla* capaci di somme di denaro tali per cui possono sostenere finanziariamente le egire dei giovani occidentali.

ha sottratto i soldi dal conto corrente dei genitori tramite il bancomat della madre⁴³³. Al contrario, Valbona Berisha ha avuto la totale copertura dei costi da parte della rete di reclutamento ricollegata all'*imam* Shefqet Krasniqi.⁴³⁴ Ha preso contatti con Selimoviq Mendus, *mujahiddin* serbo poi morto in combattimento nel febbraio 2015, che in un'agenzia di viaggi in Kosovo ha acquistato i biglietti aerei per lei e per il figlio, dall'aeroporto di Orio al Serio a Istanbul. Valbona e Alvin raggiunta la Turchia, si sono uniti a un nucleo familiare proveniente dalla Bosnia, e si sono stabiliti a 40 km da Aleppo.⁴³⁵

I facilitatori svolgono anche una funzione di coordinamento dei muhajirun all'arrivo in Turchia. In Turchia ci sono più coordinatori preposti ad accogliere e a smistare i muhajirun in vista delle città di destinazione nella *dawla*. Le *muhajirat* sono selezionate e raggruppate sulla base dello stato civile e della nazionalità di origine, non sul paese di provenienza:

“I soggetti vengono smistati in strutture/campi di accoglienza anche in ragione della loro provenienza. Una donna chiede perché le compagne di origini russe, provenienti dal Belgio, siano andate a Gaziantep e lei no, il coordinatore risponde: «Trattano le sorelle in base alle loro origini, per la consegna, dopo».⁴³⁶

Questa scelta dipende da motivazioni di natura culturale-linguistica, funzionali allo sviluppo dello Stato islamico. Le *muhajirat* sono pensate e gestite come “bottino” per i *foreign fighters* che le attendono nella *dawla*.

Samira Yerou⁴³⁷ è stata facilitatrice nonché reclutatrice per ISIS. Nazionalità marocchina, classe 1982, residente a Rubi in Catalonia. Due matrimoni e un bimbo di 3 anni. Radicalizzazione online conseguente a delusione affettiva e lavorativa, mai frequentato la moschea locale⁴³⁸, ha fatto parte di una cellula di reclutamento di donne provenienti soprattutto dal Marocco e dalla Spagna. Lei stessa ha tentato di compiere l'*hijra* con il figlio Mohamed. Samira aveva acquisito un ruolo chiave nella propaganda online di Isis, persuadendo e facilitando la *hijra* di circa una quarantina di donne, di nazionalità belga, italiana, russa, spagnola e araba. Monitorava tutte le fasi dei loro viaggi:

⁴³³ Intervista a testimone privilegiato. Vedi anche: <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/11/29/news/sapeva-rubare-soldi-dai-bancomat-senza-codice-1.12530122>

⁴³⁴ http://www.iene.mediaset.it/puntate/2016/04/15/pelazza-rapito-dalla-madre-e-portato-all%E2%80%99isis_10268.shtml

⁴³⁵ http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/16_dicembre_05/da-lecco-siria-col-figlio-piccolo-sposare-terrorista-dell-isis-a746f2fc-babb-11e6-99a2-8ca865283c9e.shtml

⁴³⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 6.

⁴³⁷ <https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/03/23/samira-la-reclutatrice-di-donne-per-lo-stato-islamico/>

⁴³⁸ <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11457730/Suspected-woman-Isil-recruiter-held-at-Barcelona-airport.html>

dalla partenza all'arrivo alla frontiera turco-siriana. Samira, inoltre, era al corrente delle donne che volevano rientrare nei loro paesi d'origine in seguito alla morte del marito, o anche solo per disillusione.⁴³⁹ È stata poi fermata in Turchia dove era in attesa di oltrepassare il confine, ed espulsa il 7 marzo 2015 in Spagna, dove è stata arrestata con mandato di cattura internazionale. Attualmente, Samira è reclusa in un carcere catalano, mentre il piccolo Mohamed è stato affidato al padre che ne aveva denunciato il sequestro.

I coordinatori si premurano non solo di istruire sull'itinerario da compiere, i mezzi di trasporto da usare per passare il confine siriano, informano anche circa gli strumenti tecnologici che possono entrare nello Stato islamico: solo cellulari senza connessione internet e di desueta tecnologia, mentre sono vietati tablet, iphone, perché facilmente individuabili dalle autorità e dai servizi segreti dei paesi d'origine.⁴⁴⁰ Inoltre, è consigliato un solo bagaglio a persona. Queste istruzioni possono essere prese in visione dai *muhajirun* prima di imbarcarsi nell'*hijra*, leggendo il manuale *Hijra to the Islamic State* redatto da ISIS.⁴⁴¹

3.4 Impedimenti per compiere l'*hijra*

Prima di compiere l'*hijra* è necessario un tempo più o meno lungo di preparazione individuale e di pianificazione del viaggio. In alcune storie di vita si parla della necessità di avere la *tazkia*, una sorta di invito quele permesso politico-religioso di recarsi nei territori controllati da ISIS. Emerge sia nella testimonianza di Sophie Kasiki (Kasiki 2016: 66) che nell'ordinanza di Moutaharrik e Khachia⁴⁴².

Le *muhajirat* così come i *muhajirun* incontrano alcuni impedimenti emotivi e pratici sia nella fase pre-*hijra* sia durante il viaggio stesso. Gli ostacoli sono di diversa natura, nello specifico della fase pre-*hijra* sono: razionali (bombardamenti, violenza e "islamicità" di ISIS); emotivo-affettivi (famiglia, divorzio, etc.); economici (finanziamento, lavoro, pensione, debiti, etc.); pratici, come la gestione e il lascito di beni posseduti (casa, mobili, auto, etc.), rilascio di documenti di viaggio

⁴³⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 13.

⁴⁴⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 5.

⁴⁴¹ <https://ia800300.us.archive.org/33/items/GuideBookHijra2015-ToTheIslamicState/7-Hijra2015-ToTheIslamicState.pdf>

⁴⁴² Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 53.

(passaporto etc.), e il contatto con un facilitatore locale che permetta l'ingresso nella *dawla*. Mentre, durante il viaggio, ovvero l'attraversamento dei paesi che separano l'eroina cercatrice dalla *dawla*, ci sono gli ostacoli posti dagli organi di polizia preposti alla vigilanza e al controllo del transito dei passeggeri in vari stati (soprattutto in aeroporto), così come sul confine turco-siriano.

I seguenti sotto paragrafi si focalizzano sulle testimonianze femminili, in particolare della famiglia Sergio.

3.4.1 Ostacoli pre-*hijra*

Una delle forme di resistenza che una donna incontra nel processo di pensiero che la conduce a immaginare l'*hijra* è il dubbio sulla islamicità e la liceità della guerra di ISIS:

Dunia: ...Mariam ma combattere, purtroppo... combattere, non è come questa guerra in Siria

Marianna: no, no, è come questa habibity, perché massacrano i nostri fratelli

Dunia: Maria ma loro ammazzano altri musulmani.”⁴⁴³

Un altro tema rilevante è la sicurezza nei territori controllati da ISIS:

«Ma la guerra? I bombardamenti?» chiede Sophie ai suoi reclutatori, «Tutte stronzate. A Raqqa non ci sono bombardamenti. La situazione si è completamente stabilizzata. (...) non bisogna credere ai giornali.» (Kasiki 2016: 63-64)

Per quanto concerne gli ostacoli di natura emotivo-affettiva, Marianna Sergio ha nutrito resistenze nell'intraprendere l'*hijra* da sola, perché non voleva lasciare i genitori. Il distacco affettivo dalla famiglia, in particolare dai genitori, è uno dei primi ostacoli e, forse, quello psicologicamente più oneroso per le *muhajirat*. Ricorda Umm Khattab la sera prima di partire:

“So the night before I was leaving I try to spend as much time with my family as I could wallahi I remember looking at my mums face and it was so hard for me not to cry as I knew I would be leaving her and my dad soon, I played with my younger siblings and told them I love them and my heart was breaking knowing I won't see them grow up but kheir I knew it was for the best”.⁴⁴⁴

In particolare, l'abbandono della figura materna è lo scoglio emotivo più imponente: il 3 giugno 2014, Umm Layth (alias di Aqsa Mahmoud) pubblica un post sul suo blog “Diary of a

⁴⁴³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 22.

⁴⁴⁴ Umm Khattab, My *hijra* story, *Hijra to the Islamic State* 2015, p. 36.

muhajira”, in cui esprime la difficoltà e la pena provate nel lasciare la madre, tuttavia, ribadisce la supremazia di Allah sui legami affettivi e le cose terrene:

“Assalamu alaykum wa Rahmatullahi wa Barakatuhu, the topic I am briefly going to type up is regarding family and some of the trials one will have to go through regarding them. The biggest Fitnah once you arrive in the land of *Jihad* is your family. Some people assume it will be easy, family will disown them and want nothing to do with them... If only it was as easy as that. Leaving your family behind for the sake of Allah is a big enough Fitnah to handle, but realistically that is the smallest hurdle you will face along this blessed path involving your family. Wallahi preparing yourself to leave is difficult because you are leaving the women who kept you in her womb for 9 months, who breastfed you, who stayed up till night taking care of each and every one of your needs and the person who you truly feel at Home with. Even if you know how right this path and decision is and how your love for Allah comes before anything and everything, this is still an ache which only one who has been through and experienced it can understand. The first phone call you make once you cross the borders is one of the most difficult things you will ever have to do.”⁴⁴⁵

Il senso di mancanza e di nostalgia verso la famiglia e l’amore verso la figura materna sono testimoniati anche da Maria Giulia che si rivolge a Marianna e ad Assunta:

“Io voglio essere come loro⁴⁴⁶, voglio essere con te, con mamma con papà (...).”⁴⁴⁷

“(...) Mamma ascoltami (...) io quello che posso dirti è che il mio amore per te non cambia. Sei sempre mia madre al hamdulillah, ti posso soltanto dire stai con il qur’an e la sunna (...).”⁴⁴⁸

A sua volta, Assunta, incalzata dalla figlia a performare l’*hijra*, è chiamata a fare i conti con l’affetto verso l’anziana madre, di cui si prende cura a Inzago. La nonna materna non è convertita all’islam e questo aspetto svincola Assunta dal suo dovere filiale, secondo Maria Giulia. Perché la nonna è una miscredente, verso la quale non corre alcun obbligo morale.⁴⁴⁹

Sulla percezione dei figli come impedimento per l’*hijra* non ho alcuna testimonianza di *muhajirat* italiane, l’unica che poteva dire qualcosa in merito è Valbona Berisha. Riporto la testimonianza di un’altra donna: Malika El-Aroud, lasciò la figlia per raggiungere il marito in Afghanistan nel 2001:

“In January 2001, after eight months of separation, Malika boarded a flight to Pakistan. She felt a pang of guilt about saying goodbye to her daughter, who was getting ready to start college, but the feeling quickly vanished as she thought about seeing the man she loved. For the first time in her life, she felt she was doing something meaningful: Her plan, she told me, was to set up an orphanage in Afghanistan”.⁴⁵⁰

⁴⁴⁵ Umma Layth in Diary of a *Muhajira*, <http://fa-tubalilghuraba.tumblr.com/>

⁴⁴⁶ Riferito alla famiglia di Aldo Kobuzi, emigrata tutta in Siria.

⁴⁴⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 25.

⁴⁴⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 33.

⁴⁴⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 26.

⁴⁵⁰ <http://www.marieclaire.com/politics/news/a5527/malika-el-aroud-female-terrorist/>

L'idealizzazione del marito e la prospettiva di intervenire in aiuto dei bambini afgani compensano presto il dolore del distacco dalla figlia. In Afghanistan, Malika trova nei bambini orfani “nuovi figli” di cui prendersi cura, così l'*hijra* è occasione per ridare senso alla sua vita, di rilanciarla socialmente e pubblicamente. Alcune madri, *muhajirat* di ISIS, possono vivere un'esperienza interiore e sociale simile. Per esempio, proprio Valbona nutre l'intenzione di partire per “andare ad aiutare i bambini là (ndt. Siria)”⁴⁵¹.

ISIS tramite l'*hijra* di Umm Laden e Umm Musab, compagne di Umm Khattab, testimonial del *brand* in *My Hijra Story*, trasmette il messaggio che la maternità e la prole non sono ostacoli per l'*hijra*, ma fonte di valore personale e gloria di ISIS.⁴⁵² Umm Laden e Umm Musab, sono sposate, sono madri e fanno l'*hijra* con i rispettivi figli (età al di sotto dei cinque anni). I primogeniti, “cuccioli del Califfato”, sono maschi destinati a diventare *mujahiddin*. E il destino eroico è iscritto nei loro nomi, portano quelli dei grandi strateghi del *jihād*: Khattab (Omar al-Khattab, secondo califfo ben guidato); Laden (Osama Bin Laden) e Musab (Musab al-Zarqawi).

Oltre al legame con la famiglia d'origine o i figli, un altro ostacolo è posto dall'unione con il coniuge. Nel caso di Marianna Sergio riguarda il marito Abdul Wahid. Marianna è combattuta: da un lato vorrebbe ritrovare il marito che ama ancora, ma dal quale è stata “abbandonata”, mentre dall'altro lato si apre per lei la prospettiva del divorzio e di un nuovo marito nella *dawla*:

“Marianna: (...) Non è che io posso andare via di qua, imballare quell'uomo lì senza avere il divorzio.

Maria Giulia: Divorzio? Quello fa parte tutto del kuffar.

Marianna: E lo so cara che fa parte del kuffar, però...”⁴⁵³

Il 19 marzo 2015, Marianna sceglie di procedere con l'atto formale del divorzio (*talak*), anche se il marito e il divorzio stesso sono considerati da Maria Giulia e dall'ideologia di ISIS non dovuti perché parte del *kuffar*, ovvero della miscredenza intesa come spazio (*dunya*) e come tempo (*jahiliyya*) in antitesi allo spazio e al tempo del Califfato, identificati rispettivamente con la *dawla* e l'islam di ISIS che prevedono l'applicazione della *sharia*.

Al *talak* sono connessi sia il versamento dell'obbligo pecuniario, di circa 6 mila euro, da parte dell'ex marito, che Marianna non attenderà per affrettare l'*hijra*:

⁴⁵¹ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

⁴⁵² Umm Khattab, *My hijra story, Hijra to the Islamic State* 2015, p. 36.

⁴⁵³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 28.

“...se caso mai io dovessi lasciare questa vita, questo paese, inshallah, spero presto, questo paese, ricordati bene del debito che tu hai con me, e poi fare qualcosa come una buona azione che rimane nel tempo. Io non prenderò i tuoi soldi, solo Dio sa dove sarò, e dagli ad una causa per il bene, inshallah perché io non so quanto tempo resterò ancora qua...”⁴⁵⁴

Sia la ‘*idda*⁴⁵⁵ (ritiro legale), ovvero un periodo di “isolamento” di tre mesi (tre cicli mestruali) che la donna ripudiata o divorziata deve osservare prima di poter contrarre nuovamente matrimonio (Cilardo 2009: 75). È un tempo previsto dalla *sharia* per tutelare e garantire un’eventuale paternità all’ex-marito. Secondo Maria Giulia, però, Marianna non è tenuta a osservare la ‘*idda*, di conseguenza non è impedita nella stipula di un nuovo contratto matrimoniale con un *mujahiddin* nella *dawla*, in vista della *hijra*:

“Marianna: io il 9 di questo mese inshallah faccio due mesi di idda.
Maria Giulia: no habity tu sai che non hai nessun obbligo della idda? Lo sai?”⁴⁵⁶

Nella pianificazione dell’*hijra* Marianna indica a Maria Giulia come possibile data di partenza il 10 maggio 2015, esattamente il giorno dopo la chiusura del ritiro legale. Tale data doveva anche incontrare gli interessi del padre, in attesa di ottenere la riscossione del bonus per il licenziamento.⁴⁵⁷

Una seconda tipologia di ostacoli che si presenta prima di compiere l’*hijra* è di ordine economico: quando le *muhajirat* non hanno soldi a sufficienza per intraprendere il viaggio verso la *dawla*, la partenza è fortemente vincolata. Come ho mostrato possono essere percorse diverse vie, tra queste c’è la vendita di quanto più prezioso per raccogliere il denaro necessario all’auto-finanziamento. Salma propone al marito Abderrahim di vendere la macchina, la camera da letto, tutto, e così raccogliere una somma per la *hijra*.⁴⁵⁸ Quando i soldi non sono ancora sufficienti, si chiede aiuto alla umma virtuale:

“Ukhti (sister) I dont have money, and I dont get money of my family because they are afraid that I leave, I’ve sold my Iphone my everything yeti m broke. Plus my passport my family have it and if I *report* it lost I have to pay about 500\$ to get it, I dont know what to do.” (Hoyle, Bradford, Frenett 2015: 17)

⁴⁵⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 25.

⁴⁵⁵ Cor. II, 228; LXV, 4. In caso di vedovanza il ritiro è di 4 mesi e 10 giorni (Cilardo, Mennillo 2009: 75-76), vedi Cor. XXII, 234-235.

⁴⁵⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 30.

⁴⁵⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 31.

⁴⁵⁸ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 58.

E se la quota di denaro per il viaggio non è un ostacolo, lo può diventare il denaro in sé stesso se deve essere ancora percepito dal datore di lavoro (stipendio, liquidazione o pensione) come nel caso di Sergio. Oppure al contrario il denaro è di impedimento se deve essere restituito dal momento che è dovuto ad altri soggetti. Nel 2015, dopo 4 anni di cassa integrazione, Sergio è posto di fronte a un bivio dall'azienda Elco: ritornare a lavorare o ricevere un bonus di liquidazione di 25 mila euro. Maria Giulia non ha dubbi sul da farsi:

“Prendete questi 25 mila euro, vendete tutto quello che volete e Inshallah e potete ... e noi organizziamo tutto bene, non aggrappatevi a nessun tormento di Sheitan”.⁴⁵⁹

La possibilità di riprendere il posto d'impiego per altri due anni e avere poi diritto alla pensione è un ostacolo decisivo per Sergio e, ugualmente, fonte di tensione con le figlie, in particolare con Maria Giulia:

“Maria Giulia: ah! Ascolta, papà, parliamo di una cosa seria..pà, ascolta pà, perché tu vai di nuovo, cos'hai deciso, di andare a lavorare?

Sergio: sì.

Maria Giulia: ma perché? Perché?

Sergio: perché? Perché papà già cinque anni sono stato così, quattro anni e mezzo.

Maria Giulia: ma cosa devi fare, ma Subhana Allah (lode ad Allah), cosa devi fare a lavorare per questi maledetti kuffar (miscredenti)?

Assunta in sottofondo: digli che devi togliere i debiti che abbiamo.

Maria Giulia: lavori per loro per fare che cosa? Tu prendi i soldi che loro ti hanno da...che ti vogliono dare, 25 mila euro, e basta, venite qua, ma co...facendo lì, io non lo so.

Sergio: due anni erano solo papà.

Maria Giulia: no, no, no, non vai a lavorare, non vai, non vai! perchè Subhana Allah non ha alcun senso che tu vai a lavorare.

Sergio: e allora dovrei andare a ...

Maria Giulia: Subhana Allah, che senso ha? Non stai bene di salute, non stai bene di salute, vai a lavorare per questi maledetti miscredenti che uccidono i nostri fratelli, loro sono quelli che uccidono tutti... Subhana Allah noi qua non possiamo andare a lavorare per loro.

Sergio: no senti ma..

Maria Giulia: sono loro che devono essere nostri schiavi, non noi, Subhana Allah!

Sergio: sì, senti, senti, senti, senti ...fammi parlare.

Maria Giulia: inc...i miscredenti.. e poi neanche.. papà, la salat (preghiera), tu non puoi fare niente per la preghiera, come fai? Vai lì a lavorare otto ore, e come fai a fare la preghiera?

Sergio: senti, senti, papà quello che ti dico io, loro mi volevano dare, ascolta però, 25 mila euro, ...non credere tutto una volta, papà, mese, mese mi devono per due anni e poi basta, niente più.

(...)

Maria Giulia: non c'è problema, questi 25 mila euro in quanto tempo te li danno?

Sergio: in due anni, se Dio vuole, poco alla volta, come se io sono già...inc. sto in cassa integrazione, hai capito, in due anni finiva, questa qua ... la mobilità ... a fine marzo è finita e facevo questa cosa qua, se io volevo mi ritiravo, mi ritiravo, però papà lo pensavo per il fatto della pensione, quella dei 65/66, secondo me prima le fanno morire le persone, hai capito?

⁴⁵⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 28.

Maria Giulia: inc. noo! Ma voi dovete venire qui, come? Tu pensi alla pensione?
 Sergio: e allora adesso, come faccio ora?
 (...)
 Assunta: ma io... noi abbiamo i debiti da togliere...
 Maria Giulia: voi dovete fare la *hijra*.
 Sergio: Mari eh no Fatima, Fatima, ascoltami, ascoltami, noi abbiamo, noi abbiamo i debiti papà per togliere, poi teniamo la casa, che ti credi che gonfiamo un pallone e abbiamo fatto (risolto). Casa, cose, tutto come ti pare papà.
 Maria Giulia: inc, no no no no, giuro non è così, Subhana Allah, allora papà, ascoltami.
 Sergio: ecco, sì.
 Maria Giulia: (...) noi siamo su questa terra per adorare Allah l'Altissimo.”⁴⁶⁰

Nella conversazione emergono altri impedimenti oltre al denaro, inevitabilmente a esso connessi: il possesso di beni materiali. La casa, i mobili scelti dal personale gusto di chi vi abita, semplici oggetti che si adoperano quotidianamente, come la biancheria o alcuni elettrodomestici, sono tutti ostacoli all'*hijra* che la famiglia Sergio deve superare e, allo stesso tempo, sono *pull factors* successivamente usati da Maria Giulia:

“Marianna: il problema è che per la casa a Trezzo è venuto il perito, in questi giorni dovrebbe andare e penso nel giro di sei mesi, c'è proprio lo sfratto totale, li⁴⁶¹ buttano fuori, amin, e basta. (...) Per la delibera del Tribunale, siccome abbiamo mandato avanti la cosa da fare con l'avvocato, per tutte le cose che abbiamo in mezzo di haram, ho mandato la delibera.

(...)
 Assunta: la roba che ho qua, poi la devo fare l'eremita che non ho niente, neanche un asciugamano .. (inc)

Sergio: scusa come te li porta la, prima cosa...tieni un autotreno...incomp.

Maria giulia: Dio mio!...Mi senti...amore mio?

Marianna: eh!

Sergio: uhm!

Maria Giulia: ma no, amore mio, oh Dio mio!.. Dio mio! È il diavolo...vedi amore mio, che cosa fanno loro? ...la delibera per il tribunale e tutte queste cose... Amore mio non ti serve a niente, perché a noi interessa solo della legge islamica, a noi interessa solo di Allah, lode a lui l'altissimo...ad Allah, lode a lui l'Altissimo, questo foglio di quel maledetto miscredente che ti da lui non ti serve a niente...lode ad Allah. A te serve che tu prendi le valige, metti le cose più importanti, aiuti mamma e papà a fare l'*hijra* (...)”⁴⁶²

“Marianna: mamma è preoccupata per la biancheria. Come fa? Io dico va beh partiamo solo con le mutande così mettiamo dentro tutte le lenzuola tutte le cose...non lo so.

Maria Giulia: sì così sì, subhanallah.

(...)

Marianna: Carichiamoci pure il mobile della sala.

Assunta: pure i mobili mi porterei (ridono).

Maria Giulia: no mamma, la *dunya* no, i mobili no.

Assunta: Maria Giulia Marianna la corrente c'è lì?

Maria Giulia: c'è, c'è tutto.

Marianna: c'è anche la lavatrice però a mamma la lavatrice gliela danno lo stesso? Perché è anziana?

Maria Giulia: a mamma danno tutto, scrivo io una lettera a *dawla* Islamiya ...(ridono) non preoccuparti.

Assunta: allora facciamo i bagagli e andiamocene”⁴⁶³

⁴⁶⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 27-28.

⁴⁶¹ Il “li” si riferisce ai genitori.

⁴⁶² Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 28.

⁴⁶³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 29.

Il 19 marzo 2015 Marianna si prodiga per eliminare gli ostacoli materiali: mette in vendita i mobili della casa sui portali Kikiji.it e Subito.it.⁴⁶⁴

In questi stralci di conversazione della famiglia Sergio emerge con chiarezza l'opposizione tra *dunya* (lett. della terra) rappresentata dall'Occidente (divorzio, lavoro otto ore al dì, pensione, no preghiera, tribunale, etc.) e tutto quello che è in Occidente (mobili, persone), e la *dawla*, dove ISIS applica la "legge di Allah", dove è possibile adempiere alle preghiere giornaliere durante l'attività lavorativa. Maria Giulia fa uso continuo di un registro linguistico binario per descrivere contrapposte entità: per es. *dunya* vs *dawla*, miscredenti vs credenti ("noi siamo su questa terra per adorare Allah"), e fa uso di appellativi dispregiativi che definiscono l'entità opposta alla *dawla*. Per esempio, l'azienda Elco che fa parte della *dunya* diventa "maledetti miscredenti" e "i nostri schiavi", i mobili della casa in Italia diventano *dunya*. *Dunya*, nel caso dei mobili, assume il significato di caduco, destinato a perire, qualcosa che non resta, perché appartiene alla "terra". Mentre *dawla*, in contrapposizione, è associata ad Allah, al duraturo ed eterno perché appartiene al "cielo", e al progetto espansionistico dello Stato islamico (*baqiya wa tatamadda*).

Un altro impedimento sono le abitudini, ad alcune si può rinunciare senza eccessive difficoltà: il vizio del fumo per Assunta, perché nella *dawla* è proibito fumare e le sigarette sono sequestrate e bruciate:

"Marianna: mamma ha smesso di fumare.

Maria Giulia: Allah Akbar, davvero?

Marianna: mi ha fatto una sorpresa (...) E' già una preparazione questa per venire lì.

Maria Giulia: mamma quando vieni qui compro tutto quello che vuoi".⁴⁶⁵

Altre consuetudini consolidate nel tempo, l'accesso a determinati "sapori e odori", la percezione di se stessi in uno spazio abituale, considerato familiare, sono più complicate da rielaborare in vista dell'*hijra*, soprattutto per Assunta:

"Assunta: ma io non mi sento sicura di venire là.

Marianna: mamma dice: «se io vengo lì e poi non mi trovo?», capito?

Assunta: se non sto bene?

Maria Giulia: ma che ... mi rifugio in Dio da satana... cosa vuol dire che non ti trovi?

Assunta: cosa?

⁴⁶⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 31.

⁴⁶⁵ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 29.

Sergio: (spiega) cosa vuol dire che non ti trovi? dice.
 Assunta: non ti ho capito.
 Maria Giulia: dov'è che ti trovi?... cosa vuol dire... ascoltami.
 Assunta: se non mi trovo nell'ambiente che c'è?... non mi trovo nell'aria, non mi trovo niente, non ho le comodità, non ho quello che ho bisogno..
 (...)
 Assunta: e se io non mi trovo bene là, io non posso fare marcia indietro.
 Marianna: ma che cosa non ti trovi bene?
 Assunta: che ne so io, qualsiasi cosa...
 Marianna: cosa...non ti piace il mangiare, non c'è il caffè? Devi andare un po' di spirito d'iniziativa.. dai..
 Assunta: ehhh d'iniziativa...voglio vedere voi...perché lei diceva mi mancano le mie esigenze? Quando era lì?
 Marianna: sì, perché tu⁴⁶⁶ hai detto a mamma mi mancano le mie abitudini...ma io ho detto a mamma sicuramente le tue coccole...
 Assunta: pure a me mi mancheranno le mie abitudini, cosa faccio?
 Marianna: ma tu hai due figlie lì, lei era da sola...cioè ...va beh.
 Assunta: non mi sento sicura di fare questo viaggio.”⁴⁶⁷

Altro impedimento concreto per compiere l'*hijra* sono il mancato rilascio o il sequestro dei documenti di identità. Sergio si era adoperato per richiedere il rilascio del passaporto della moglie, l'unica che non ce l'aveva.⁴⁶⁸ A Ravenna, invece, il giovane Nousair Louati, di origine tunisina, arrestato nel marzo 2015, non era riuscito ad ottenere il rilascio del passaporto, negato dal Consolato di Genova, cinque giorni prima della pianificata *hijra*: volo prenotato da Orio al Serio di Bergamo a Istanbul-Sabiha Gokcen.⁴⁶⁹

C'è anche il possibile ostacolo posto da intercettazioni che forniscono all'intelligence italiana indicazioni utili sulla pianificazione dell'*hijra*, nonché sui reclutatori e facilitatori. Un loro intervento può rendere vano lo sforzo di pianificazione di mesi:

“Maria Giulia: allora pà il 10 maggio venite qua inshallaa?
 Sergio: ah si 10 maggio...no il 10 maggio...il 10 maggio no, chi ha detto il 10 maggio?
 Maria Giulia: il 10 maggio finiscono di darti i soldi eh? Poi inshallah fai il biglietto e vieni..
 Sergio: il biglietto?
 Maria Giulia: ah si scusa pà non parlare tu di questo, parlo solo io, tu mi dici solo si o no.
 Sergio: no a maggio no.
 Maria giulia: così perché ...se siete intercettati ho paura che poi non riuscite a fare eh..
 Sergio: ecco...
 Marianna: ah perché a te non ti sentono? A te non ti sentono? Non ti sentono a te?
 Sergio: no... a noi si.
 Maria Giulia: a me no perché io sono della terra di Asham non posso essere intercettata qui c'è *dawla* non c'è Kuffar”⁴⁷⁰

⁴⁶⁶ Il tu qui si riferisce a Maria Giulia.

⁴⁶⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 30.

⁴⁶⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 30.

⁴⁶⁹ http://bologna.repubblica.it/cronaca/2015/04/22/news/ravenna_fermato_sospetto_foreign_fighter-112568417/

⁴⁷⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., pp. 31-32.

Grazie alle intercettazioni la famiglia Sergio è stata fermata in prossimità della partenza per la Siria.⁴⁷¹ Non sempre le intercettazioni riescono a preventivare nel dettaglio le mosse degli aspiranti *muhajirun*. Il caso di Meriem Rehaily lo dimostra. Secondo, infatti, le intercettazioni dei servizi segreti spagnoli la giovane sarebbe dovuta partire dall'Italia a metà luglio circa, ipotizzando che prendesse l'aereo da Venezia, era stata segnalata solo all'aeroporto Marco Polo, invece, è partita dall'aeroporto di Bologna. In questo modo la polizia italiana non è stata in grado di fermarla.⁴⁷²

3.4.2 Ostacoli durante l'*hijra*

Se “l'eroina cercatrice” riesce a superare questi impedimenti non è detto che l'*hijra* si svolga senza alcun intoppo. In *My Hijra Story*⁴⁷³, narrazione auto-biografica di Umm Khattab, “eroina cercatrice”, e delle sue compagne di viaggio (Umm Laden e Umm Musab), scelta da ISIS e inserita nell'e-book *Hijra to the Islamic State 2015*⁴⁷⁴ mette in scena gli ostacoli, i nemici di ISIS (Propp 2000), che le *muhajirat* incontrano dalla Turchia alla Siria:

“So when I arrived in T (ndt. Turkey) I met with two other sisters Umm Laden and Umm Musab both had children under 5. So me and the sister's went to the boarder together but yani there was some complications because we got caught by the T military. We tried to act like Syrians but they made us lift our niqaab up and they knew we werent syrians. So wallahi I was so scared and it was around 10 at night. So the T military men took us to their base and you were questioning us whether we were with “Daesha” we completely denied all claims and said we were aid workers lol.”

Le *muhajirat* sono notate in aeroporto e perquisite probabilmente a causa del loro abbigliamento, una volta compreso che erano giovani occidentali, subiscono un interrogatorio sulle loro intenzioni e la possibile appartenenza a ISIS. Circa l'abbigliamento da adottare nel corso dell'*hijra*, ISIS ha concesso la possibilità di non indossare il *niqab*, per non dare nell'occhio, evitando di incorrere in ulteriori controlli da parte della polizia aeroportuale turca (Hoyle, Bradford e Frenett 2015: 20).

Umm Khattab, Umm Laden e Umm Musab e i loro bambini sostano in prigione per una settimana prima di essere liberati da un avvocato inviato da ISIS. Una volta attraversato il confine, ben presto le *muhajirat* si rendono conto che non sono entrate nella *dawla*, perché non vedono la bandiera di ISIS, onnipresente nei video di propaganda. Per cui vengono fermate da un membro del *Free Syrian Army* (FSA):

⁴⁷¹ <http://www.ilgiornale.it/news/politica/arrestata-milano-e-albania-famiglia-lady-jihad-1147312.html>

⁴⁷² <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/08/13/news/meriem-scoperta-dai-servizi-spagnoli-1.11930030>

⁴⁷³ Umm Khattab, *My hijra story*, *Hijra to the Islamic State 2015*, pp. 36-37.

⁴⁷⁴ <https://ia800300.us.archive.org/33/items/GuideBookHijra2015-ToTheIslamicState/7-Hijra2015-ToTheIslamicState.pdf>

“So me and my dear sisters and the kids were walking and this guy comes to us and makes us go into a building and then I realised I was with fsa and Jabhat, so then I start to get worried like mate they knew we were with *dawlah* due to how we dressed.”

Nonostante questi ostacoli le *muhajirat* non si danno per vinte e desiderano portare a termine l’ *hijra*. Umm Laden contatta suo marito nella *dawla* che negozia il loro rilascio e accompagnamento in sicurezza fino al confine con i territori controllati da ISIS:

“Umm Laden messages her husband saying we were with fsa and he calls us and tells his wife to hand the phone to the fsa guy and then they start exchanging words (...) he will let us go but we had to go back into turkey cause *dawlah* area was far from the location.”

Lungo il tragitto che dista dall’area controllata da FSA alla *dawla*, le *muhajirat* sono nuovamente sottoposte a un “interrogatorio” sul *jihad* di ISIS:

“Then we went outside and there was a car outside for us but I still was very paranoid, so we went in the car and inside was the man who had interrogated me Umm Laden and Umm Musab about whether we was in *dawlah* and if were going *jihad* lool wallahi I was shocked.”

Anche se mostrano segni di fragilità, lasciando emergere sentimenti ed emozioni, anche in forma di lacrime, sono tenaci e perseverano, mantenendo un’incrollabile fiducia in ISIS e in Allah:

“...fsa guy looked annoyed and so sends us into a another room. So in this room there was like beds and I had like a little heart attack cause I thought we were done for and Alhamdulillah it was dhuhur time and I made soooo much dua for Allah to put a barrier between us and them. After sometime the man returned and spoke to us and I started crying lool and to my surprise he came back with a change of heart (...), and he told me not to cry lool.”

Gli ostacoli e pericoli narrati in *My Hijra Story* sono reali (i controlli in aeroporto, il fermo in carcere da parte della polizia turca, il rimpatrio forzato, gli antagonisti “Fsa” e “Jabat”), ma lo è anche la vittoria assicurata all’ “eroina cercatrice”, grazie al *brand* ISIS che interpreta la parte dell’eroe nel racconto. I *mujahiddin* sono la manifestazione del *brand*: l’“oggetto magico” che assolve la funzione di aiutante dell’eroe (Propp 2000). Aiutano le eroine cercatrici a compiere il rito di passaggio, la loro missione. Il *brand* ISIS mostra di sé attraverso il racconto: affidabilità e presenza (è in grado di raggiungerci ovunque sei 24h su 24h); abilità e potere (una telefonata modifica l’atteggiamento della polizia turca e del membro del FSA); galanteria e protezione (un’autista porta le *muhajirat* in sicurezza nella *dawla*). Le eroine mostrano *empowerment* e *agency* intrise di un atteggiamento paziente e fiducioso in Allah, perché ha un ruolo nella riuscita dell’*hijra*.

3.5 I ruoli di Allah e di Shaytan nell'*hijra*

Ci sono altre due figure che hanno il compito di facilitare o al contrario di rendere difficoltosa l'égira: Allah e Shaytan (Propp 2000). Maria Giulia conversando con i genitori e la sorella, afferma:

“Voi potete qui fare l'*hijra* con ...eh ...io ...voi potete qui fare la *hijra* per la causa di Dio, è troppo facile, grazie a Dio, non c'è nessuno ostacolo, capito? L'ostacolo è solo di quel maledetto diavolo che emmm.è solo nella mente...ah vai a lavorare! Ah i soldi, la casa! giuro...non è niente, perché guarda, quei maledetti miscredenti, e in due anni e l'incentivo e la mobilità, ma...tu sai se sarai viva stasera? Tu sai se riuscirai a pregare la preghiera del pomeriggio? (...) Da voi la morte non è troppo vicina al vostro cuore, perché non c'è lo Stato islamico, non c'è niente e ...il diavolo, il maledetto così vi tormenta dalla mattina fino alla sera con questa vita materialista, pensate alla morte (...)”⁴⁷⁵

Maria Giulia considera l'*hijra* via per la Vita: chi non la percorre è destinato alla tentazione di Shaytan nella *dunya* (*dar al-Kufr*) e al fuoco dell'Inferno nell'Al-di-là. I genitori sono tenuti in scacco da Shaytan che li seduce con beni materiali (casa, pensione, etc.) della vita terrena, invece nella *dawla* essi possono essere al riparo dal diavolo, perché c'è lo Stato islamico che applica la *sharia*.

“Maria Giulia: ma! Io giuro...come tu puoi dire che non ti trovi bene nella terra della Siria?...

Assunta: ma che ne so io...chi mi ha detto...chi mi dice vado bene...

Maria Giulia: Che cosa cerchi tu la vita terrena? Cosa cerchi la vita terrena? Noi ...la *hijra* per la causa di Dio, ricerchiamo solo il volto di Allah l'Altissimo”⁴⁷⁶

Non compiere l'égira significa “cercare la vita terrena”, amare la *dunya* in opposizione ad Allah e alla sua volontà che chiede l'*hijra* nella “terra della Siria”. È un atto di ribellione del cuore dell'uomo contro Allah, l'individuo è associabile alla figura di Adamo in opposizione a quella di Abramo (De Francesco 2014 2015: 48): il primo è simbolo di “disobbedienza” perché ascoltò il sussurro della tentazione di Shaytan e si traviò (Cor. XX,121), mentre il secondo è simbolo di “obbedienza” e di “sottomissione” a Dio (Cor. XVI, 120), un modello per i credenti. Maria Giulia richiama i genitori ad avere una “sincera intenzione” (*niyya*) verso il Creatore che si esplica nel “cercare l'*hijra* per la causa di Dio” e “ricercare il suo volto” (De Francesco 2014: 39). Li invita per cui ad essere come lei e quelli di ISIS (“Noi”).

⁴⁷⁵ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 29.

⁴⁷⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 31.

Ripensamenti e titubanza sono interpretati da Maria Giulia e Marianna come l'influenza di Shaytan sui genitori, ma anche come l'agire stesso dei genitori in accordo con Shaytan. Essi fanno le sue opere e non quelle di Allah:

“Maria Giulia: Sai che nel giorno del giudizio Allah l'Altissimo ti fa a te un'analisi buona buona e ti dice ecco guarda qui è l'inferno.. qua ti trovi bene? O dove vuoi stare? Lode ad Allah!! Cosa fai queste cose di satana? Eh mamma?”⁴⁷⁷

“Assunta: non mi sento sicura di fare questo viaggio
Marianna: comunque, questa è opera di Satana e basta..
Assunta: è opera di Satana, non lo so di chi è l'opera..
Marianna: mamma, è opera di Satana.”⁴⁷⁸

La contrapposizione continua tra *dunya* vs *dawla* e opere di Satana vs volontà di Allah in relazione alla *niyya* individuale ha una radice coranica (Cor. XI, 15-16; Cor. XVII, 18-19)⁴⁷⁹. De Francesco citando al-Qaradawi riconosce come “questi versetti ripartiscano gli uomini in due campi ben distinti: quelli di coloro che desiderano il mondo presente – nel senso che non hanno altro obiettivo al di fuori di esso – e quello di coloro che desiderano il mondo a venire. L'orizzonte escatologico dei due passi mostra bene, a suo avviso, come il giudizio finale si compia in relazione all'oggetto del desiderio di ciascuno, concetto traducibile in un semplice motto: «Dimmi ciò che vuoi, ciò a cui tendi e ti dirò quale sarà il tuo destino ultimo e la tua ricompensa».” (De Francesco 2014: 39). Inoltre, in Cor. III, 152⁴⁸⁰, la *niyya* viziata, non volta al “compiacimento di Allah”, emerge con il “vedere” l'oggetto del desiderio: “(...) e così vi ribellaste, quando già v'aveva fatto vedere quel che bramavate; e allora poi che fra voi ci sono alcuni che desiderano i beni di questo mondo e altri che desiderano i beni dell'altro (...).”

Come Shaytan agisce nell'individuo per indurlo in tentazione? Maria Giulia lo spiega con chiarezza ad Assunta:

⁴⁷⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 30.

⁴⁷⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 30.

⁴⁷⁹ Cor. XI, 15-16: “Chi preferisce la vita della terra con tutti i suoi adornamenti, sulla terra noi ripagheremo loro le loro azioni e non verranno sulla terra, defraudati. Ma son quelli che nella vita dell'Oltre non avranno che fuoco, e annullate saranno le opere loro fatte nel mondo, e vanificate le loro azioni”; Cor. XVII, 18-19: “A chi preferisce la vita affrettata del mondo, ci affrettiamo a dargliene ciò che vogliamo, a chi vogliamo; e poi gli offriamo la gehenna, dove brucerà reietto ed abietto. Ma chi preferisce l'altra Vita e degnamente si sforza d'ottenerla, ed è credente, ebbene i loro sforzi saran graditi a Dio”.

⁴⁸⁰ Questo versetto fa riferimento alla battaglia di Uhud in cui la retroguardia e gli arcieri dell'esercito di Mohammed ruppero le fila alla vista del bottino lasciato dai nemici fuggiti. Quest'ultimi, in realtà, guida ti da Khalid Ibn Walid tornarono prendendo di sorpresa gli uomini di Mohammed senza alcuna protezione, lo stesso Profeta risultò gravemente ferito e lo zio Hamza fu ucciso.

“...eee mamma ascoltami, quello che hai fatto solo Allah subhanaHu wa ta’ Ala sa la tua intenzione, io non la conosco, Marianna non la conosce, solo Allah subhanaHu wa ta’ Ala sa perché voi avete agito in questo modo (...) ti posso soltanto dire stai con il qur’an e la sunna; attaccati al qur’an e alla sunna e non lasciare che sheitan (il diavolo) invada il tuo cuore, non lasciare che sheitan ti intrappoli. Perché sheitan è un nemico chiaro, è il nostro nemico dichiarato. Sheitan ci colpisce nelle cose più piccole, sheitan non ti fa lasciare la preghiera, sheitan ti fa lasciare prima le cose meno importanti, piano piano, piano piano, fino a farti arrivare alla miscredenza. C’è chi, piano piano, lascia la sunna, non fa più la preghiera della sunna, inizia a non digiunare più. Piano piano, piano piano, questo è il gioco di sheitan. (...) Io ti posso dire questo è stato sicuramente un colpo di Sheitan e voi non avete avuto la forza”.⁴⁸¹

Shaytan è “nemico dichiarato” dei credenti, agisce interferendo nell’intenzione che muove i musulmani all’azione. Nell’islam, infatti, l’intenzione (*niyya*) assume notevole rilevanza: la pratica cultuale se non è retta da “sincera intenzione” è invalida e non raggiunge Allah, lo stesso vale per il *jihad*. Ma la *niyya*, come Maria Giulia ricorda ad Assunta, è nota solo a Dio, perché ha sede nel cuore: “sede dell’intelletto, della conoscenza, dell’inclinazione positiva, dell’avversione, della fede” (De Francesco 2014: 38). Il cuore è il luogo della “scelta” per le tradizioni religiose semitiche, incluso ebraismo e cristianesimo. Di conseguenza, il cuore è il campo dove i genitori di Maria Giulia “scendono in battaglia”, dovendo discernere tra il messaggio di Dio all’uomo (*Qur’an*) insieme al modello di uomo offerto da Dio all’umanità (la Sunna del profeta Muhammad), e il messaggio di Shaytan all’uomo con il suo *lifestyle* (miscredenza). Come resistere? Aggrappandosi al Corano e alla Sunna: la *sharia*. La scelta è tra l’*hijra* nella *dawla* come via e compimento della volontà di Dio, e il lavoro e la pensione come il “fare le cose di Satana”, restare nella *dunya*.

Marianna è consapevole che il padre affronta questa “prova” nel cuore:

“(…) papà era deciso, deciso, deciso, è andato in fabbrica, si era licenziato, e hanno detto va bene, devi venire solo per firmare, basta. Poi dalla fabbrica l’hanno chiamato e gli hanno detto, va bene puoi venire? Sì, è andato e gli ha detto: bè come mai avete cambiato idea? Ha detto: sì, ho cambiato idea, basta. No perché lei qui se ritorna a lavorare, lei ha il posto fisso al CO dove era prima, fino alla pensione nessuno lo manda via. Hai capito? Per papà questa è stata una grossa fitna (ndt. prova; tribolazione). Poi tu non hai chiamato, ehhh mamma c’ha i suoi sbalzi però si era decisa anche lei Subhanallah si era decisa, aveva detto non aspettiamo neanche di vendere i mobili, veniamo lì il 10, no? Alla fine papà doveva andare lì in fabbrica solo per firmare, basta senza fare nient’altro”.⁴⁸²

Per cui, agli occhi di Marianna i genitori sono musulmani che, restando nell’incertezza e mutando opinione in merito all’*hijra*, vivono il paradosso di fare parte della *umma* e, allo stesso tempo, di collocarsi con il loro agire al di fuori di essa:

⁴⁸¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., pp.33-34.

⁴⁸² Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 33.

“Eh alla fine papà è andato in fabbrica e ha firmato per rimanere al lavoro. Hai capito? Capito? Io sono delusa, delusa perché questa è un’ipocrisia evidente. Subhanallah. Non stanno né con i credenti né con i miscredenti. In mezzo”⁴⁸³.

Il malocchio (*hassad*) è strettamente connesso all’azione di Shaytan. Secondo Maria Giulia anch’esso è un ostacolo all’*hijra*, per cui invita i genitori a “guardarsi” dal parlare con alcune persone che possono essere invidiose:

“...l’importante è che voi non parlate con nessuno, non parlate con nessuno di questa *hijra* sapete perché? Perché c’è il *hassad*, c’è il malocchio. Said ha detto non parlate con nessuno perché la gente...«ah lei va di qua di là»...anche Asia, così, lasciatela stare perché Asia, purtroppo, parla troppo e fanno *hassad* (malocchio)...Sheitan...così fa *hassad* e poi non...così..non vanno bene le cose. Non parlate con la gente...inshallah...parlare solo con Allah subhawanatala...”⁴⁸⁴

Nonostante l’azione di Shaytan nel cuore e nell’agire dell’uomo, e dei “nemici” di ISIS, i *muhajirun* ritengono che la riuscita dell’*hijra* dipenda unicamente dalla volontà di Allah:

“So many people ask me about my *hijra* story so I thought I would share it to show you all that no matter what kuffar do to try stop you making *hijra* if Allah writes for you to come nothing can stop you.”⁴⁸⁵.

Allah facilita ogni fase del viaggio, permette il superamento di prove e ostacoli, e sempre Lui scioglie possibili impedimenti:

“Secondo Maria Giulia il divorzio di Marianna è un dono di Allah, che sta rimuovendo per lei tutti gli ostacoli terreni all’*hijra*; un chiaro segnale per condurla in Siria, dove ad attenderla ci sono tanti *mujahiddin* disposti anche a sposarla, concedendole così la possibilità di raggiungere il paradiso e coronare il suo desiderio più grande, ossia vivere una vita dedicata interamente allo studio della religione e all’applicazione quotidiana delle regole che da essa derivano”⁴⁸⁶.

Allah è richiamato in molteplici modi e situazioni per quanto concerne l’esperienza dell’*hijra*. Egli è giudice in merito all’agire del credente e del miscredente:

“Maria Giulia: ricordati mamma che quando sarai morta nessuno ti aiuterà, nessuno. Quando sarai morta il destino è già scritto, hai capito? E non ci sarà perdono alcuno per coloro che hanno disobbedito ad Allah l’Altissimo... Allah l’Altissimo ha detto: «Io perdono fino a quando il sole non sorgerà da occidente...quando poi sorge da occidente è arrivato il giorno del giudizio». Quando siamo morti il tempo passerà come uno schiocco di dita, e poi ci saranno il giorno del giudizio.. Vuoi finire tra le fosse dell’inferno con gli ipocriti, gli apostati e i miscredenti?.. Vuoi finire con i miscredenti? Quelli che non obbediscono ad Allah l’Altissimo e al messaggero (pbsl) hanno la miscredenza nel cuore...Il profeta ha detto la *hijra* è un obbligo ... è un

⁴⁸³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 33.

⁴⁸⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 35.

⁴⁸⁵ *Hijra to the islamic state*, 2015, p. 36

⁴⁸⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 25.

obbligo...Chi non fa la *hijra* lo giuro...lo giuro in nome di Allah l'Altissimo, ha la miscredenza nel cuore.. è perché non fa la *hijra* per la causa di Dio..”⁴⁸⁷

Ed è anche soccorritore che si manifesta per mezzo dei suoi “vicari in terra”, i *mujahiddin*, in aiuto delle *muhajirat* in difficoltà:

“Couple hours passed and it was fajr time and wallahi when I was in sujood I made so much dua for Allah to put a barrier between us and them, also I kept saying «hasbnu allah wa nimal wakeel»⁴⁸⁸. (...) So Dawlwah found out about our predicament and sent us a lawyer who worked some magic and after a loooooong tiring week in prison they let us go Alhamdulillah”⁴⁸⁹.

Infine, intimamente unita ad Allah è la preghiera di chi sostiene il progetto dell'*hijra* degli aspiranti *muhajirun*, nell'ottica di facilitarne il compimento, come si evince nella conversazione intercorsa tra Salma e Abderrahim Moutaharrik:

“Salma: ho parlato con il haja (madre di Abderrahman Khachia) mi ha detto che ha parlato con il haj (padre di Abderrahman Khachia) e gli aveva detto che ti vuole aiutare e prega Dio per aiutarti ad arrivare a quello che desideri.

Moutaharrik: inshallah

Salma: ha detto che ti aiuterà, e parlerà con il turco che aveva aiutato Oussama e che gli aveva dato la casa, ti darà il numero suo e lo chiamerà anche. Mi ha detto che prega sempre per te, solamente ieri quando eravamo da Mina (forse la mamma di Oussama) ha messo le sue mani verso il cielo e si è messo a pregare per te, chiede a Dio di farti arrivare sano e salvo, e pregava Dio di darti tutto il coraggio ad arrivare al tuo desiderio”⁴⁹⁰

La preghiera in sé gioca il ruolo di “facilitatore”, concorre nel sostenere gli aspiranti *muhajirun* nel realizzare il loro desiderio. La preghiera di chi vive nello Stato islamico è considerata “più efficace”, o almeno “esaudita” per via della vicinanza ad Allah. Moutaharrik dalla *dunya* chiede una preghiera di intercessione a Mohamed Koraichi: “Fratello Mohamed prega Dio per me, per facilitarmi le cose da lì, che sei più vicino a Dio.”⁴⁹¹

Per concludere, l'*hijra* segna una sostanziale differenza identitaria tra le supporter di ISIS e le *muhajirat*. L'*hijra* quale rito di passaggio e porta d'accesso al “mondo possibile” di ISIS offre alle

⁴⁸⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 31.

⁴⁸⁸ L'espressione “Hasbi-Allahu wa Ni'ma Al-Wakil” è riportata in Corano III, 173 ed è solita essere pronunciata quando un individuo musulmano è in difficoltà o sotto minaccia, chiedendo l'aiuto dividono e il suo sostegno. <http://www.islam-fyi.com/islamic-words/hasbiy-allaahu-wa-nima-al-wakeel>

⁴⁸⁹ *Hijra to the islamic state*, 2015, p. 36.

⁴⁹⁰ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 56.

⁴⁹¹ Procura della Repubblica, Tribunale di Milano, Richiesta di applicazione di misura cautelare personale, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 62.

donne musulmane l'illusione di auto-determinazione, liberazione e emancipazione. Il legame d'identificazione con il *brand* nella *dawla* è totale e totalizzante, mentre nel *dar al-kufr* le supporter vivono fasi di *empowerment* continuando a sottostare alle tradizionali figure maschili di riferimento (tutore legale). L'*hijra* incide nelle relazioni di genere e intrafamigliari resignificandole e ridefinendo il concetto di "credente". In solitaria, con partner femminili o maschili, l'*hijra* comporta ostacoli, antagonisti del *brand*, e l'intervento di facilitatori, aiutanti del *brand*, perché l' "eroina cercatrice" raggiunga la meta definitiva del suo viaggio: la *dawla*. Nel processo di trasformazione identitaria giocano un ruolo decisivo anche le potenze celesti e inferi riportando la riuscita o il fallimento del rito di passaggio nell'alveo religioso della volontà di Allah che, comunque, si manifesta rendendo nota alla musulmana la sua vocazione.

4 Le Motivazioni: perché partono?

Le *muhajirat* italiane hanno aderito al “*jihad* di marca” consapevolmente e senza coercizione⁴⁹², deliberatamente hanno scelto di assumere i ruoli e le funzioni proposte da ISIS, mosse dalle promesse del *brand*. Cristina Caparesi ritiene che le donne, esattamente come gli uomini, vivono un’azione di modifica dei processi di pensiero compiuta dai testimonial del *brand* (radicalizzatori e/o reclutatori), tuttavia, la scelta di credere e essere fedele alle promesse del *brand* è libera e personale:

“Le persone si uniscono perché hanno una promessa ed è questa promessa che li ispira, ora è chiaro che tanti utilizzano soprattutto dei processi emozionali, però è comunque una promessa, le persone si uniscono volontariamente. Io non credo che c’è un sistema di plagio, è chiaro che c’è un sistema di modifica, perché comunque la promessa è una promessa falsa, però loro ritengono che sia vera”.⁴⁹³

La libera volontà e la consapevolezza di adesione sono confermate dalle *muhajirat* che hanno mantenuto i legami con i familiari in Occidente o dalle stesse *defector*. Le *defector* di origine europea sono una decina secondo Melanie Smith⁴⁹⁴. Tra queste Laura Passoni che in merito alla scelta di compiere l’*hijra* e unirsi a ISIS dichiara:

“La propaganda dell’Is è fortissima, ci sono cascata e mi sono radicalizzata. (...) La decisione l’ho presa da sola”⁴⁹⁵

Anche Tareena Shakil esprime la stessa autonomia decisionale:

“Non chiedo comprensione, la decisione di andare in Siria è stata soltanto mia”⁴⁹⁶.

E Valbona Berisha partita per la Siria e mai più tornata, interpellata dal marito:

“E poi io le dicevo: «Perché sei andata là?», e lei mi diceva: «È una mia scelta, ormai sono qua»⁴⁹⁷

⁴⁹² Tranne il caso della moglie di Munifier Karameski ricordato nel capitolo secondo.

⁴⁹³ Intervista a Cristina Caparesi, direttrice di Exit Onlus, 18 luglio 2015, Udine.

⁴⁹⁴ Trasmissione su Meriem Rehaily; <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/mother-who-fled-europe-to-join-isis-says-western-women-are-just-wombs-to-make-babies-for-daesh-a6804611.html>; <http://www.theguardian.com/uk-news/2016/jan/29/tareena-shakil-i-dont-want-sympathy-because-it-was-my-decision-to-go-to-syria>;

⁴⁹⁵ http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

⁴⁹⁶ http://www.corriere.it/esteri/16_gennaio_31/tareena-shakil-condanna-16-mesi-siria-isis-donne-madre-d0ef1ca2-c790-11e5-b16b-305158216b61.shtml;

⁴⁹⁷ Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

Non ritengo, pertanto, plausibile la teoria del *brainwashing* per motivare la partenza dei giovani e delle giovani reclutati da ISIS (Iannaccone, Introvigne 2004: 30-35).⁴⁹⁸ Ho incontrato e intervistato Afrim Berisha e Redouane Rehaily. Entrambi giustificano la *hijra* riferendosi al *brainwashing*:

“Il computer, il telefono, e quando senti senti tutto il giorno, senti quello là e il cervello è andato (*si tocca la testa con il dito*), e ti dicono «sì va bene, è bello là» e magari le han detto che servono anche i maschi là”⁴⁹⁹ (Afrim Berisha)

“Non so cosa è successo. Sono stati dietro ad altra gente, perché noi adesso all'estero crediamo che quello è 'il lavaggio del cervello', perché hanno detto mi raccomando che c'è quella cosa, perché è il lavaggio del cervello, noi non sappiamo mica che cosa è il lavaggio del cervello. **Che cosa significa secondo lei?** Il lavaggio hanno detto come i vestiti mettere dentro la lavatrice e sei lavata pulita e loro (*intende ISIS*) sono specialisti che prendono sempre ragazzi giovani no quelli grandi perché grandi è difficile, trovano sempre dai 14 anni fino ai 24 i 25, hanno un sistema che prendono il ragazzo e lavano il suo cervello e lo puliscono che il ragazzo non si ricorda nessuno. Loro gli puliscono il cervello e riscrivono come vogliono loro e prendono i bambini e li portano via e ciao, non ti ricordi più dei genitori, han detto ricordano i genitori, poco poco poco, 20%, 30% l'han detto gente intelligente all'estero, in Marocco, han detto questi attenzione che è già successo, perché hanno detto è una cosa incredibile, è sempre un bambino, 14 anni, 19 anni, 15 anni, 22 anni è andato là, han dato un mezzo, hanno messo una bomba, è sposato e muore. È una cosa incredibile, hanno detto loro hanno un sistema che puliscono la testa, come questo è un foglio scritto, loro puliscono e scrivono come vogliono e come comandano loro. Perché Meriem quello che è successo è una cosa incredibile, una cosa incredibile.”⁵⁰⁰ (Redouane Rehaily)

Motivare la scelta di Valbona e di Meriem in questi termini le de-potenzia, le infantilizza, le rende soggetti incapaci di esprimere la propria volontà (Hall 2012). Non è riconosciuta la possibilità che siano politicamente motivate, né l'*agency* propria di queste donne (Bloom 201; Hall 2012: 18-20): se non prese sul serio, possono rappresentare una minaccia per i paesi europei, se ancora radicalizzate dovessero fare ritorno in Europa (Saltman, Smith 2015). Meriem è considerata “una bambina” dal padre, ancora dipendente dalla volontà genitoriale. Ma per il giudice che ha in mano il caso, il ritratto è differente: c'è “la possibilità che l'indagata possa compiere o azioni kamikaze anche in Italia e in particolare a Roma”⁵⁰¹.

Anche Mohammed Muthana il padre di Hoda crede alla teoria del *brainwashing*, ma la figlia *muhajira* smentisce:

⁴⁹⁸ Le teorie del “brainwashing”, ad opera del direttore della CIA Allen Welsh Dulles, ritengono possibile “lavare il cervello” a prescindere da qualunque contesto, si presenta come qualcosa a cui non si può resistere. (Iannaccone, Introvigne 2004: 30-35).

⁴⁹⁹ Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

⁵⁰⁰ Intervista a Redouane Rehaily, Arzergrande, 5 Settembre 2015.

⁵⁰¹ http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

“«I believe she been brainwashed», Mohammed said, when first asked about his youngest daughter. «She’s not that kind of girl. They brainwashed her». «Everyone’s parents or family members says that about those who have come here», Hoda said of her father’s accusation.”⁵⁰²

Quali sono, dunque, le motivazioni che hanno guidato le donne occidentali, in particolare italiane, a unirsi all’ ISIS? Perché hanno compiuto l’*hijra*? Che significato assume la *dawla*? Come già evidenziato dall’*Institute for Strategic Dialogue* di Londra (Saltman, Smith 2015; Hoyle, Bradford e Frenett 2015) nei percorsi biografici delle *muhajirat* sono presenti molteplici motivazioni, ci sono più *push factors* che le muovono e più *pull factors* che le attirano. I principali *push factors* sono: isolamento e marginalità sociale, sentimento di alienazione verso i familiari e/la società, ricerca di identità e messa in discussione del sistema valoriale e/o stile di vita occidentale fondato sul consumo, percezione della umma come un’entità globale, astratta e vittima perseguitata, e sentimenti di tristezza, rabbia e frustrazione verso paesi musulmani e occidentali per il mancato intervento contro Assad nella guerra civile siriana. Mentre i *pull factors* sono: lo Stato islamico/ il Califfato in una visione utopica e obbligo religioso, l’idea di un’elezione individuale e di una “causa di Allah”, appartenenza a una comunità reale, *sisterhood*, emancipazione personale in ruoli socialmente riconosciuti⁵⁰³, un marito *mujahiddin* e beni materiali.

Le donne, quindi, non si differenziano dagli uomini nella domanda di senso e significato identitario, nel desiderio di protagonismo ed eroismo, e di realizzazione personale e sociale. ISIS con la costruzione di un sedicente Califfato, le investe di ruoli benedetti da Allah, offre loro una causa, *a sense of purpose* alle loro vite (Rafiq, Malik 2015: 19). Ho raggruppato le ragioni che stanno alla base dell’*hijra*, dell’adesione al *brand*, suddividendole in tre sfere: la sfera religiosa-ideologica, la sfera sociale-politica e la sfera personale. A partire dai casi studio italiani, faccio emergere le ragioni e le convinzioni personali, quale significato ha l’*hijra* e quale contributo apporta la *dawla* alle loro vite, anche tenendo conto del *background* familiare o sociale che può avere influito sulla partenza delle *muhajirat* italiane.

4.1 Ideal-tipi di *muhajirat*

⁵⁰²https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

⁵⁰³ Sui ruoli definiti da ISIS per le donne e le conseguenti funzioni domestiche e sociali si veda il capitolo cinque.

A partire dai vari profili biografici di *muhajirat* e sulla base delle motivazioni ho elaborato sei ideal-tipi (Weber 2003; 1991):

1. Il modello utopista e/o apocalittica: è quella tipologia di *muhajira* che considera primariamente l'*hijra* un obbligo religioso e la *dawla* il luogo dove poter essere una vera musulmana e praticare il vero islam, perché viene applicata la *sharia*. Esempi sono: Maria Giulia Sergio e Alice Brignoli; Laura Passoni e Tareena Shakil. La differenza tra la prima coppia di donne e la seconda è che le prime credono nelle narrazioni sulla fine dei tempi (apocalisse islamica)⁵⁰⁴, mentre le seconde credono, soprattutto, nel mondo utopico della *dawla*. Quando l'utopia crolla e resta la realtà, Laura e Tareena sono tornate indietro;
2. Il modello *jihadi-bride*: è una tipologia di *muhajira* single che compie l'*hijra* primariamente per sposare un *mujahiddin*, per rivestire il ruolo di moglie e madre di un jihadista nella *dawla*. Hanno una visione romanticizzata del Califfato e del modello d'uomo jihadista. Il matrimonio e/o la maternità rappresentano per questo ideal-tipo di donna via di *empowerment* e *agency* all'interno di una società che li ritiene tali. Rientrano in questo ideal-tipo soprattutto le *teenagers*, convertite, e giovani donne che hanno avuto esperienze affettive negative. Rientrano in questo ideal-tipo anche le donne, mogli, che accompagnano i loro mariti desiderosi di fare il *jihad*. Es: Marianna Sergio, Alex giovane americana, Varvera giovane russa, e Alice Brignoli.
3. Il modello *Mulan*: è la tipologia di *muhajira* per cui l'adesione al *brand* è protagonismo in un'avanguardia che offre un'avventura dalla portata storica-epocale. L'*hijra* apre a una nuova espressione di femminilità e realizzazione personale. Possono essere mosse dalla causa politico-umanitaria siriana, si immaginano come un "soldato del califfato". Sono spesso *teenagers* single che si ribellano alle strutture patriarcali familiari, a prescindere dal fatto che abbiano o no ricevuto un'educazione culturale-religiosa islamica. Possono avere problemi nel riconoscere l'autorità (paterna, forze dell'ordine), e appartenere a sub-culture. Esempio: Sara O. *muhajira* algerino-tedesca, di Costanza; Meriem Rehaily e Amira Abase. Le ultime due sono entrate nella Brigata al-Khansa;
4. Il modello crocerossina: è l'ideal-tipo di *muhajira*, molto sensibile, mossa primariamente dalla causa umanitaria (*pull-factor*). Spesso studia medicina (Aqsa Mahmoud), o ha il desiderio di diventare medico (gemelle Halane, Nora el-Bathy⁵⁰⁵), può essere già

⁵⁰⁴ Questo è un aspetto che potrebbe incidere nel processo di disaffezione dal brand.

⁵⁰⁵ <http://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirljihadisfemaleislamistsleavinghomejoinisisiraqsyria>

occupata nell'ambito di servizi sociali, di cura della persona (Sophie Kasiki). Una tipologia di donna sensibile, in cerca di un qualcosa/qualcuno verso cui indirizzare il proprio affetto e in cerca di riconoscimento sociale-realizzazione individuale (Valbona Berisha);

5. Il modello *naïve*: la tipologia di *muhajira* inconsapevole di cosa sia ISIS e/o l'Islam. Spesso sono *teenagers* che intraprendono l'*hijra* per solidarietà di gruppo o per il desiderio di un'avventura amorosa con un fidanzato che vuole fare il *jihad*. Quest'ultimo è il caso di una *teenagers* svedese di 15 anni⁵⁰⁶;

6. Il modello ingannata: è la tipologia di *muhajira* che ha compiuto l'*hijra* senza l'intenzione di farla. Mogli tenute all'oscuro dai mariti che partono con l'idea di fare una vacanza nel paese d'origine o in Turchia, e sono condotte nei territori di ISIS. Ajtena, moglie di Munifier Karameski: "non sapeva niente. L'hanno presa e portata là e quando sono arrivati in Turchia le hanno detto che entravano in Siria. Se avesse saputo non avrebbe mai accettato, lei con tre figli piccoli...".⁵⁰⁷

4.2 Motivazioni religiose e ideologiche

Le motivazioni che ascrivo a questa sfera fanno riferimento al credo e all'identità religiosa della *muhajira*. La principale motivazione ideologico-religiosa è considerare l'*hijra* obbligatoria. Ciò che muove le donne è la volontà di adempiere a un obbligo religioso individuale (*religious duty*; *fard 'ayn*), dal momento in cui c'è un Califfo, Abu Bakr al-Baghdadi, che ha proclamato il Califfato e ha chiamato tutti i musulmani a compiere il *jihad*, incluse le donne. Maria Giulia Sergio è convinta dell'obbligatorietà dell'*hijra* e lo ribadisce ai suoi familiari, tentando di convincerli a raggiungerla nello Stato Islamico:

" (...) è finito il tempo che il musulmano sta nella terra della miscredenza, quello era il tempo dell'ignoranza, adesso c'è il khalifa (califfo) .. lode ad Allah, non sono solo parole scritte per aria e che vanno via, questi sono, questi sono obblighi.. obblighi personali, individuali nel confronti di Allah, lode a lui l'Altissimo".⁵⁰⁸

Lina (Coku Donika) della famiglia Kobuzi, qui ricordata da Anila, sostiene l'obbligatorietà dell'*hijra* per Allah, anche se fatta in funzione del marito:

⁵⁰⁶ <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/02/24/life-with-isis-is-really-hard-discovers-swedish-teen-who-joined-jihadists/https://>; <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/24/swedish-teenagers-gives-interview-following-rescue-from-isis>

⁵⁰⁷ <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2016/19-luglio-2016/spose-terrore-240701589582.shtml>

⁵⁰⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 6.

“è obbligatorio zia è obbligatorio...dice io sono venuta qui perché è venuto mio marito Alith, però te lo giuro non sono venuta solo per Alith sono venuta anche per Allah...Alith non c'è ora, se ero venuta solo per mio marito me ne ritornavo in Albania quando sono rimasta da sola, però sono felice perché sono nella Terra Santa e voglio morire qua...”.⁵⁰⁹ (Anila)

L'identificazione con lo Stato islamico e la causa del *jihād* è tale che Maria Giulia “parla a nome dello Stato islamico”:

“... ma io ti parlo a nome dello Stato islamico, lode ad Allah, e Abu Bakr al-Baghdadi chiama qui alla *hijra*, chiama tutto il mondo alla *hijra*, chiama tutti gli uomini a (fare) il *jihād* per causa di Dio, perché noi dobbiamo distruggere i miscredenti ed espandere lo Stato islamico, lode ad Allah, noi abbiamo bisogno della legge islamica (...)”.⁵¹⁰

La *dawla* è la terra dove si compie l'apocalisse islamica, l'*hijra* permette di essere testimoni e protagonisti della “fine dei tempi”, avvenimento storico annunciato dal Profeta e narrato nella Sunna:

“... così ha detto il profeta, pace e benedizione su di lui.. ha detto che quando da Asham (la Siria), la terra di Asham, da dove siamo noi, no, i *mujahiddin* conquisteranno tutta Asham... come, inshallah, sta accadendo, manca pochissimo, mancano poche città, due o tre città, hamdulillah; poi il gruppo dei *mujahiddin* andrà in Turchia come ha riferito Muslim e Bukhari (...) solo dicendo allahu akbar, non ci sarà scontro armato, non ci sarà guerra, solo così (...), subito dopo la Turchia si andrà in Arabia Saudita, no! per fare il grande *jihād*... e poi verso la fine si va, inshallah, anche a Roma, come il profeta (pbsl) ha detto, che a Roma ci sarà una grande battaglia (...). Tutto sta accadendo come il profeta (pbsl) ha detto (...), io voglio solo che voi con una sincera intenzione (...) fate l'*hijra* al più presto possibile”.⁵¹¹ (Maria Giulia Sergio)

Saltman e Smith sottolineano che all'interno del processo di radicalizzazione le donne, così come gli uomini, credono fermamente che l'adempimento di questi doveri religiosi (*hijra* e *jihād*) sia per “la causa di Allah”, nonché sia determinante per evitare l'inferno. Maria Giulia conferma questa tesi:

“Io vi richiamo ad Allahsubhanahu wa ta' Ala perché SubhanaAllah, io voglio solo che voi venite qui non per me, ma soltanto per la causa di Dio per adempiere ai vostri doveri di credenti nei confronti di Allahsubhanahu wa ta' Ala”.⁵¹²

“Non voglio sapere niente, la *hijra*, la *hijra*, la *hijra* è obbligatoria la *hijra* è obbligatoria, la *hijra* è obbligatoria. (...) Voi dovete venire qui per...salvare la vostra anima dall'inferno e basta”.⁵¹³

⁵⁰⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 39.

⁵¹⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 7.

⁵¹¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., pp. 36-37.

⁵¹² Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

“È obbligo religioso ... obbligatorio, è singolarmente obbligatorio, nel giorno del giudizio, giuro, chi non ha aderito al patto con Abu Bakr al-Baghdadi si aspetta l'ira di Allah l'Altissimo (...).”⁵¹⁴

Morire nella *dawla* assicura un posto in paradiso (Saltman, Smith 2015: 15), perché equivale alla morte da martire. Questo vale anche per le donne, così Maria Giulia si rivolge a Marianna:

“A te serve che tu prendi le valige, metti le cose più importanti, aiuti mamma e papà per fare la *hijra* (per emigrare) e venite qua, venite qua nella terra dell'islam, è un obbligo religioso! è un obbligo religioso!.. Così nel giorno del giudizio, insha Allah, Allah, lode a Lui l'Altissimo, non vi chiede nulla perché morirete martiri, testimoni del messaggio di Allah, lode a lui l'Altissimo..”⁵¹⁵

Ugualmente, Hoda Muthana motiva la scelta dell'*hijra* come obbligo religioso individuale perché è stato proclamato il Califfato e dalla *dawla* si raggiunge direttamente il paradiso.⁵¹⁶ È garanzia della vita oltre la morte (*akhira*) ricompensa promessa alle *muhajirat*:

“Wallahi all those who have left their luxuries behind and made sincere *hijra* feesabeelilah will be taken care of in this *dunyah* by Allah swt and given an even BIGGER reward in the Aakhirah.”⁵¹⁷ (Aqsa Mahmoud)

Ne è convinta anche Lara Bombonati che dallo Stato islamico si raggiunge direttamente il paradiso. Cercava un marito belga per ritornare in Siria, dove desiderava morire per raggiungere Francesco Cascio, il marito *shahid*.⁵¹⁸

L'*hijra* e l'ideologia del *brand* sono considerate la “retta via” per il musulmano:

“Credimi se senti quello che dice lui (ndt. Mohamed Koraichi)...giuro sorella Salma e ti voglio tanto bene... credimi... ti converti a quella retta via e ti accorgi che è quella la strada giusta...quella è la strada giusta.”⁵¹⁹ (Wafa Koraichi)

⁵¹³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 30.

⁵¹⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 27.

⁵¹⁵ Omar Ibn al-Khattab fu secondo califfo ben guidato dopo la morte del profeta Muhammad e il primo califfo Abu Bakr, dal 634 al 644. Ricordato per la sua grande capacità militare e espansionistica. Maria Giulia ricorre allo stratagemma di citare un'altra persona, di grande valore come il secondo califfo, per rinforzare e avvalorare il suo appello. In altre situazioni ricorre a numerosi esempi concreti di persone che hanno già compiuto l'*hijra* per evidenziare la facilità del viaggio e che altri lo fanno, perché si immedesimino in queste persone, così come cita versetti del corano per giustificare il suo appello. Il tutto è finalizzato per convincere i familiari a raggiungerla.

⁵¹⁶ https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

⁵¹⁷ DIARY OF A MUHAJIRA - 3, 11 Settembre 2014, in <http://fa-tubalilghuraba.tumblr.com/>

⁵¹⁸ http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_27/italiana-cella-jihad-656838d2-5ab1-11e7-b519-11e7c6330510.shtml

⁵¹⁹ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21.

L'immagine utopica della *dawla* offerta nella propaganda è un'ulteriore motivazione. Laura Passoni “convinta che il Califfato di Al Baghdadi fosse il posto giusto per crescere suo figlio Ileyss di quattro anni. Non il Belgio, dove era nata. Né l'Italia, da dove veniva la sua famiglia”⁵²⁰, afferma Laura: “Lo immaginavo come l'unico posto adatto ai veri musulmani”.⁵²¹ Un'immagine di comunione e solidarietà, ampiamente promossa dalla propaganda di ISIS e usata da Maria Giulia per sedurre i familiari:

“Qua non vedono l'ora...già un mese fa, subhanallah, un fratello che fa questi viaggi qua, no? Ha chiesto a Said: allora la famiglia di tua moglie viene o no? ...viene o no? Perché loro...cioè subhanallah...qua veramente, ci amiamo tanto nell'islam, siamo tutti fratelli veramente mashallah, non c'è egoismo, subhanallah...”⁵²²

Il desiderio di andare nella *dawla*, talvolta, è motivato dall'applicazione della *sharia*. Tareena Shakil, *defector* inglese, aveva raggiunto la Siria proprio con il desiderio di voler “vivere sotto la legge della sharia”, pensando “che le atrocità raccontate sull'Isis fossero un'invenzione dei media occidentali”.⁵²³ ISIS veicola la convinzione che solo nella *dawla* c'è il “vero islam”:

“Non pensate all'islam che è solo queste cinque preghiere e qualche libro che leggo eccetera...l'islam è un'altra cosa, qui qui, giuro..., qui c'è l'islam, questo è il territorio dell'islam, qua c'è la legge islamica”⁵²⁴ (Maria Giulia Sergio)

Maria Giulia identifica la *dawla* con il “territorio dell'islam”, luogo dove è insegnato e praticato il “vero islam”, che non si esaurisce nella pratica culturale della *salat* giornaliera (cinque volte al giorno) e nei libri che lei stessa afferma di leggere. Ponendo in contrapposizione “l'islam fuori dalla *dawla*” con “l'islam nella *dawla*”, Maria Giulia soppesa l'ortoprassi dei familiari screditandola, la sua, invece, è la corretta ortoprassi islamica perché vive nella *dawla*. Lo scarto è segnato dall'applicazione della *sharia*.

Anche Wafa Koraichi, che non ha compiuto l'*hijra*, alimenta la visione utopica del “mondo possibile” di ISIS, dipingendo la *dawla* come segue:

“dicono chi vuole il paradiso dovrebbe andare lì...chi vuole la vita eterna dovrebbe andare lì...guarda un coso...chiedo a Meryem che lo ha visto...lo ha visto su youtube (ndt. un video)... si parla di quel posto e di

⁵²⁰http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

⁵²¹http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

⁵²² Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 24

⁵²³<https://www.theguardian.com/uk-news/2016/jan/29/tareena-shakil-i-dont-want-sympathy-because-it-was-my-decision-to-go-to-syria>

⁵²⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 29.

quello...dicono chi vuole il paradiso...chi vuole la vita eterna...chi vuole la libertà... chi vuole qualsiasi cosa... dovrebbe andare lì”.⁵²⁵

Il mondo utopico così tratteggiato è elaborato in seguito alle conversazioni con il fratello Mohamed e i video di propaganda visionati su *Jihadology*. Inoltre, Wafa afferma: “quello è il paese della *sharia* e delle cose giuste (...) vengono giustiziati anche le persone che fumano”.⁵²⁶ In questo modo collega semanticamente *dawla*-*sharia*-giustizia: i territori controllati da ISIS sono terre dove vige la giustizia divina. Pertanto, solo lì è garantita la sicurezza personale.

Un'altra convinzione di natura religiosa che alimenta la scelta dell'*hijra* è l'opinione dei supporter di ISIS che vivere nella *dawla* comporti una maggiore vicinanza a Dio⁵²⁷ e che ogni preghiera sia esaudita, sempre a causa dell'applicazione della legge di Dio:

“Guarda che qui ogni preghiera è esaudita..ogni preghiera ha una risposta lode ad Allah...”.⁵²⁸ (Maria Giulia)

La motivazione religiosa è il *push factor* principale che guida Maria Giulia e Marianna a unirsi a ISIS, questo è confermato anche da Cristina Villa, vice questore aggiunto e funzionario capo Sezione Digos Antiterrorismo della Questura di Milano:

“Marianna e Maria Giulia ritenevano che non potevano vivere qui la religione come volevano. Entrambe evidenziavano spesso la dicotomia puro-impuro, per esempio Marianna diceva che se voleva andare a mangiare la pizza al ristorante col velo integrale ad Inzago, non lo poteva fare, perché tutti la guardavano; invece, nello Stato islamico, in un ristorante, in luogo pubblico, Marianna affermava: «Mi potrei togliere il velo perché siamo solo donne»”.⁵²⁹

Il fattore «abbigliamento» è significativo quale espressione dell'identità religiosa di Marianna, per poter vivere la religione come vuole. Indossare il velo integrale in un paese non musulmano attira lo sguardo di tutti, invece, nella *dawla*, ci sono norme che offrono una maggiore libertà nel rispetto dell'identità religiosa e della *sharia*. Anche Valbona Berisha vive con disappunto l'impossibilità di esprimere pubblicamente nel *lifestyle* la sua identità religiosa, questo può essere

⁵²⁵ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 28.

⁵²⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 32.

⁵²⁷ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 62.

⁵²⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 31.

⁵²⁹ Intervista a Cristina Villa, vice questore aggiunto e funzionario capo Sezione Digos Antiterrorismo – Questura di Milano, Milano 24 settembre 2015.

uno dei *push factor* del suo percorso biografico. Afrim Berisha nel discorrere su come passavano il weekend racconta della sua insoddisfazione:

“Lei veniva a casa, faceva la spesa, andava in giro a Lecco a fare un giro con i bambini, ma a lei non piaceva niente. *In che senso?* Sì quando faceva un giro va bene, però guardava le cose e mi diceva che voleva andare a comprare dove sono i vestiti turchi o marocchini. E io le dicevo: «Ma dove te li trovo io quei vestiti lì?!». ⁵³⁰

La questione del *hijab* o del *niqab* è ritenuta uno tra i *push factor* maggiormente presenti nelle storie di vita delle *muhajirat* occidentali, le quali si sono percepite non accolte negli spazi pubblici e talvolta sono state fatte oggetto di discriminazione per la visibile identità religiosa (Saltman, Smith 2015: 10). Maria Giulia, prima di scegliere il velo integrale, aveva subito un licenziamento per via del *hijab*, che il datore di lavoro aveva tentato di strappare (Serafini 2015: 42), dicendole: «Sarai sottomessa per tutta la vita»⁵³¹. Nel 2009, in seguito a un viaggio in Slovenia, quando Maria Giulia entra in contatto con un gruppo di giovani donne che indossano il *niqab*, assume la decisione di indossarlo, motivata da una nuova comprensione del testo sacro.⁵³² Indossare il *niqab* per Maria Giulia poteva significare aderire più fedelmente all’islam anche esteriormente, accettando tale “restrizione” per il desiderio di uno stile di vita più virtuoso e conforme a una interpretazione letterale del testo sacro (Foucault 1984, 1986)⁵³³. Ha comportato un prezzo da pagare: lo stigma sociale (Goffman 1959; Sandikci, Ger 2010: 18-19.). Essere fedeli alla religione e viverla con integrità in Italia era comunque un sacrificio, più volte Maria Giulia aveva pensato di trasferirsi all’estero. Ho chiesto un parere a Lubjana, la sua amica di Treviglio e la ricorda come segue:

“Per Fatima, l’Islam era la religione giusta, il suo messaggero, lei diceva che faceva molti sacrifici per la sua fede, indossava il *niqab* anche se poi in giro la giudicavano o aveva caldo”.⁵³⁴

Maria Giulia subisce degli atti discriminatori, per esempio sui mezzi di trasporto “un autista la fece scendere dall’autobus, accompagnata dall’invito - corale - a tornarsene a casa sua”⁵³⁵, e negli uffici pubblici, come riporta Marta Serafini:

⁵³⁰ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

⁵³¹ http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/10/30/news/vi-racconto-perche-ho-scelto-l-islam-1.139529?refresh_ce

⁵³² http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/10/30/news/vi-racconto-perche-ho-scelto-l-islam-1.139529?refresh_ce

⁵³³ “Foucault’s modern subjects choose to restrain themselves through practices, such as dieting, physical exercise, and other forms of self-control, in order to pursue what they believe to be happiness, purity, and wisdom” cit. in Özlem Sandikci, Güliz Ger, “Veiling in Style: how does a stigmatized practice become fashionable?”, *Journal of Consumer research*, Vol. 37, June 2010, p. 24.

⁵³⁴ Intervista telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015.

“Con la sorella Marianna si reca all’Ufficio postale di Trezzo sull’Adda, entrambe hanno il volto coperto, Maria Giulia deve fare un bonifico. Quando l’impiegata le intima di rendersi riconoscibile per verificare la sua identità la ragazza si rifiuta di alzare il velo. Arrivano i carabinieri e ne nasce un diverbio. (...) «Era arrabbiatissima, sosteneva che non fosse giusto, che quella era la sua religione e che nessuno poteva obbligarla a comportarsi da infedele», racconta la proprietaria di un negozio del centro di Inzago presente all’episodio”. (Serafini 2015: 46)

Nel 2011, come ho anticipato nel primo capitolo, Maria Giulia e Marianna hanno preso posizione contro le proposte di legge denominate “leggi anti-*niqab* ed anti-*burqa*”, ovvero Sbai-Contento e Mantini-Tassone, risultando firmatarie di una lettera rivolta all’allora presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi⁵³⁶. Tra i firmatari ci sono: Haik Bushra, la radicalizzatrice e reclutatrice di Maria Giulia, Ibrahim Giuliano Delnevo e altri volti noti del salafismo italiano.⁵³⁷ Di seguito si riportano alcuni stralci significativi:

“Come donne e come musulmane, speriamo che Lei si faccia portavoce delle nostre istanze, poiché, nonostante siamo le destinatarie, o per meglio dire le vittime, delle proposte di legge anti-*niqab*, non abbiamo avuto mai la possibilità di essere ascoltate e ci vediamo costrette ad essere rappresentate da persone prive delle competenze necessarie e tutto fuorché rappresentative delle comunità islamiche italiane, non avendo alcun titolo, né teologico né giurisprudenziale, per poter parlare a nome dei musulmani. (...) La "Sbai-Contento" poggia su basi discriminatorie, infatti chiede chiaramente che siano vietati gli "indumenti delle donne musulmane". Come può essere applicabile? È incompatibile con l'art. 3 della Costituzione Italiana. Anche alcune ebre ortodosse indossano un velo che copre il viso, eppure le sole ad essere colpite dal divieto saremmo noi. La Mantini-Tassone fa invece di peggio. Attraverso l’audizione di personaggi assolutamente ignoti alla maggioranza dei musulmani italiani, senza alcun titolo teologico o giurisprudenziale islamico, alcuni addirittura appartenenti o rappresentanti di associazioni laiche, affermano l’esatto contrario di ciò che l’Islam prescrive circa l’uso dell’abbigliamento femminile (*hijab*) e dell’uso del velo che copre il volto (*niqab*)! Quando io e le mie sorelle musulmane abbiamo letto il resoconto delle audizioni, siamo rimaste allibite... Nessun teologo, nessun sapiente, nessun giurista musulmano crederebbe mai che quelle dichiarazioni possano essere uscite dalla bocca di qualcuno che si dichiara musulmano. Eppure proprio in base a quelle, un centinaio di donne dai 18 anni in su, rischiano di venire costrette a rinunciare alla propria vita fuori dalle mura domestiche, a non poter accompagnare i bimbi a scuola o ad andare a prendere un litro di latte o il pane al supermercato, non per la costrizione di qualche familiare (come alcuni vorrebbero far credere!) o per propria scelta ma a causa dello Stato che dovrebbe tutelare invece i loro diritti. Di più: come al solito, siamo state descritte come donne “deboli, incapaci di decidere per noi stesse, schiave, sottomesse, poco acculturate se non completamente ignoranti”. Ci hanno definite “poche decine di donne sopra i 40 anni”, “immigrate”, “abituata alle tradizioni tribali dei nostri paesi di nascita”. Invece, come potrà constatare nel leggere le firme in calce, noi siamo in maggioranza italiane, nate in Italia, spesso abbiamo dovuto “combattere” contro il volere delle nostre famiglie, che avrebbero voluto farci rinunciare al velo. (...) Ribadiamo con convinzione che il *niqāb* non riveste alcuna delle connotazioni politiche o estreme che sono state ad esso associate in evidente malafede; si tratta semplicemente di una scelta sacra fatta da una credente solo per Dio, e in quanto tale chiediamo che venga tutelata dalla legge”.

⁵³⁵ http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/10/30/news/vi-racconto-perche-ho-scelto-l-islam-1.139529?refresh_ce

⁵³⁶ Entrambe le proposte di legge non verranno portate avanti dai proponenti, tuttavia sarà oggetto di un ampio dibattito politico-mediatico, ed in merito verrà redatto un parere giuridico dal Comitato per l’Islam Italiano, organismo di consulenza presso il Ministero dell’Interno. Qui vedi la Lettera: <http://pro-niqab.blogspot.it/2011/09/la-nostra-lettera-al-senatore-ciampi.html>

⁵³⁷ Ibrahim Gabriele Iungo, Jibril Longo, Anass Al-Santawi, etc.

Le donne firmatarie della lettera considerano le proposte di legge un tentativo di negare la loro identità islamica, di relegarle in ambienti domestici limitando la loro libertà di movimento e di assolvere le più semplici funzioni quotidiane, come accompagnare i figli a scuola o fare la spesa. Puntano il dito contro lo Stato, contro chi dovrebbe tutelarle e che, invece, non le rappresenta; si riconoscono, però, nella Costituzione italiana che richiamano a tutela della loro scelta personale, ascrivibile a precetto religioso e non a scelta politica. Percepiscono l'islam, rappresentato dal simbolo del *niqab*, e la loro stessa identità, in pericolo; si sentono minacciate nell'espressione pubblica delle loro scelte religiose, nella loro *agency*. Rigettano l'immagine delle donne con il velo integrale quali simbolo di sottomissione e ignoranza.⁵³⁸ Si svelano, invece, autodeterminate e indipendenti nella scelta di indossare il *niqab*, non succubi dei loro mariti, ma "sottomesse solo ad Allah".

Groen e Kranenberg hanno condotto una ricerca sulle donne olandesi del gruppo salafita Hosftad e affermano che tutte indossano il *niqab* per scelta e, inoltre, ritengono che servire Allah sia molto più importante che servire i loro mariti (Groen e Kranenberg 2010: 36). Conoscono i diritti e i doveri di una donna musulmana, e sebbene sia preposta al marito, egli non può impedirle la pratica religiosa e l'approfondimento del credo, perché per tutti i musulmani "studiare l'islam è un dovere sacro" (Groen e Kranenberg 2010: 35).

Pertanto, un'ulteriore motivazione religiosa che conduce all'*hijra* è il primato del rapporto con Allah sui legami familiari, come ho già avuto modo di mostrare nel terzo capitolo, anche in merito al rapporto tra Valbona Cira e il marito Afrim Berisha. Nel seguente ricordo di Afrim sottolineo il primato di Allah nella vita di Valbona:

"Lei diceva: «Al primo posto c'è Dio, solo di lui ho paura». E io le dicevo: «E le bambine?», e lei rispondeva: «Eh loro al secondo posto, prima c'è Dio». ***Che cosa intendeva dire?*** Non lo so. Stava in casa con noi senza velo, se arrivava qualcuno lo re-indossava. Solo la madre, il padre e i suoi fratelli la possono guardare. ***Che cosa significava per Valbona essere una buona musulmana?*** Pregare, mettere il velo e non vedere gli altri, Dio (*sorride*), gli altri in faccia, così dice il Corano, per le femmine ci vuole il velo e i musulmani devono pregare cinque volte al giorno".⁵³⁹

L'impossibilità di praticare la religione collettivamente e nella sfera pubblica, in moschea, è un altro *push factor* che muove Valbona verso ISIS:

⁵³⁸ Sul significato del *niqab* per alcune donne italiane che lo indossano, vedi il blog: <http://www.niqab.it/>

⁵³⁹ Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

“Pregava sempre in casa, mai è andata in moschea. Qua vicino non c’è, per andare a Costa Masnaga ci vuole una giornata con il pullman e Valbona non aveva la patente, si muoveva con i mezzi pubblici. Mi diceva: «Mi porti un giorno là in moschea? Ma io le dicevo: «No»».⁵⁴⁰

Quando la famiglia Berisha torna in Albania nell’agosto 2014 per le ferie, Valbona partecipa alla preghiera comunitaria un paio di volte nella moschea di Durazzo. Mette in moto la sua *agency* per vivere la dimensione comunitaria della fede.⁵⁴¹ In Italia, non aveva la possibilità di accedere né a *imam* né a comunità reali, li ha però trovati online, dove è stata radicalizzata e reclutata.⁵⁴² Valbona non era pienamente libera di vivere e nutrirsi dell’ideologia di ISIS online, perché Afrim non era d’accordo con la sua costante frequentazione del web.⁵⁴³

L’offerta della *dawla* è per Valbona possibilità di essere una vera musulmana sia nella pratica religiosa sia nel *dress-code*. È occasione di essere libera di esprimere la sua identità religiosa senza incorrere nello sguardo di disapprovazione del marito (stigma) e nell’innocente incomprensione delle figlie.

Interpello Aberto Fernandez del MEMRI in merito al fascino della *dawla* quale proposta di vita per le donne, la sua risposta è chiara e netta:

“The Islamic State is a place where you live, where you as an individual live, you see a lot of the women say: «For the first time I feel I can live my life as a true Muslim in the Islamic State. I do not to worry about men making comments about me, because I am wearing *hijab* or because I am not or whatever», so it is about living in the State. So it is about the Caliphate is about living in a state, it is about separating yourself from the other, it is about ummah, to be part of the real ummah, the real Muslim world, as opposed to those in the West who compromise with the West, who pact with the West living under the rules of the West”.⁵⁴⁴

L’epilogo biografico di Maria Giulia Sergio nella *dawla* mostra chiaramente quanto affermato da Alberto Fernandez. In Italia Maria Giulia perde il lavoro perché indossa il *hijab*, mentre nella *dawla* ottiene un impiego come insegnante di lingua araba indossando il *niqab*, ovvero scegliendo il *brand* ISIS Maria Giulia vive sia un processo di *empowerment* nella società sia un processo di redenzione perché vive da “vera musulmana” rispettando l’islam che ritiene vero (Hmoon-Khelghat-Doost 2017: 21).

⁵⁴⁰ Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

⁵⁴¹ Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

⁵⁴² Idris Idrisovic imam della moschea di Renate e di Costa Masnaga (Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016)

⁵⁴³ Intervista a Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

⁵⁴⁴ Intervista a Alberto Fernandez, Washington dc, 23 Novembre 2015.

Dopo l'11/9 l'islam e i musulmani sono stati spesso al centro del dibattito pubblico, i media non sono sempre stati all'altezza di rimandare l'immagine dei musulmani e dell'islam conformi alla realtà, spesso hanno offerto spazio a facili interpretazioni e connessioni con il terrorismo o l'immigrazione, dipingendo un quadro talvolta preoccupante, soprattutto distante dal vissuto dei musulmani in Europa. Oltre ai media, gli attori politici sono intervenuti nel dibattito agendo come veri e propri 'imprenditori della paura' alimentando forme o azioni islamofobiche. Lo sguardo di giudizio e l'azione contro elementi simbolici religiosi può avere un grande impatto soprattutto quando toccano la sfera fisica e quella dell'identità personale. Invece strappare il velo sono azioni intimidatorie che tentano di abbruttire l'intimità religiosa-individuale e se rivolti verso individui fragili o già socialmente isolati possono stimolare un senso di insicurezza, di non protezione, innescare processi di auto-isolamento, e di costruzione identitaria per contrapposizione (noi-voi).

Esperienze di derisione o sopruso non sono da sole pre-condizioni di processi di radicalizzazione o di accettazione dell'uso della violenza, ma possono agire come carburante per generare i *push factors*. Esse sono esperienze che possono svelare all'individuo l'esistenza della mancanza e in sé del desiderio: da un lato la mancanza di appartenenza a una comunità reale, a un sistema di valori e dall'altro il desiderio di comunione, di condivisione, di *sisterhood* con chi vede il mondo con i tuoi stessi occhi. In fasi della vita segnate da incertezza e instabilità affettiva o lavorativa, di ruolo, azioni discriminatorie potrebbero predisporre l'individuo a una condizione di maggiore vulnerabilità. L'individuo può risultare più ricettivo a interpretazioni letteraliste e radicali dell'islam con visioni dicotomizzanti, come il salafismo, percepite come rassicuranti, in quanto offrono con maggiore chiarezza identità, senso e ordine (Guolo 2016: 186). In Italia in queste fasi i predicatori del salafismo-jihadista di ISIS hanno trovato terreno fertile. Esempi sono Haik Bushra maestra di Maria Giulia, l'*imam* bosniaco Hussein Bosnic, Mullah Krekar e altri *imam* bosniaci o kosovari passati nel Triveneto, e il giovane predicatore Musa Cerantonio italo-australiano soprattutto in Emilia Romagna.

4.3 Motivazioni sociali e politiche

In questa sfera ascrivo due ordini di motivazioni che interessano la co-esistenza e la condivisione di uno spazio sociale e l'assolvimento di funzioni sociali percepite come emancipanti. Il primo ordine di motivazioni vede da un lato il rigetto della cultura e dello stile di vita occidentale che si riflette in desiderio di separazione dagli occidentali (*push factor*) e, dall'altro lato,

idealizzazione e identificazione con la comunità utopica nella *dawla* segnata da *sisterhood* e *mixité* (*pull factor*). Nel secondo ordine di motivazioni c'è l'interesse per il conflitto siriano e la condanna del regime di Assad, uniti al desiderio di portare aiuto umanitario ai bambini orfani (*pull factor*). Si manifesta nell'animo del giovane o della giovane un senso di avversione verso il non intervento dei paesi musulmani e dei paesi occidentali contro i soprusi di Assad (*push factor*). In questa sfera le *muhajirat* possono dare luogo alla loro *agency* politica nei ruoli sanciti da ISIS. L'offerta di ruoli di protagonismo riconosciuti socialmente per l'edificazione dello Stato Islamico sono *pull factor* che hanno influito nella scelta dell'*hijra* delle *muhajirat*.

4.3.1 Westoxification

L' *hijra* è motivata dalla volontà di separarsi dai "miscredenti", dal rigetto della cultura laica occidentale (*westoxification*) e della democrazia del *taghut* (governante empio), che avrebbero fallito ai loro occhi nell'offrire dignità e libertà religiosa:

"(...) Noi abbiamo fino adesso sbagliato tutto nella nostra vita... perché noi abbiamo vissuto nel dar al kufr (terra della miscredenza) e sottostati dal taghut, abbiamo abbandonato il messaggero di Allah (pbsl), perché il messaggero (pbsl) disse che nessun musulmano ha il diritto mai di vivere sotto la legge del kuffar (...) la legge solo di Allah subhanahuwa ta' Ala...".⁵⁴⁵ (Maria Giulia Sergio)

"Siamo contenti nonostante la situazione...per noi è poi importante essere qui, possiamo vivere veramente l'islam e quindi esprimerci liberamente...questa è la Vera libertà non l'illusione in cui vivevamo...".⁵⁴⁶ (Alice Brignoli)

L'Occidente ha offerto alle *muhajirat* uno stile di vita sociale e sistema valoriale centrati sul capitalismo ("benessere economico"), ha rischiato di farle cadere nel *kufr* (miscredenza) non permettendo la pratica della "vera religione", di vivere da "vere musulmane", di essere libere. Per mezzo di ISIS, nella *dawla* diventano vere credenti perché praticano il vero islam, un cambiamento antropologico:

"Dio se ci da la possibilità di fare l'*hijra*, perché quando uno emigra per Allah l'Altissimo si unisce ai musulmani, diventa anche più forte la sua fede, capisci molte cose della realtà che vivono i musulmani oggi giorno, non come chi sta in mezzo ai miscredenti e si accontenta del benessere economico tralasciando poi quello che sono in verità i principi religiosi che bisognerebbe invece tutelare ancora di più. Cioè in Europa, siccome siamo in Europa, allora ci interessa il nostro benessere economico più di quello spirituale perché per quanto noi possiamo dire che noi abbiamo trovato la guida in Europa non saremmo mai liberi di applicare la nostra religione al 100% non saremmo mai liberi di dire che noi la pensiamo così, non saremmo mai liberi di dire che i *mujahiddin* hanno ragione, non saremmo mai liberi di dire che i *mujahiddin* non sono terroristi, quindi tutta questa libertà non è vera è fasulla. Se noi diciamo che noi stiamo applicando l'islam allora noi stiamo

⁵⁴⁵ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 36.

⁵⁴⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21, p. 9.

ingannando noi stessi perché questo non è vero, perché non è possibile che si realizzi in questa maniera .. perché siamo sotto gli occhi dei miscredenti .. degli ingiusti”.⁵⁴⁷ (Maria Giulia Sergio)

Nel 2011 Maria Giulia intervistata dalla giornalista Micol Sarfatti dichiarava: “la religione musulmana rende liberi dal dominio dell’uomo sull’uomo. È un antidoto al mondo di oggi, voi ormai siete schiavizzati dalla società”. Già nelle sue parole, nelle sue riflessioni era presente la dicotomia noi-voi declinata in Islam vs Occidente, musulmani vs occidentali, e libertà vs schiavitù, queste convinzioni si acutizzano durante il processo di radicalizzazione, e dopo l’*hijra* Maria Giulia si rivolge ai familiari, rimasti in Italia, nei seguenti termini:

“Noi siamo quelli che obbediamo ad Allah l’Altissimo... Noi non siamo per l’islam nella terra della miscredenza, noi non siamo per l’islam nella politica...in una politica che non è la legge islamica... Noi siamo per l’islam al tempo del messaggero di Allah pace e benedizione su di lui, tutto è destinato a perire tranne il volto di Allah l’Altissimo... Io ti chiamo alla religione di Allah il Vero, ti chiamo alla religione della verità, alla pratica della verità (...) Non fare come gli ipocriti... come quelli che dicono «Noi siamo musulmani», ma non hanno l’islam nel cuore.. fanno soltanto esercizio fisico.. 5 preghiere al giorno e basta, ok? Noi siamo solo per l’islam vero..”.⁵⁴⁸

“Noi non siamo i musulmani d’Italia, noi siamo i musulmani del messaggero di Allah, pace e benedizione su di lui. Siamo i musulmani che siamo pronti al *jihad* per la causa di Allah...Il *jihad* è l’azione più grande, più meritoria per Allah”.⁵⁴⁹

“L’islam non è come quello che pratica la gente che voi vedete lì in Italia, ok? Perché se voi chiedete a queste persone qui, voi fate la salat? Così... voi trovate che tanti non fanno neanche la salat, quindi sono kefi, kefierun. Loro non vogliono mai, mai il *jihad* , non vogliono mai fare l’ *hijra* ”.⁵⁵⁰

Maria Giulia re-significa il “noi-voi/loro” (islam vs Occidente), in noi “i musulmani di al-Baghdadi” (i veri musulmani) - loro “i musulmani d’Italia” (quelli che “fanno soltanto esercizio fisico”). Ha abbracciato totalmente il sistema religioso dell’ISIS: l’ “islam vero”, la “pratica della verità” è il *jihad* , è fare l’ *hijra* per il *jihad* . I veri credenti sono coloro che si conformano a queste ortoprassi, che non si limitano alla preghiera giornaliera. Invece, i “musulmani d’Italia”, sono per “islam nella politica”, ovvero l’islam praticato nei paesi dove la *sharia* non è legge di Stato, sia in Occidente che nei paesi a maggioranza musulmana, dove governano i *taghut* . L’islam nel cuore a cui si riferisce Maria Giulia concerne l’affezione fedele al *brand* : l’intenzione (*niyya*) di fare il *jihad* .

⁵⁴⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 19.

⁵⁴⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 31.

⁵⁴⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 35.

⁵⁵⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

4.3.2 Assad e i bambini siriani

Il caso studio di Valbona Berisha pone in evidenza come la sua scelta di compiere l'*hijra* dipenda anche dalla possibilità di rivestire un ruolo di utilità sociale oltre che di esprimere la propria identità religiosa nella sfera pubblica. Valbona Cira, originaria di Tropoje⁵⁵¹, si sposa con Afrim Berisha nel 2001 e lascia l'Albania per stabilirsi a Barzago con il marito. "Valbona - racconta Afrim - non lavorava, non ha mai lavorato, stava sempre in casa. Lei si occupava dei bambini, poi aveva le sue amiche, le sue cognate. Tutti la conoscevano".⁵⁵² L'anno successivo al matrimonio arriva la prima figlia e dopo due anni la seconda figlia, e di seguito Alvin. I ruoli che assume Valbona in Italia sono familiari e assolve funzioni prettamente domestiche.

La mamma di Barzago, vive un doppio processo di *empowerment*. Emigrando e vivendo in Italia, Valbona si distanzia dal ruolo che una certa tradizione patriarcale albanese attribuisce alla donna, sottoponendola all'autorità del marito, e così facendo si distanzia anche dal modello materno.⁵⁵³ Racconta Afrim:

"In Albania c'è il papà, il papà decide tutte le cose, beh qua siamo in Italia e si fa insieme. Abbiamo cercato di fare insieme, però sempre voleva decidere lei, e allora lei ha chiamato ben due volte i carabinieri e sono venuti a casa. *Perché?* Perché litigavamo, litigavamo per i bambini e così lei chiamava i carabinieri, l'ho picchiata una volta e sono arrivati i carabinieri e mi hanno detto: «Le mani in tasca». Se ero in Albania era un'altra cosa, ma sono qua e cosa faccio?".⁵⁵⁴

Valbona chiama i carabinieri per far fronte ai conflitti coniugali attentando in questo modo all'immagine e all'onore del marito, davanti al paese e alle famiglie dei fratelli di Afrim. Inoltre, discute e prende posizione sull'alimentazione dei figli, consumando i pasti separatamente da loro, quando l'agire non è conforme alle leggi di purità/impurità islamiche:

"Ora sono fuori che sto facendo le costine di maiale, anche prima facevo le costine, ad Alvin piacevano moltissimo, me le chiedeva, mangiava anche il prosciutto e Valbona gli diceva di non mangiarlo e diceva a sua mamma: «Ma se è buono e mi piace perché non lo devo mangiare?». E lei quando facevo le costine non veniva fuori, stava dentro".⁵⁵⁵

⁵⁵¹ Si ricorda, inoltre, che Valbona ha la famiglia originaria del Kosovo che ha vissuto una prima migrazione in l'Albania, nel nord, stabilendosi a Tropoje, sul confine con il Kosovo, paesino nella regione montuosa e più povera del Nord dell'Albania, dove è conosciuto e in parte ancora praticato il Kanun. Anche la famiglia d'origine di Afrim pratica in parte il Kanun. Tropoje, inoltre, è nota per essere stata una base per i mujāhidīn di ritorno/andata nella guerra dei Balcani.

⁵⁵² Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

⁵⁵⁴ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

⁵⁵⁵ Intervista telefonica ad Afrim Berisha, 8 maggio 2016.

Valbona ha potere decisionale sull'educazione religiosa delle figlie, nonostante Afrim non sia d'accordo, disiscrive le figlie dall'ora di religione:

“Hanno frequentato l'ora di religione solo due anni alle elementari, poi Valbona è cambiata e non l'hanno più fatta, e ora vanno di nuovo”.⁵⁵⁶

“Dopo un po' ha incominciato anche con le bambine a convincerle a pregare, poi io mi sono incazzato in quel momento lì. Le ho detto: «Tu fai quello che vuoi ma le bambine sono ancora piccole». E lei mi rispondeva: «E perché no...». **Che cosa le diceva?** E le bambine devono pregare. **Perché?** Beh sì per lei era importante, però per me no, le ho detto quando saranno grandi, fanno 18 anni, poi scelgono loro se vogliono o non vogliono. Le bambine non volevano pregare”.⁵⁵⁷

Il secondo processo di *empowerment* è offerto a Valbona dal *brand* che mette in moto la sua *agency* fino a quando lascia il tetto coniugale: una prima volta temporaneamente, la seconda volta definitivamente:

“sei, sette mesi prima di andare via (*hijra ndt.*) le ho spaccato il computer. E quindi dopo questa litigata è partita, è andata via due mesi, è andata dalla sua famiglia in Germania. E poi mi ha telefonato e mi ha detto se poteva tornare a casa, che voleva rientrare...”.⁵⁵⁸

Valbona non si percepisce più come la “moglie di” o la “madre di”, ma semplicemente come musulmana identificata con l'ideologia del *brand*. Il *brand* ISIS la libera dalla determinazione maschile-patriarcale cui è subordinata. Compiendo l'*hijra* si auto-determina e sceglie un nuovo legame identificativo. ISIS offre a Valbona uno spazio dove vivere la sua identità religiosa, la sua *hijra* ha il valore di “liberazione” dallo sguardo del marito, ha il senso di salvezza personale da “torti” e lagnanze di cui è vessata in famiglia quotidianamente (Rafiq, Malik 2015: 8).

Inoltre, ISIS le offre riconoscimento e valorizzazione sociale a partire dalla sua identità religiosa, e un ruolo pubblico che la rende protagonista in un progetto dai risvolti umanitari:

“Dell'ISIS non parlava mai, beh sentiva la televisione questo sì, però non parlava. Dopo quando è andata via, poi ho sentito mio papà e si è ricordato che diceva: «Se ce la faccio ad andare in Siria ad andare ad aiutare i bambini là, io vado». E anche a sua zia diceva così. E loro han detto: «Ma cosa fai te là per i bambini? Non sei dottoressa o infermiera». **E cosa rispondeva Valbona?** «E io voglio andare ad aiutare i bambini là». E alla fine è andata, se andava da sola era meglio, lasciava il bambino qua.”⁵⁵⁹

⁵⁵⁶ Intervista telefonica ad Afrim Berisha, 8 maggio 2016.

⁵⁵⁷ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

⁵⁵⁸ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

⁵⁵⁹ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

Questa preziosa testimonianza di Afrim conferma uno dei più potenti e strategici *pull factor* usati da ISIS per radicalizzare e reclutare le *teenagers* e le giovani donne occidentali: il conflitto siriano e le condizioni di indigenza in cui versano i bambini.

Anche Meriem Rehaily ha vissuto un duplice processo di *empowerment*: dal Marocco all'Italia e, grazie al *brand*, dall'Italia alla *dawla*. Sia Meriem sia Valbona scelgono di dare compimento al personale progetto migratorio nella *dawla*: l'Italia è solo terra di passaggio, di ricongiungimento familiare, una tappa decisa da qualcun altro ma non la loro personale meta. Meriem, come ho già mostrato nel capitolo 2, aveva preso le distanze dal modello materno, e la sua *agency* era già visibile sui social in supporto al Califfato. ISIS è occasione di *empowerment* e di realizzazione personale anche per Meriem grazie al *pull factor* del soccorso umanitario dei bambini siriani:

“Meriem parlava dell’islam? Noi quando vediamo qualche notizia parliamo «non va bene» oppure vediamo qualcosa «non è giusto», vede che uno uccide l’altro, suo fratello, suo bambino. **E Meriem quando guardava le notizie come commentava?** No commentava e lei guardava, lei normale e basta, e basta (*alza il tono della voce, senza pace*). **Che cosa diceva?** Mmm, non rispondere, non rispondere, sì può darsi che dica questo non va bene, può darsi che, guarda, anche a lei non piace vedere i bambini, a lei non piace tanto vedere i bambini che si muorono, si arrabbia (*voce rotta, commossa*). Dice: «Non è giusto che i bambini si muore tutti i giorni», e preoccupa per questa cosa, «Guarda vergogna quelli che la guerra c’è, quella parte che c’è la guerra, bambini che muorono, bambini che non mangiano», e preoccupa sempre e parla: «Non è giusto, noi mangiamo e quelli no». **Dove i bambini muoiono?** Eh si vedono i bambini, una guerra nel mondo, lei non piace vedere, ti dico «guarda noi mangiamo e bambini muore, il bambino deve vivere», quando parlemo anche mi dico «guarda non è giusto bambino muore e deve vivere come vivo io, come vivi tu, come vive il mio bambino, come vive l’altro, noi». **Ormai sono quattro anni che in Siria c’è la guerra. Meriem parlava della Siria?** (*pausa, silenzio, volto incupito e sguardo basso, voce roca*) Guarda, parlava lei, mai parlato con mi, mai parlato, mai parlato di queste cose, lei va a scuola e viene a casa, ed è successo questo. (*pausa, silenzio*). Anche mi non sono contento quello che c’è in Siria, non è giusto, devono vivere, perché quello che c’è in Siria, uno uccide suo fratello e non è giusto, deve vivere, anche noi contro quelle cose, almeno vado a fare una guerra, però non è giusto, devono vivere in pace mondiale e basta, uno la vita deve viverla tranquillo, moriamo lo stesso, non serve andare a fare guerra”.⁵⁶⁰

Il racconto del Sig. Rehaily offre dettagli utili per comprendere i *push factors* che hanno animato Meriem: un senso di ingiustizia per quanto subisce il popolo siriano e sentimenti di rabbia e frustrazione per gli effetti della guerra sui bambini. Si avverte inquietudine, preoccupazione, e una pressante urgenza nell’intervento per colmare il bisogno umanitario. È marcata la differenza tra noi-loro (noi mangiamo/viviamo-loro non mangiano/muoiono), in forma di accusa verso il mancato intervento internazionale.

C’è una sostanziale differenza tra l’*agency* di Meriem e Valbona. Meriem si immagina *muhajira* nel “modello *Mulan*”. L’*hijra* le ha permesso di porre la sua abilità informatica a servizio

⁵⁶⁰ Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Padova.

di ISIS, e di passare dal *cyber-jihad* al *jihad* nella *dawla*. Postava dall'account @technicalisis appena prima di partire:

“Ho sostenuto il mio Stato [Islamico] davanti a un computer e non tornerò indietro se dovessi essere costretto [lo farò] anche sul campo”.⁵⁶¹

E inviava il seguente messaggio a un'amica:

“Ad una terra dove posso combattere sono andato e nei miei occhi c'è odio verso i miei avversari... e nella mia strada sono giunto in una terra islamica (vi invito anche voi fratelli)”.⁵⁶² (Meriem Rehaily)

Il desiderio di essere testimone e protagonista dello scontro apocalittico paventato da ISIS è confermato da una compagna di scuola, che aveva ben compreso il senso di avventura che animava Meriem:

“Meriem ogni tanto nominava l'Is (...) come quando qualcuno dice che lascia l'Italia e se ne va all'estero a cercare fortuna. Credo che lei semplicemente si sia fatta abbagliare da questa guerra epocale. Da come conosco Meriem, credo che lei sia partita per poter dire un giorno: “Io c'ero”.⁵⁶³

Tra i suoi ultimi post c'è un messaggio politico: una foto dove Obama è stato appena giustiziato.⁵⁶⁴ Meriem era motivata sia ideologicamente sia politicamente quando è partita, proprio come Aqsa Mahmoud “per combattere il regime di Assad”.⁵⁶⁵ Il testimonial-reclutatore ha saputo generare rabbia e frustrazione fondate sulla causa siriana e allo stesso tempo fare leva sull'entusiasmo e l'ambizione della *teenagers* di Arzergrande in cerca di senso e realizzazione personale.⁵⁶⁶ Ha trasformato il suo “non senso” in elezione. Sceglie la via del “*jihad* di marca”,

⁵⁶¹http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/02/12/news/il_giallo_dell_hacker_italiano_nel_mirino_di_anonymous-107106867/

⁵⁶²

http://www.repubblica.it/cronaca/2015/07/28/news/meriem_a_19_anni_dai_selfie_alla_jihad_e_ora_di_combattere_-119982290/

⁵⁶³<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

⁵⁶⁴http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/02/12/news/il_giallo_dell_hacker_italiano_nel_mirino_di_anonymous-107106867/

⁵⁶⁵<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2740268/The-private-school-jihadist-As-PM-unveils-new-terror-crackdown-Scots-girl-incites-bloody-massacre-British-streets.html>

⁵⁶⁶ Sul desiderio di comunità di Meriem vedi paragrafo “motivazioni personali”

affascinata dalla “narrativa sulla guerra” e opposta a quella dominante nella società.⁵⁶⁷ Meriem desiderava interpretare il ruolo di *Mulan*.⁵⁶⁸

Valbona si immagina, invece, protagonista nelle vesti della *muhajira* “modello crocerossina”. Il *driving factor* dell’aiuto umanitario usato dai recruiter ha sollecitato due tipologie differenti di donne che hanno stati di vita e percorsi di radicalizzazione diversi.

Oltre a questi esempi italiani c’è Hoda Muthana⁵⁶⁹ reclutata per lavorare come missionaria con orfani e vedove, e Sophie Kasiki⁵⁷⁰ reclutata con l’obiettivo di operare in una clinica di Raqqa (Kasiki 2016). A cavallo tra queste figure c’è Shannon Conley, americana del Colorado, che tenta di raggiungere ISIS con l’idea di fare il *jihad* e di trasmettere ai *mujahiddin* quanto appreso in ambito medico e militare nel U.S. Army Explorers, già con l’intenzione di familiarizzare con le armi nell’ottica dell’*hijra* (Alexander 2016: 19).⁵⁷¹

I *push factors* condivisi dai casi di Valbona Berisha, Meriem Rehaily, Hoda Muthana, Sophie Kasiki, finora ricordati sono: disaffezione e isolamento sociale, assenza di una comunità di riferimento, risentimento e frustrazione, percezione di assenza di uno scopo e/o di senso nella vita, percezione di inutilità. Essi sono bilanciati con i *pull factors* di Isis: contatti umani nel web e comunità utopica nella *dawla*, identità (elezione personale) e una missione da compiere.

4.4 Motivazioni personali

Le motivazioni che ascrivo alla sfera personale si basano su ragioni strettamente individuali. Sono di due tipologie: la prima concerne la dimensione affettivo-relazionale (stato di vita; socializzazione in famiglia o gruppo dei pari, etc.), e la seconda è di ordine economico-materiale.

4.4.1 Dimensione affettivo-relazionale

Valbona aveva raggiunto uno stato di alienazione, separazione e disaffezione in relazione al contesto familiare e sociale, la cui *hijra*, la scelta di unirsi a ISIS, è da leggere anche in chiave di

⁵⁶⁷<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

⁵⁶⁸http://www.repubblica.it/cronaca/2015/07/28/news/meriem_a_19_anni_dai_selfie_alla_jihad_e_ora_di_combattere_-119982290/

⁵⁶⁹ “During this first phone call, Mohammed said, Hoda told her father that she had traveled to Syria to work as a missionary, saying that she was living in a building with orphans and widows” in https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

⁵⁷⁰ Vedi sottoparagrafo 2.2.2.

⁵⁷¹ <http://www.denverpost.com/2015/01/23/arvada-teen-jihadist-wannabe-sentenced-to-four-years-in-prison/>

riscatto e realizzazione della propria vita. Valbona si era progressivamente isolata dal contesto sociale e viveva una forma di segregazione domestica conforme all'interpretazione salafita:

“quando siamo stati a casa mia in Albania, lei pregava in casa, dopo io portavo le bambine al mare ma lei non veniva, non può venire. **Perché?** Perché lei non poteva spogliarsi perché la vedevano gli altri. Valbona stava sempre in casa, non veniva con noi al mare, al bar...”⁵⁷²

I vicini di casa affermano che negli ultimi due anni usciva di rado dall'abitazione domestica.⁵⁷³ Nonostante il progressivo logoramento dei rapporti sociali (Orsini 2016: 155), Valbona manteneva i contatti con una piccola cerchia di conoscenti, alcune donne di origine immigrata, in particolare Leyla, una vicina di casa marocchina, che l'ha supportata nel processo di riadesione all'islam, senza condividere l'intento di unirsi a ISIS⁵⁷⁴. Valbona compiendo l'*hijra* continua la segregazione auto-impostasi in Italia e mantiene gli stessi ruoli domestici, ma sceglie di viverli islamicamente nella *dawla*. Il dipiù della *dawla* è il marchio di islamicità che li garantisce e l'offerta di una comunità reale di sorelle che condividono lo stesso modo di pensare e vivere la vita. Sorelle, al momento, solo conosciute online. La solidarietà nella fede (*sisterhood*) è un altro *pull factor* significativo in questo percorso biografico, così come in quello di Alice Brignoli, Hoda Muthana, e Meriem Rehaily, Alex la giovane americana.

L'offerta di *sisterhood* è un potente *pull factor* perché la *muhajira* che lascia la famiglia nella *dunya* deve essere rassicurata della presenza di un altrettanto guadagno affettivo in supporto alla sua scelta (Saltman, Smith 2015: 26). Le gemelle Halane sono *recruiters* che fanno leva sulla *sisterhood* (Saltman, Smith 2015: 26). ISIS offre alle *muhajirat* una comunità di sorelle con cui condividere i ruoli sanciti divinamente, l'avventura dell'edificazione del Califfato in una condizione di maggioranza e non di minoranza. Inoltre, la solidarietà è facilitata perché le *muhajirat* condividono un uguale stile di vita, modo di pensare e di parlare, comuni desideri, obiettivi e progettualità anche a causa delle mappe cognitive ri-significate dal *brand*. È evidente nella *madafa*, una *brand community* al femminile, dove le pensionanti che differiscono per stato di vita, per provenienza etc. possono instaurare legami di amicizia e di complicità, nella subordinazione al *brand* ISIS:

“l'unica altra ragazza di colore del pensionato, una australiana di origine somala di nome Souria, mi offre un piatto di pasta per Hugo. Mi dice ridendo che è incapace di cucinare per una persona sola, prepara sempre troppo cibo. Accetto e ci sistemiamo tutti e tre nella sua stanza. Giovannissima, incinta e divorziata, aspetta la nascita di

⁵⁷² Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago-Lecco.

⁵⁷³ Intervista al Sindaco di Barzago, Mario Tentori, Barzago, 12 marzo 2016; Intervista ad Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

⁵⁷⁴ Intervista al Sindaco di Barzago, Mario Tentori, Barzago, 12 marzo 2016; Intervista ad Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

suo figlio, e forse di un nuovo matrimonio. Chiacchieriamo in inglese. Come tutte le donne nubili, divide la camera con una ragazza siriana sposata con uno straniero, che ci raggiunge di lì a poco. (...) Gioca con Hugo, chiamandolo «maritino mio». (...) Scoppiamo a ridere tutte e tre, e per un istante siamo soltanto tre donne riunite a dispetto delle loro differenze. (Kasiki 2016: 148-149)

Nelle *madafa* le *muhajirat* mettono in comunione quanto posseggono: dal cibo, dubbi ed esperienze di vita, alle unità di traffico per contattare i familiari nella *dunya*:

“...mentre preparo la cena di Hugo con le provviste che le donne si sono offerte di dividere con me, le sorelle si mettono a discutere del caso di una di loro che vuole lasciare il marito...” (Kasiki 2016: 150)

“Le dico che ho visto il suo cellulare. Mi confida bisbigliando che ha qualche unità di traffico e riesce a captare un segnale Wi-fi, debole ma sufficiente per inviare sms. Allora le chiedo di prestarmelo per mandare un messaggio, uno solo. Lei esita, non si fida, ma alla fine promette di portarmelo in camera quella sera.” (Kasiki 2016: 151)

Si tratta, quindi, di un’offerta di *sisterhood* e di complicità senza barriere nazionali o etniche (*mixité*):

“...qui ho tante sorelle con cui stare. Sorelle venute da tutto il mondo (francesi, inglesi, tedeschi, indonesiani, olandesi, etc...) siamo molto unite”.⁵⁷⁵ (Alice Brignoli)

E nel mondo utopico del *brand* la *mixité* diventa un valore aggiunto, da questa nascerà una nuova generazione:

“*Muhajirat* families in Raqqa live in peace and are untouched by hunger, the cold winds or frost. The Caliphate fairly divides money among all the people, migrant and none migrant, so that there is no difference between Arabs and Persians, blacks or whites. All are under the rule of Islam. (...) Here, the Chechen is a friend of a Shami, the Hijazi a neighbor of a Kazakh – lineages are mixed, tribes are merged and races join under the banner of monotheism, resulting in new generations within which are gathered the cultures of many different peoples, one a beautiful meeting, and harmonious alliance.” (Brigata al-Khansa 2015: 37)

Meriem Rehaily può avere considerato seducente l’idea della *dawla* proprio perché la metteva in contatto con una comunità di sorelle e fratelli provenienti da “tutto il mondo”; l’offerta di *mixité* di ISIS ha incontrato la curiosità di Meriem e il suo desiderio di mettere a frutto le conoscenze linguistiche acquisite negli anni:

“Pensava di andare a lavorare oppure di andare all’università, sognava di andare all’università a Londra. Qualcosa dove potesse usare le lingue, sapeva parlare arabo, francese, italiano, inglese e anche un po’ spagnolo. Aveva fatto degli stage in aziende, hotel non so e poi era stata anche in Spagna. Meriem amava tantissimo viaggiare, amava visitare nuove città, i monumenti. Amava conoscere, era molto curiosa. Amava discutere con gli insegnanti, non le piacevano le falsità. A volte reagiva quando c’erano certe notizie ad al-Jazeera sulla Siria, scappava nella sua camera, ma non ha mai espresso opinioni su ISIS”.⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 9.

⁵⁷⁶ Intervista telefonica a Khadija Rehaily, madre di Meriem, 5 febbraio 2016, Arzergrande-Padova.

Il *brand* è stato abile perché l'ha fatta uscire da uno stato di marginalità sociale e vuoto affettivo, e perché è riuscito a farle immaginare, in cambio della vita, un futuro di gloria e riconoscimento sociale, un'avventura irresistibile in una comunità nella *dawla*. Meriem ha scelto di mettere a servizio di ISIS il carico di vitalità della sua giovinezza e sue conoscenze linguistiche.

La frustrazione che interessa la dimensione relazionale-affettiva diventa *push factor* verso la ricerca di qualcun altro cui dare fiducia (individuo-comunità), una causa a cui votarsi, di un senso più alto verso cui indirizzare la vita. ISIS con la *dawla* offre tutto questo.

L'offerta di un valoroso combattente che unisce la dimensione virile-guerriera a quella romantica-spirituale incontra la domanda di *jihad* di *muhajira single* e donne scontente. Il *pull factor* matrimoniale è uno dei più usati con le *teenagers*, come già mostrato nel secondo capitolo, e giovani donne con delusioni nella sfera affettiva. Valbona condivide con Sophie Kasiki una debole empatia con i familiari, l'insoddisfazione nel matrimonio, e la mancanza di condivisione della dimensione religiosa con il partner:

“Anche il mio matrimonio è a un punto morto. Sento di avere fallito su tutti i fronti. Le mie nipoti crescono, sono due adolescenti che tra poco non avranno più bisogno di me (...). Con mia sorella non mi confido, anche se siamo sempre vicine, in modo quasi viscerale. Ho l'impressione di avere soltanto mio figlio a questo mondo.” (Kasiki 2016: 68-69)

“Riguardo alla religione a lei come marito cosa diceva? Eh di marito non ne voleva così, e non voleva anche suo papà, sua mamma, suo fratello perché non volevano fare così, sua figlia, sua sorella sempre dicevano così. **E quando le chiedeva di pregare?** «Ma non ho tempo», le rispondevo io. **E come reagiva?** Beh diceva: «No bisogna pregare» e io le rispondevo «Beh quando sono a casa, ma quando sono a lavoro come faccio?» E lei diceva: «Anche a lavoro, smetti di lavorare per il tempo della preghiera». Ma come faccio? Io sono un muratore.”⁵⁷⁷ (Afrim Berisha)

Valbona considera il *brand* ISIS anche per l'offerta dei suoi combattenti. Questi sono usati come *pull factor* dal reclutatore di Valbona, perché sono state trovate una decina di fotografie di *mujahiddin* nel suo telefonino, tra cui quella di Abdeslam Salah.⁵⁷⁸ Il suo desiderio di una tipologia di uomo diversa dal marito, ovvero di un musulmano praticante, che assecondi le sue esigenze di fede valorizzandola nella sua identità religiosa, ha incontrato l'offerta del modello di uomo di ISIS: il “cavaliere della fede”. Un uomo religioso, romantico e dalle maniere nobili, un gentiluomo che riconosce il valore di Allah nella sua vita ed è pronto a morire per lui (Khosrokhavar 2015). Infatti Valbona si innamora del suo reclutatore, di origine macedone, e desidera sposarlo, afferma il

⁵⁷⁷ Intervista ad Afrim Berisha, Barzago, 12 marzo 2016.

⁵⁷⁸ <http://www.resegoneonline.it/articoli/Da-Barzago-all-Isis-con-il-figlio-Anche-le-Iene-cercano-Alvin-20160415/>

colonnello Paolo Storoni, capo dei Ros di Milano: “Sono molti i casi di matrimonio per procura, sembrano quelli dei nostri di immigrati di una volta. Quello dell’Isis è un contesto in cui ci si innamora via internet”.⁵⁷⁹

Anche Marianna Sergio ha tra le sue principali motivazioni per compiere l’*hijra* il desiderio di sposare un combattente, di assumere il ruolo di moglie valorizzato dal marito e collettivamente nella *dawla*. La sorella e il cognato sono il suo modello di coppia. Maria Giulia si sposa con un futuro combattente *pre-hijra* e usa il fallimento del matrimonio di Marianna per attirarla verso la *dawla* con la promessa di un marito degno di lei. La stessa strategia è usata in precedenza da Haik Bushra per sedurre Maria Giulia. Cristina Villa sulle motivazioni delle sorelle Sergio afferma:

“Maria Giulia e Marianna oltre al voler vivere la religione come volevano, desideravano essere protagoniste dello Stato Islamico come mogli”.⁵⁸⁰

4.4.2 Dimensione economico-materiale

L’offerta di benefici concreti e il welfare di ISIS sono entrambi motivanti. La *muhajira* è sedotta con la “narrativa utopica”, mossa dal desiderio di accrescere il proprio benessere materiale, la possibilità di accedere gratuitamente a beni durevoli come una casa o elettrodomestici, così come a servizi di diverso genere (es. medico-sanitari) e a sostegni economici per la maternità. La *muhajira* è spinta dalla possibilità di mobilità sociale grazie al ruolo di moglie di *mujahiddin*, togliendosi dagli strati della scala sociale più bassi per elevarsi a condizioni di vita e di benessere propri della classe media.

Questo aspetto riguarda soprattutto coloro che vivono in situazioni di marginalità sociale e di disagio economico. Spesso usufruiscono di aiuti da associazioni del privato sociale, come la Caritas, dalla comunità islamica locale, e dai servizi sociali del comune di residenza per esempio godendo dell’assegnazione di una ‘casa popolare’ senza il pagamento di un affitto o con un canone di locazione mensile irrisorio. La famiglia Sergio⁵⁸¹, la famiglia Koraichi⁵⁸², e la famiglia Berisha⁵⁸³

⁵⁷⁹ http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/16_dicembre_05/da-lecco-siria-col-figlio-piccolo-sposare-terrorista-dell-isis-a746f2fc-babb-11e6-99a2-8ca865283c9e.shtml

⁵⁸⁰ Intervista a Cristina Villa, vice questore aggiunto e funzionario capo Sezione Digos Antiterrorismo – Questura di Milano, Milano 24 settembre 2015.

⁵⁸¹ <http://www.ilgiornale.it/news/cronache/propaganda-e-problemi-economici-cos-si-radicalizzano-i-musul-1148009.html>;

⁵⁸² Intervista telefonica a Cattaneo Luca, sindaco di Bulciago, 19 marzo 2016

⁵⁸³ Intervista a Luigi Tentori, sindaco di Barzago, 12 marzo 2016.

hanno ricevuto queste forme d'aiuto, tuttavia solo la famiglia Sergio è stata motivata anche dalla dimensione economico-materiale.

La casa è uno degli elementi del mondo possibile di ISIS usato per sedurre e affascinare le donne occidentali:

“Maria Giulia: mamma quando vieni qui ti compro tutto quello che vuoi. (...) Io e Said già prima parlavamo...come facciamo la casa? (ride) inshaallah

Assunta: che ci vuole una villa per tutti e tre?

Marianna: poi ci vuole una villa a quattro piani? Perché la famiglia di said, mamma e papà, io speriamo chissà con chi e tu con tuo marito. Una casa a quattro piani.

Maria Giulia: con un mujahid troppo forte. (...) Mia suocera vi aspetta a braccia aperte”.⁵⁸⁴

“Noi siamo in una città qua, dove mashallah tutti vogliono venire perché qui c'è la corrente, c'è internet, c'è sempre acqua calda. (...) Io in questi giorni ho sognato mamma più di una volta che eravamo qua, preparavamo la casa, pulivamo la casa eh eh...”.⁵⁸⁵

I benefici materiali promessi, in particolare l'abitazione, e la minaccia dell'inferno sono le principali motivazioni per cui Assunta cede alla violenza psicologica di Maria Giulia e di Marianna mettendosi nell'ottica di fare l'*hijra*. Sergio e Assunta sono genitori che superano le proprie resistenze per accontentare le figlie e unirsi al loro entusiasmo.⁵⁸⁶

Anche “i ragazzi” di Kasiki usano l'espedito di descrizioni sull'appartamento e sulla città in cui vivono. L'obiettivo è rimandare uno stato di benessere e di sicurezza nella *dawla*:

“Questa città è bella da mozzare il fiato, vedrai. È un posto magico, Sophie. (...) Abbiamo un appartamento di centoventi metri quadrati, con due grandi sale. (...) Qui le strade sono piene di alberi in fiore.” (Kasiki 2016: 63; 65)

La casa e tutto ciò che vi contiene è considerata una ricompensa offerta alla *muhajira* per il sacrificio della sua *hijra*: la famiglia e il lusso lasciati nella *dunya*. Secondo Aqsa Mahmoud la ricompensa in beni materiali è *ghanima*⁵⁸⁷, bottino di guerra:

“...in these lands we are rewarded for our sacrifices involved in our *Hijra* for example one is by receiving *Ghanimah*. And know that honestly there is something so pleasurable to know that what you have has been taken off from the Kuffar and handed to you personally by Allah swt as a gift. Some of the many things include kitchen appliances from fridges, cookers, ovens, microwaves, milkshake machines etc, hoovers and cleaning

⁵⁸⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., pp. 29; 33.

⁵⁸⁵ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 33.

⁵⁸⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., pp. 32; 34; 27.

⁵⁸⁷ Nei trattati di diritto e nel Corano designa “il bottino ottenuto in seguito a un combattimento armato”. L'uso di questo termine rinvia alla conquista della Siria con l'uso della forza da parte di ISIS e di conseguenza l'appropriazione per esproprio di appartamenti e altri beni. Vedi “Bottino” in Dizionario del Corano, pp. 134-136.

products, fans and most importantly a house with free electricity and water provided to you due to the Khilafah and no rent included. Sounds great right? But wallahi all those who have left their luxuries behind and made sincere *hijra* feesabeelilah will be taken care of in this *dunyah* by Allah swt and given an even BIGGER reward in the Aakhirah.”⁵⁸⁸

ISIS veicola l’idea che il sacrificio fatto per Allah (*hijra*) sia da lui accolto con l’elargizione del “bottino”. La ricchezza predata (*ghanima*) e marchiata con il *brand* a garantirne la liceità (*halal*) è l’alternativa di ISIS al sistema capitalistico occidentale. Aqsa Mahmoud contrappone la vita rilassata e comoda in Occidente con il sacrificio per la causa, che include beni concreti (*gift*).⁵⁸⁹

Nel domicilio domestico sono inclusi tutti i possibili *comforts* (da elettrodomestici a servizi vari) perché è il regno della donna. Sophie Kasiki, riceve al suo arrivo nella città di Raqqa la casa di una famiglia benestante:

“Ci fanno fare il giro delle stanze, tronfi d’orgoglio per avermi trovato un simile splendore. Mi fanno notare i particolari che loro considerano veri e propri status symbol: i mosaici alle pareti, le due lavatrici (...), i tappeti persiani, il grande televisore a schermo piatto. L’appartamento è lussuoso, arredato nello stile orientale (...). Io li seguo annuendo, stanca per il viaggio ma impressionata. Non immaginavo che ci avrebbero sistemato in un appartamento del genere. (...) gli inquilini precedenti sembrano essere partiti in fretta e furia. Nel frigorifero trovo del cibo, barattoli aperti e scaduti da poco. I letti sono disfatti, come se gli abitanti della casa dovessero rientrare la sera dopo una giornata di lavoro. E sul tavolo della cucina ci sono ancora delle briciole.” (Kasiki 2016: 83;85-86)

“I ragazzi” inviano a Sophie fotografie in cui sono raffigurati in momenti di svago, ludici, spesso ad essere ritratti sono pietanze e tavole imbandite in ristoranti:

“Mi mandano foto di loro tre che fanno i cretini al ristorante. Sembrano in vacanza. Non so cosa facciano durante la giornata (...) Non parliamo mai di politica e non li ho mai sentiti cantare le lodi dello Stato Islamico.” (Kasiki 2016: 65)

Millatu Ibrahim, *muhajira*, dal suo account Twitter posta i seguenti *tweet*:

Millatu Ibrahiem @UmmHanae · 6 mag
Live from the Islamic State: eating with hubby wubby♡

⁵⁸⁸ DIARY OF A *MUHAJIRA* - 3, 11 Settembre 2014, in <http://fa-tubalilghuraba.tumblr.com/>

⁵⁸⁹ “If we had stayed behind, we could have been blessed with it all from a relaxing and comfortable life and lots of money.” (Aqsa Mahmoud)



La propaganda visuale di ISIS cura molto e adopera con continuità la seduzione delle donne con *report* sulla distribuzione della *zaqat*, l'abbondanza dei raccolti, la produzione dolciaria e di prodotti da forno (dolci, pani, caramelle, gelati): tutto ciò che rimanda dolcezza e abbondanza di cibo. I colori delle immagini sono caldi e vivaci. Spesso i testimonial del consumo di questi beni sono proprio i bambini, perché le immagini sono destinate alle donne musulmane con figli.



Maria Giulia promette benessere nella *dawla* tramite l'offerta di beni primari (casa e alimenti) belli e in abbondanza per affascinare e reclutare la zia Anila, la cui famiglia vive in condizioni economiche disagiate, e per questo motivo è aiutata dalla Caritas:

“...mi diceva mia nipote Fatima oggi, mi diceva: «zia te lo giuro a noi non interessa niente...vogliamo tanto con tutto il cuore Allah che ci porta tante cose da mangiare che noi non abbiamo mai visto non ho mai mangiato così»...ha detto «zia a noi non interessa, te lo giuro ho visto delle case bellissime pieno di fiori sembra un

paradiso con le tende che non ho mai visto, e sono case vuote, non ho mai visto una cosa così sembrava il paradiso, case bellissime”.⁵⁹⁰ (Anila)

Le narrazioni dei reclutatori sono incentrate sugli stessi temi: casa, elettrodomestici, cibi, fiori, etc. Elementi riprodotti nei numerosi *report* fotografici da ISIS. Un altro elemento di seduzione ampiamente usato sono i panorama e i tramonti sul fiume Eufrate:

“I ragazzi mi mandano foto del loro appartamento, della piazzetta davanti a casa, dove si vedono i bambini che giocano, altre di quel meraviglioso fiume azzurro che ora so essere l’Eufrate.” (Kasiki 2016: 66)

L’automobile è un altro bene offerto idealmente alle *muhajirat* con il fine di costruire un immaginario di avventura nel lusso, solleticando i loro desideri materiali e di *empowerment*. Come ho mostrato nel primo capitolo, le auto sportive sono elemento scenico di seduzione soprattutto per un pubblico di *teenagers*.



Questa fotografia postata da Zehra Duman nel suo account Twitter bene rappresenta sia lo stile lussuoso sia il senso di *fun and adventure*, entrambi confermati nella didascalia: “5 star jihad M5 (the BMW) in the land of sham (Syria) he he”⁵⁹¹. Zehra è stata criticata da alcuni *followers* per l’auto costosa e per i commenti in cui vanta il “5 star *jihad lifestyle*”; si è difesa giustificandosi: “The m5 was driven here from france (sic) and is meant to be sold here. Chill n stop (judging). No one is trying to be flashy in sham (Syria)”⁵⁹².

⁵⁹⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 39.

⁵⁹¹<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999925/We-thirsty-blood-Playboy-jihadi-s-widow-poses-gun-toting-clique-female-fanatics-flash-BMW-boasts-five-star-jihad-lifestyle-Syria.html>

⁵⁹²<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999925/We-thirsty-blood-Playboy-jihadi-s-widow-poses-gun-toting-clique-female-fanatics-flash-BMW-boasts-five-star-jihad-lifestyle-Syria.html>

Il concetto di *sisterhood* è rimandato nella fotografia postata da Zehra e nella seguente, che inserisce un elemento ambientale ricorrente nella propaganda di ISIS: il tramonto, finalizzato a veicolare l'idea di romanticismo associato alla *dawla*.⁵⁹³



Ugualmente questo tweet mostra il marchio distintivo dell'appartenenza delle donne a ISIS: il *kalashnikov*. Il possesso e l'uso del *kalashnikov*, e la *sisterhood* sono temi, *pull factors*, usati dal reclutatore della giornalista francese Anna Erelle nei panni di Mélanie:

««Verrai, ti creerai il tuo piccolo mondo e inizierai una nuova vita piena di felicità. (...) Sappi che al tuo arrivo farai dei corsi di tiro per una o due settimane. (...) È bello qui. Ci sono tante cose da vedere. Il mare è stupendo, e la montagna affascinante. Ti farai un sacco di amiche. Avrai il tuo gruppetto e farete cose da ragazze insieme. (...) Durante il giorno, mentre sarò a combattere, di mattina perfezionerai l'arabo, e di pomeriggio farai quello che vuoi. Passare il tempo con le sorelle, visitare ospedali e orfanotrofi per aiutare i bambini. (...) Comunque voi convertite europee siete le più folli! Non appena arrivate volete subito un *kalashnikov* e volete usarlo!» (Ride come se questa immagine lo commuovesse).

«Conoscerò molte sorelle francesi?»

«Ma un sacco! Specialmente belghe e francesi... Sono le più numerose. Ti giuro, sono quasi peggio di noi! La loro moda del momento è la cintura di esplosivo intorno alla vita.»

«Per scatenare il terrore?»

«Sì, ma soprattutto per farsi esplodere se occorre...» (Erelle 2015: 87-89)

Auto, dolci, casa ed elettrodomestici, paesaggi naturalistici, *kalashnikov*, condivisi con altre donne sono tutti fattori del “mondo possibile” del *brand*. Essi costruiscono nell'immaginario

⁵⁹³ Ariel Bradley, americana del Tennessee, muhajira dal 2014, ripetutamente posta immagini panoramiche alternate a post in supporto alla violenza di ISIS col fine di normalizzare e romanticizzare l'esperienza nei territori controllati (Alexander 2016: 16).

femminile l'idea del "5 star *jihād lifestyle*: "il rolex, il denaro, il cibo «Qui si mangia come in Occidente» - precisa Marta Serafini del Corriere della Sera -; tutto questo in realtà non è disprezzato da ISIS. I Rayban, donne con occhialoni, belle macchine, e quindi anche lo status sociale non è disprezzato; lo stile è ricercato, messo in evidenza e valorizzato come *pull factor*".⁵⁹⁴

In conclusione, le motivazioni delle *muhajirat* occidentali sono molteplici: ci sono più *push factors* che le muovono e più *pull factors* che le attirano. I principali *push factors* sono: isolamento e marginalità sociale, sentimento di alienazione verso i familiari e/la società, ricerca di identità e messa in discussione del sistema valoriale e/o stile di vita occidentale fondato sul consumo, percezione della umma come un'entità globale, astratta e vittima perseguitata, e sentimenti di tristezza, rabbia e frustrazione verso paesi musulmani e occidentali per il mancato intervento contro Assad nella guerra civile siriana. Mentre i *pull factors* sono: lo Stato islamico/ il Califfato in una visione utopica e obbligo religioso, l'idea di un'elezione individuale e di una "causa di Allah", appartenenza a una comunità reale, *sisterhood*, emancipazione personale in ruoli socialmente riconosciuti⁵⁹⁵, un marito *mujahid* e beni materiali. Le donne, quindi, non si differenziano dagli uomini nella domanda di senso e significato identitario, nel desiderio di protagonismo ed eroismo, e di realizzazione personale e sociale. ISIS è stato abile a strumentalizzare e incanalare crisi identitarie e malesseri personali, offrendo una causa religiosa e politica che fa leva sull'impegno femminile nella società per la collettività e sul senso di cura verso l'altro (bambini, marito).

⁵⁹⁴ Intervista a Marta Serafini, giornalista Corriere della Sera, Milano, 15 gennaio 2016.

⁵⁹⁵ Sui ruoli definiti da ISIS per le donne e le conseguenti funzioni domestiche e sociali si veda il capitolo cinque.

5 Ruoli nello Stato Islamico tra *empowerment* e *agency*

Le muhajirat, svincolate dagli uomini della *dunya*, entrano nei territori controllati dallo Stato islamico e sono rifatte oggetto di definizione e di determinazione da uno sguardo maschile neo-patriarcale (Maniscalco 2012: 158-160). Sono segregate in istituzioni femminili parallele (i.e. madafa, stazioni di polizia della Brigata al-Khansa, scuole, cliniche mediche, etc.), pertanto le forme di *empowerment* e di *agency* sono circoscritte a quanto previsto dal “mondo possibile” del brand sia nei termini di ruoli familiari sia sociali. La donna è il confine simbolico di questo mondo e guardiana dei valori femminili della marca (castità-purezza, religiosità, maternità).

5.1 Ruoli familiari

Nel manuale italiano “Lo Stato islamico: una realtà che ti vorrebbe comunicare” redatto da Halili el-Mahdi, la donna è considerata “una regina, un gioiello da preservare” e a lei sono dedicati diversi cartelloni pubblicitari nella *dawla* (Mehdi 2015), dove è ritratta stilizzata solo con il *niqab*. Il più delle volte ha accanto il Corano ed è circondata da fiori colorati. La donna è, infatti, associata simbolicamente al fiore (*zahra*) e le bambine sono chiamate *Zuhur al-Khilafa* (fiori del Califfato). L’immagine-utopica della donna come principessa è confermata dai “ragazzi” che reclutano Sophie Kasiki, essi affermano: “le donne occidentali sono considerate oggetti fragili e delicati da proteggere” (Kasiki 2016: 105). Si tratta di uno sguardo oggettificante che non ammette l’auto-determinazione femminile e rimanda a un senso di segregazione domestica.

Per un pubblico arabofono, ISIS ha creato la *Zawra Foundation*⁵⁹⁶, media di propaganda femminile, che produce materiale audio-video e testuale in lingua araba. Offre alle donne ricette di cucina, video per apprendere l’uso del *kalashnikov*, e ancora consigli su come somministrare il primo soccorso, prendersi cura della prole.⁵⁹⁷ Charlie Winter, esperto di jihadismo, già analista della propaganda di ISIS per la Quilliam Foundation, commenta:

⁵⁹⁶http://www.corriere.it/esteri/14_ottobre_21/isis-reclutamento-le-donne-cucinate-fratelli-jihadisti-e40c7332-5916-11e4-aac9-759f094570d5.shtml

⁵⁹⁷ <http://blog.adl.org/tags/al-zora>

“Non ho mai visto nulla di simile prima d’ora. È vero che in passato esistevano alcuni forum on-line dedicati a cose del genere, ma questa è la prima volta che m’imbatto in una vera e propria ‘media organization’ che si propone di fare da guida alle donne offrendo indicazioni specifiche sul loro ruolo”.⁵⁹⁸

5.1.1 Ruolo di moglie

Le *muhajirat* occidentali che ricercano legami affettivi nella subordinazione a un uomo, il cui status è riconosciuto maggiore rispetto al proprio, sono anche attratte dall’offerta di ruoli familiari-domestici di ISIS e accettano la rigida separazione dei ruoli già insiti nell’islam. Afferma Fatima Mernissi:

“l’eguaglianza sessuale viola il fondamento dell’islam, concretizzato dalle sue leggi, che vede l’amore eterosessuale come pericoloso per l’ordine di Allah. Il matrimonio musulmano è fondato sul dominio maschile. La desegregazione dei sessi viola l’ideologia dell’islam sulla posizione delle donne nell’ordine sociale che vuole che le donne debbano essere sotto l’autorità dei padri, fratelli o mariti. Dal momento che le donne sono considerate nell’ideologia musulmana un elemento distruttivo, devono essere confinate dal punto di vista dello spazio ed escluse da questioni diverse da quelle della famiglia. L’accesso delle donne allo spazio non-domestico è sotto il controllo degli uomini. (...) L’islam non avanza la tesi dell’intrinseca inferiorità femminile, ma la potenziale uguaglianza tra i sessi. La disuguaglianza esistente non si basa su una teoria biologica o ideologica dell’inferiorità femminile, ma è il risultato di istituzioni sociali specifiche disegnate per contenere il suo potere: cioè segregazione e subordinazione legale nella struttura familiare.” (Mernissi 1985: 19)

La promessa di realizzazione personale che ISIS fa alle *muhajirat* (nella *dawla* e nell’Al-di-là), si adempie nella vocazione di moglie (Brigata Al-Khansaa 2015, p. 12), grazie al legame con un uomo-Dio, il *mujahiddin* (Khosorkhavar 2016):

“...woman was created to populate the Earth just as man was. But, as God wanted it to be, she was made from Adam and for Adam. Beyond this, her creator ruled that there was no responsibility greater for her than that of being a wife to her husband. God said: «And of His signs is that He created for you from yourselves mates that you may find tranquility in them; and He placed between you affection and mercy» (Quran 30:21)”. (Brigata al-Khansa 2015: 18)

Contrarre matrimonio nella *dawla* è una forma di *agency* politica esterna, verso la famiglia d’origine nella *dunya*, in particolare verso il padre, come ho mostrato nel capitolo 3. ISIS enfatizza il legame di subordinazione della donna e le sue funzioni familiari senza differire da altri gruppi jihadisti. È fondamentalmente misogino e, all’interno della sua interpretazione dell’islam, il ruolo della donna è divinamente limitato (Brigata al-Khansa 2015: 5). Maria Giulia ricorda alla madre l’obbedienza dovuta al marito, enunciando il diritto del marito sulla moglie (Brigata al-Khansa 2015: 17):

⁵⁹⁸<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-now-targeting-women-with-guides-on-how-to-be-the-ultimate-wives-of-jihad-9830562.html>;

“Se Said decide che io non posso più uscire per nessuna cosa non posso uscire! Perché Allah subhaana wa ta ala mi dice tu sei uscita senza il permesso di tuo marito shanallah ... disse: «se c'è una persona, se c'è qualcuno al di fuori di Allah, a cui una donna può presentarsi, è la donna che si prosterne a suo marito, a suo marito. Al marito si deve obbedienza totale. (...)»⁵⁹⁹

ISIS offre il matrimonio con un “vero uomo”, il *mujahiddin*, chiamando le donne a lasciare (égira) gli *emasculated men* occidentali o arabi (Brigata al-Khansa: 17). Chi non fa il *jihād* è tacciato di codardia dalle *supporter* di ISIS:

b.h. @bs_773

The only reason why men avoid *djihād* is cowardice.⁶⁰⁰

Maria Giulia così descrive un “vero uomo”, suo marito Said, parte del collettivo maschile dei *mujahiddin*:

“...Said è preso con lo studio, col *jihād*, con le buone opere Subhan Allah, cioè io ho accanto un uomo veramente, Subhana Allah, uno dei veri credenti.”⁶⁰¹

“*mujahiddin* (combattenti), grazie a Dio, bellissimi, fortissimi, intelligenti, una meraviglia ...così vanno in *jihād* (partono per il *jihād*) e poi vanno da Allah lode a lui l'Altissimo...”⁶⁰²

Inizialmente la *muhajira* di Inzago esprime alcune perplessità a Bushra in ordine alla compatibilità tra le funzioni di marito e quelle di combattente:

“Maria Giulia: Sai pensavo che un uomo dovrebbe prima salvaguardare la sua famiglia e poi partire per combattere.

Bushra:...se poi tutti gli uomini dovessero pensare al mantenimento eterno della famiglia nessuno potrebbe combattere e lo stato islamico sarebbe invaso e finito”.⁶⁰³

Successivamente, comprende la sua funzione e ne dà una spiegazione a Marianna:

“...Mary sai che con un *mujahid* non puoi parlare, come con uno che tutti i giorni viene a casa alle otto di sera. Eh sicuro. Perché lui, *sufhanallah* quando va a fare il *jihād* non può pensare «ah la mia sposa, ah mia madre, ah le cose di questo mondo», deve solo fare il *jihād* e basta, no così!”⁶⁰⁴

⁵⁹⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 35.

⁶⁰⁰ B.h. è una supporter di ISIS che scrive in inglese, italiano, e russo sul proprio account Twitter. (account sospeso nel momento in cui scrivo).

⁶⁰¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

⁶⁰² Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 7.

⁶⁰³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 17.

⁶⁰⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P.,p. 15.

Pertanto, sposare un *mujahid* comporta da parte della *muhajira* la consapevolezza di uno stile, di un atteggiamento che dia pace e conforto; nella relazione di coppia la donna non deve essere motivo di tribolazione. Il ruolo di moglie è di sostegno alla vocazione di un marito-“soldato di Dio”, destinato a diventare *shahid*, come testimonia Hayat Boumedienne in Dabiq 7 (51). Le *muhajirat* e i *mujahiddin* nella *dawla* provengono da 105 paesi (ICCT 2016); il fattore *mixité* è considerato un vanto da ISIS anche nell’ambito matrimoniale, perché è un parametro della capacità attrattiva di un *brand* globale e del suo “mondo possibile”. Esso rafforza il valore del *brand* e la “veridicità” della sua promessa. La diversità linguistica componente della *mixité* è posta in evidenza dalle *muhajirat* nei *social networks*. Sham, *muhajira* indonesiana, contrae matrimonio con un *foreign fighter* marocchino:

“She explains that during the first few days of her marriage, both her and her Moroccan husband had to download dictionary apps to be able to communicate with each other without a common language. However Shams is adamant that this lack of communication is not important, explaining the virtues of ‘interracial marriage’: «when you love someone for the sake of Allah, He will ‘tie’ a knot between our hearts and make the attachment strong, regardless the differences between two of you.» (Saltman, Smith 2015: 40)

La questione linguistica interessa nella *dawla* anche la famiglia di Alice Brignoli, Mohamed Koraichi e Umm Yassine, seconda moglie di quest’ultimo:

“Wafa: è olandese...olandese (ndt. Umm Yassine)⁶⁰⁵

Salma: povera...ma parla in arabo?

Wafa: sì...sì. Assalamu Alaykum Okhti Kayfa Al Hal...Mohamed Jayyed Hamdu Lillah ...Al Awlad (ndt. salve sorella come va...Mohamed sta bene? ...i bambini?) parla così in arabo classico. (...) Ho chiesto a Um Ismail (ndt. Alice) come fanno a comunicare e lei dice che traduce lei in inglese”.⁶⁰⁶

A volte può risultare faticoso vivere con *muhajirat* provenienti da paesi differenti dal proprio, soprattutto se sono la suocera e la cognata, com’è il caso di Maria Giulia Sergio.⁶⁰⁷

Il ruolo di moglie è fortemente ambito dalle *muhajirat single* che vivono nelle *madafa* (pensionati femminili):

“è incredibile quanto tempo serva per organizzare un matrimonio. Tutte queste ragazze che pensano soltanto a impalmare un mujahid!” (Umm Adam, direttrice della *madafa* di Raqqa, cit. in Kasiki 2016: 146)

⁶⁰⁵ Mio riferimento.

⁶⁰⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 32.

⁶⁰⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

Le muhajirat pregustano l'idea di maggiore libertà di movimento nell'offerta del matrimonio, perchè è il marito a rivestire il ruolo di tutore legale (*mahram*) e non l'emiro locale. Shams trova marito grazie all'intermediazione di un'amica e del suo *mujahid* (Saltman, Smith 2015: 39), come racconta nel post:



I matrimoni tra *muhajirat* e *mujahiddin* si “combinano” nelle *madafa*, luogo dove i promessi sposi si incontrano e, quindi, anche dove avviene il rito in cui la donna svela il volto. Il rito dell'incontro si rivela un vero e proprio evento sociale nella *madafa*, Sophie Kasiki mostra il coinvolgimento emozionale delle *muhajirat* lì residenti, la sottomissione di Umm Adam (direttrice della casa) alla gerarchia maschile, e come il rito in sè è occasione di esercizio dell'*agency* della *muhajira* promessa sposa. Ella ha il potere di rifiutare il candidato:

“Oggi l'atmosfera è elettrica, perché Umm Adam deve ricevere un combattente che, assieme a due fratelli che faranno da testimoni, viene a chiedere la mano di una giovane belga che alloggia lì con la madre e le sorelle. (...) Il pensionato al gran completo si attiva in previsione di quella visita tanto importante. (...) Le pensionanti si accalcano per sbirciare dalle fessure della porta. Fanno il loro ingresso due o tre uomini, tra cui un meticcio ben piantato che suscita un coro di sospiri languidi. Umm Adam li accoglie tutta ossequiosa e li fa accomodare nel suo ufficio, dove li aspetta la madre della ragazza. Accanto a me, la fidanzata è in fibrillazione: aspetta di essere convocata anche lei. (...) Dato che il matrimonio è stato combinato da Umm Adam, la fidanzata non ha mai visto il suo pretendente. Si gira verso di me, sussurrandomi all'orecchio che spera che sia il meticcio, le hanno detto grandi cose dei meticci. (...) Ha già rifiutato una proposta di matrimonio. In Siria è solo in questo modo che le donne possono esercitare la loro libertà, nel rifiuto.” (Kasiki 2016: 158-159)

Il brano riportato introduce sottilmente quanto le *muhajirat* occidentali assaporino l'idea di prendersi cura di un *mujahiddin* nella forma del *jihad* sessuale. La promessa di felicità legata a un ideale di amore romantico in comunione con la virilità dei *mujahiddin*, sovraesposta nella propaganda, fa dell'offerta di “romanticismo e sesso” un potente *pull factor* del *brand*. La liceità di questa pratica è dibattuta tra gli ulema del mondo islamico, la maggior parte si dice contraria e ne esclude l'islamicità con delle *fatwa* (pronunciamento religioso-legale), tra questi: Abû Muhammad

al-Maquisî, ideologo salafita-jihadista.⁶⁰⁸ Il richiamo del *jihad* sessuale ha interessato anche donne provenienti da paesi a maggioranza musulmana, come una tunisina di 21 anni, studentessa universitaria, convinta dal marito per guadagnare il paradiso. Si è unita a 152 combattenti in un anno.⁶⁰⁹

Ci sono degli account Twitter e delle pagine Facebook, in arabo e in inglese, che invitano le musulmane a intraprendere il cosiddetto *jihad al-nika* (*jihad* del sesso).⁶¹⁰ Jihad Matchmakers era un account Twitter che si prefiggeva di “aiutare i fratelli e le sorelle che vivono in Siria a trovare la sposa halâl”. Yusra Hussien (15 anni) di Bristol, di origini somale, affascinata dal ruolo di *jihadi-bride* ha contattato questo “servizio” e ha compiuto l’*hijra* alla fine del 2014 (Dal Re 2015: 89). L’offerta sessuale-romantica di ISIS è raffigurata nella “comunicazione della marca” tramite l’uso di *jihotties*, immagini di prestanti *mujahiddin* e di Coppiette innamorate.



In alcune immagini di propaganda il *mujahid*, testimonial del *brand*, indossa l’abito bianco (simbolo religioso di purezza del Profeta) e ha tratti somatici simili a Bin Laden: simbolo di virtù nobili nell’immaginario femminile.

Come ho mostrato nel paragrafo 1.3, ISIS sceglie e inserisce nel primo articolo della rubrica femminile *To Our Sister* in Dabiq 7, un’unica immagine da contorno allo scritto incentrato sulla *Call to hijra*. Una fotografia di Coulibaly in abito bianco che si pone in linea di continuità storico-

⁶⁰⁸ <http://www.oasiscenter.eu/it/articoli/religioni-e-spazio-pubblico/2014/11/28/la-chiamata-al-jihad-del-sesso>

⁶⁰⁹ http://www.pourfemme.it/articolo/tunisina-diventa-jihadista-del-sesso-si-e-unita-con-152-uomini-in-un-anno/42649/#refresh_ce

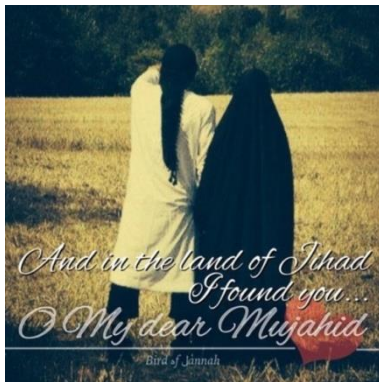
⁶¹⁰ <http://www.oasiscenter.eu/it/articoli/religioni-e-spazio-pubblico/2014/11/28/la-chiamata-al-jihad-del-sesso>

⁶¹¹ Shams posta questa fotografia di sé e del marito nel giorno del matrimonio, con messaggio romanticizzato di una vita per sempre insieme: “In the land of jihad till martyrdom do us part”. Vedi <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2843901/The-secret-diary-jihadi-bride-Doctor-leaves-middle-class-life-Malaysia-travels-join-ISIS-keeps-journal-time-Syria.html>

simbolica con il modello binladiano per il *target* femminile. Di seguito la testimonianza di Malika El-Arud, supporter di al-Qaeda, sul fascino generato dalla figura di Bin Laden:

“One evening in late 1999, Abdessattar caught sight of bin Laden on the evening news: The self-styled prophet, dressed in flowing white robes, was calling for volunteers for his global *jihad* . "My husband was transfixed," Malika told me, dreamily. "There was a fascination, a love. It was very clear, and I felt the same. Osama had a beauty in his face." At that very moment, Malika said, her husband resolved to leave Belgium for Afghanistan to volunteer for *jihad* . She agreed that she would eventually join him”.⁶¹²

Le coppiette possono essere ritratte anche di spalle perché la consumatrice visuale si possa immedesimare (Girard 2002), talvolta sono entrambi ritratti con il *kalashnikov*.⁶¹³



Sophie Kasiki da una preziosa testimonianza sul fascino dell’offerta di sesso insita nell’ideale dell’uomo-mujahid e allo stesso tempo mostra come le *muhajirat* nella *dawla* consapevolmente ricercano, scelgono e accettano un legame affettivo nella subordinazione:

“Alla *madafa* , le ragazze pensano soltanto a una cosa: al matrimonio. È l’unico argomento di conversazione, il grande scopo della vita. Quando non parlano dei loro mariti, vagheggiano di trovarne uno o di separarsi da quello che hanno. La loro intera vita di donne segregate tra quattro mura ruota attorno a uomini che si spostano liberamente da un capo all’altro della città. Il giovane mujahid rappresenta il non plus ultra. Nelle chiacchiere tra donne il pudore è bandito. Le pensionanti descrivono il loro tipo ideale con dovizia di particolari, mettono a confronto bianchi e neri, arabi e occidentali, si scambiano perle di saggezza. (...) C’è aria di festa: la promessa sposa è al settimo cielo, mentre la madre scoppia d’orgoglio. (...) «Sei contenta?», «Ti rendi conto? Stare con un uomo!» (...), «Scoprirai che non è una cosa così straordinaria...». Ma lei non si lascia smontare, e le altre donne le danno man forte. Tra di loro parlano di sesso in maniera cruda, esplicita.” (Kasiki 2016: 158-159)

Combinare un matrimonio con la classe al potere può offrire *empowerment* alle donne siriane e riscatto sociale alle loro famiglie, perché spesso versanti in condizioni economiche indigenti a

⁶¹² <http://www.marieclaire.com/politics/news/a5527/malika-el-aroud-female-terrorist/>

⁶¹³ umm khawla @MoudjahidaFiDin posta sul proprio account twitter l’immagine di una coppia con kalashnikov, il 12 gennaio 2015. Un follower le fa notare che l’immagine postata ha la bandiera di Jabat al-Nusra e non di ISIS. Questo mostra il fascino in sé della coppia con il kalashnikov, identificata quale testimonial di ISIS di *default* . (accesso 30 dicembre 2015)

causa della guerra civile siriana.⁶¹⁴ La donna consenziente può vivere con orgoglio l'essere-oggetto-di visione e di scelta del *foreign fighter*:

“...una ragazza siriana sposata con uno straniero (...) timidissima e sorridente, sembra molto fiera del suo jihadista, che l’ha portata alla *madafa* poiché andava a combattere.” (Kasiki 2016: 149)

Dopo le primavere arabe, alcune donne provenienti dai paesi a maggioranza musulmana considerano l’offerta di ruoli familiari e domestici di ISIS quale promessa di *empowerment*. Deluse dal mancato riconoscimento dei propri diritti nei paesi d’origine hanno cercato e trovato status nelle rigide strutture patriarcali auto-legittimate di ISIS (Dal Re 2015: 90).

Negli *accounts* Twitter delle *muhajirat* sono spesso postati *tweets* e fotografie che lasciano immaginare la convivialità e la bellezza di una vita quotidiana di coppia nella *dawla*. Millatu Ibrahiem, *muhajira* olandese, da Mosul posta il seguente tweet:

Millatu Ibrahiem @MillatuIbrahiem · 18 giu 2015
Only in *dawla*. You can sit with ur husband
alone and watching *dawlah* videos♡.⁶¹⁵

Un’altra fonte di *empowerment* del ruolo di moglie è la contrazione di un secondo matrimonio del marito. Questa modalità indiretta è adottata da Aisha Alice Brignoli che propone a Mohamed Koraichi di prendere una seconda moglie: Umm Yassin (27/28 anni)⁶¹⁶, una donna olandese di origine marocchina, vedova di un martire tunisino e con un figlio di tre anni. Un ulteriore matrimonio è il mezzo per accrescere lo status del marito e di riflesso il proprio status di moglie:

“Wafa: una cosa...una cosa...una cosa...si è sposato.
Salma: ...tuo fratello si è sposato?
Wafa: sì.
Salma: perché?
Wafa: lo ha voluto sua moglie. Ha detto che è stata lei a cercare la nuova sposa e a chiedere la sua mano...era la sua amica...la conosceva lei.
Salma: ...ma perché lo ha fatto scusa?...non capisco il motivo.
Wafa: questa donna ha perso il marito. Le ha chiesto se voleva vivere con loro a casa. Le ha detto se voleva sposarsi con suo marito...mio fratello Simohamed non ha mai visto questa donna...dice che si vedono solo gli occhi. Le ha detto che farà delle domande a lui...l’altra ha detto va bene...le ha fatto alcune domande...non so cosa...poi si sono sposati. Ha un figlio di tre anni...suo marito era tunisino...è un martire.
Salma: ma lei di dov’è?
Wafa: è giovane lei ha solo 28 o 27 anni, è olandese... olandese.

⁶¹⁴ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=576>

⁶¹⁵ <https://twitter.com/MillatuIbrahiem>. È il commento a cornice di una fotografia di un salotto con kalashnikov in primo piano sul divano e tv in cui passa un video di ISIS.

⁶¹⁶ Dall’Ordinanza di Alice Brignoli sembra che Umm Yassine abbia presentato a Mohamed Koraichi un’altra vedova di origine marocchina (Tangeri) e che sia diventata la sua terza moglie. Ordinanza Alice Brignoli, nota 29, p. 27.

Salma: povera...ma parla in arabo?
 Wafa: sì...sì. È molto religiosa, educata ed è giovane.
 Salma: beata la tua cognata (*ndt. Alice*)⁶¹⁷.
 (...)
 Salma: ...ce la fa a mantenere tutti? Gli tratta bene tutte? (*ndt. riferito a Mohamed Koraichi*)⁶¹⁸
 Wafa: ...non te dico come è fatto mio fratello. (...) Umm Ismail è numero uno...capito?
 Salma:...giuro su Dio che è vero sorella Dio è onnipotente. A lei non manca nulla...è bellissima.
 Wafa: ...sì è lei che era d'accordo (*ndt. per il matrimonio*).
 Salma: ...perché?
 Wafa: ...lei dice che è suo diritto di sposarsi.
 Salma: ma è stato lui a volerlo oppure è stata lei?
 Wafa: ...no, è stata lei...lui ha detto che non ne sapeva nulla, finché non gli è stata presentata. Dice che non si sono mai visti prima...fino al giorno che gli ha fatto le domande e si è scoperta il volto.”⁶¹⁹

Alice Brignoli ha avuto tre figli in Italia, ma non può più averne; nella *dawla* vive una condizione di “sterilità” secondo la *sharia* (Ghiringhelli, Negri 2008). Il suo status di donna dipende dal marito e lo status del marito dipende anche dal numero di mogli e di figli, meglio se maschi. Alice può contribuire ad accrescere il valore del marito offrendogli ciò che lei non può più dare: un figlio. Alice Brignoli riflette il prestigio e il potere di Mohamed Koraichi dati dalla quarta paternità e dalla seconda potestà maritale, rivelando pubblicamente la sua capacità economica in grado di sostenere due mogli e quattro figli:

“Meryem: ...ma le mogli di Simohamed non vogliono fare altri figli?
 Wafa: ...non ho il coraggio per chiederlo... l'altro giorno ho pensato di chiederlo ad Alice ma secondo me non posso perché me l'avrebbe detto lei... Alice non potrà avere i figli... povera... non potrà avere i figli... povera...non potrà avere i figli.
 Meryem: ...non sto parlando di Alice...sto parlando dell'altra.
 Wafa: Alice non potrà avere figli.
 Meryem: ...Sì lo so... ma chiedo dell'altra. (...)
 Wafa: ...non lo so...non ho avuto il coraggio di chiederlo a Simohamed...poi mi sono dimenticata di chiederlo l'altro giorno ad Alice...ma se lo fosse...me l'avrebbe detto...me l'avrebbe detto se lo fosse...me lo avrebbe detto scherzando. ...Se lo fosse...me avrebbe detto: «Sta per nascere un altro coraggioso o un altro campione”⁶²⁰

In questa riflessione pongo in evidenza l'età di Umm Yassine, più di 10 anni inferiore rispetto ad Alice; pertanto, in potenza, ella dispone di capacità generativa. Alice offrendo Umm Yassine a Mohamed può “garantirgli” l'esperienza della paternità generativa e non solo educativa nella terra del Califfato. Agendo in tale modo Alice mostra di aver aderito integralmente alla logica del *brand*, che fa della maternità uno di suoi valori femminili. Ella nutre il valore del *brand* con tutti i mezzi che ha a disposizione.

⁶¹⁷ Mio riferimento.

⁶¹⁸ Mio riferimento.

⁶¹⁹ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 32.

⁶²⁰ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., pp. 34-35.

Scegliere Umm Yassine, vedova di *shahid*, significa prediligere una donna che ha già raggiunto il massimo status nella *dawla*. Chi prende in moglie una vedova, per giunta in seconde nozze, acquisisce valore e prestigio agli occhi della comunità, in quanto si fa carico di una donna priva di tutore legale (protezione). È un atto di *pietas* considerato meritorio da Allah stesso. È una forma di *empowerment* diretto maschile e indiretto femminile.⁶²¹

Inoltre, se Mohamed Koraichi ha la possibilità di diventare nuovamente padre grazie a Umm Yassine, Alice Brignoli ha il compenso pratico di avere una “dama di compagnia” nei periodi in cui il marito è assente per il *jihad*. Forse Umm Yassine le offre il beneficio di evitare i soggiorni presso una *madafa* o, comunque, sempre con il consenso del marito, l’occasione di godere di maggiore libertà di movimento fuori dalle mura domestiche perché non sarebbe da sola. Dalle testimonianze di alcune *defector* si evince che la segregazione domestica è rigida e molto dura da sostenere psicologicamente, una qualche forma di adattamento è necessaria per la propria sopravvivenza.⁶²² In caso di morte di Mohamed, Alice può essere destinata ad allietare sessualmente combattenti in attesa di operazioni di martirio: uomini a cui ISIS vieta la paternità per evitare affezione verso le mogli, secondo quanto si evince dalle testimonianze di alcune *defectors*.⁶²³

5.1.2 Ruolo di vedova

Nell’ideologia di ISIS la vedovanza ha una connotazione di valore, l’*empowerment* iniziato con l’égira raggiunge l’apice con la morte del marito. Un evento di per sé tragico schiude alle donne il massimo livello di prestigio cui possono tendere nella *dawla*: lo status di moglie di martire (*shahid*), godendo di riflesso l’eroismo del defunto. La cura del marito non si estingue con la morte corporale, si trasforma nella cruciale e strategica opera narrativa di perpetrare e trasmettere la memoria dei *mujahiddin* martiri-eroi. Si tratta di *agency* al femminile volta al *recruiting* e a diffondere il nome del *brand*, e accrescere le sue risorse (credibilità, legittimità, affettività).

Secondo l’ideologia del *brand* la *jihadi-bride* ha inscritto nella sua identità di donna, moglie di *mujahid*, la vocazione alla vedovanza oltre che alla maternità. Consapevole di quest’identità, Aqsa Mahmoud pubblica il *post Diary of a Muhajira 4* nel suo blog, il 22 gennaio 2015, trattando il tema della ‘*idda* (ritiro legale) e rivolgendosi direttamente alle “sorelle”. Le *muhajirat* sono invitate

⁶²¹ Così come è una forma di empowerment maschile avere molti figli e figli maschi (disporre della capacità generativa della donna).

⁶²² http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

⁶²³ Vedi il Capitolo 6.

a prepararsi emotivamente al “successo” (*shahada*) dei mariti, a saper calcolare correttamente il periodo di ritiro legale, e a conoscere i loro diritti di *muhajirat*:

“Assalamu alaykum wa rahmatullahi Wa barakatuhu. Ya Akhawat, you may be a wife of a Mujahid already or you may be firm that if you will marry it will be only to the one who gets his feet dusty yeah? And Alhumdulillah for this. Sisters with this comes the great acceptance and hefty reality which is that this decision means we will most probably have to sooner or later hear the news of our husbands success, which is his *shahada*. So maybe even before his death you have spent time preparing for it emotionally, but unfortunately many are not educated on what comes next. You already knew you wanted to marry a Mujahid so why did you not read up on what will be the rulings for you after his departure..? Sisters it is very important you read up on all the information you can find on your Iddah, it's rules and regulations etc. Know and calculate your time period (*important : remember it is determined in terms of hijri months), be prepared for what are your dos and donts, what you can and cannot wear (not to fall into any biddah/traditions which don't apply at all) and most importantly to know your rights as a Muslimah. Don't let anyone tell you can't do such and such when you are allowed, don't live in ignorance ukhti. If you aren't aware of where to get information go to Islamqa and look online and find strong sources. If you can ask a sister to get their husband/mahram to ask questions you may be confused or unaware of to a Shari is even better inshaAllah. May Allah swt reward and strengthen all those sisters who are going through and have experienced the Iddah and reunite them with their husbands very soon. Ameeeeeen ^_^.”

In Dabiq 13, citando al-Bukhari, è ricordato alle donne lo stile da adottare durante il lutto sia nei termini di abbigliamento che di altri ornamenti:

“Ihdad - according to the Shari 'ah – is for the widow to stop adorning herself with jewelry, perfume, decorative clothing and anything else meant to beautify oneself. This is an obligation during the 'iddah for all women whose husbands have passed away.” (Dabiq 13: 24)

E citando at-Tirmidhi il luogo dove passare il periodo di ritiro legale:

“The mourning widow must complete her 'iddah in the house in which she lived when her husband died, whether it is his property or a rental.” (Dabiq 13: 25)

Regole di segregazione domestica sono previste anche per le vedove: stare nella casa del marito defunto è la modalità voluta da ISIS per evitare situazioni di promiscuità tutelando e garantendo una chiara paternità allo *shahid*:

“And while the mourning widow spends her 'iddah residing at her husband's home, if she has any needs to attend to, then she can do so during the day, as night is a time that causes suspicions to arise. But, if she can find someone to run errands and take care of other needs for her, then the best place for her is her home. When she does go out for a need, she has to be back by maghrib (sunset). Lastly, she can't sleep anywhere except at her home. (...) Thus, the mourning widow should remember that the Muslimat – widows or not – do not leave their homes except occasionally and only for goof reasons.” (Dabiq 13: 25-26)

Maria Giulia Sergio riflette in anticipo sulla possibilità di diventare vedova e valuta “i comportamenti da tenere nel caso Said dovesse morire come martire: passato il periodo di tre mesi per accertare l'eventuale gravidanza, la Sergio andrebbe da «una sorella» non accettando di vivere

da sola.”⁶²⁴ Nella *dawla* le vedove, senza tutore legale, al pari delle nubili, vivono nelle *madafa* o *maqar*, pensionati femminili dove soggiornano insieme alle mogli dei combattenti partiti per il *jihad* e alle mogli ripudiate (Kasiki 2016: 141). È probabile che Alice Brignoli abbia incontrato e conosciuto Umm Yassine proprio in una *madafa* nei periodi in cui Mohamed Koraichi era impegnato nel *jihad*. ISIS si prende cura delle *muhajirat* quando i mariti sono assenti, procurando loro ogni necessità perché escano il meno possibile dal domicilio domestico:

“Col suo sguardo stralunato, la francese mi spiega come è organizzata la vita nella *madafa*. Una volta la settimana, le donne ricevono un paniere contenente frutta, mandorle fresche, noci, fagioli, pasta, dolci al miele, latte in polvere, tonno e sardine in scatola. Ogni bambino ha diritto a una razione di provviste in più.” (Kasiki 2016: 148)

Sposare un *mujahid* comporta, pertanto, la possibilità della vedovanza durante la giovinezza, come è accaduto alle gemelle Halane di Manchester, entrambe rimaste vedove all’età di 16 anni, dopo circa 5 mesi di matrimonio. Hanno annunciato il “martirio” dei mariti sui *social networks*, glorificando la morte come avvenimento voluto da Allah, di conseguenza hanno anche comunicato la loro trasformazione identitaria: da mogli di *mujahiddin* a mogli di “*green birds*”.⁶²⁵ Zahra annuncia con i seguenti tweet la *shahada* del marito, Ali Kalantar (Saltman, Smith 2015: 23-24):

“He was a blessing from Allah swt please make dua Allah accepts him and I will join him very soooooon :(.”
“Wife of a green bird inshaaAllah”

E a distanza di una settimana anche la sorella Salma (Saltman, Smith 2015: 24):

“My Allah accept my husband. Abu Handhla Al Khorassani rahimuhullah! I am among the wifes of shuhadah and im honoured to be chosen Bidnillah.”

Lo status di vedova come quello di *shahid* è dato dalla volontà di Dio di eleggere alcuni su altri, così la propria vedovanza è vissuta quale segno di predilezione divina su altre donne. Perché il martirio del marito offre un posto nella *janna* anche alla moglie (Hoyle, Bradford e Frenett 2015: 27). Anche la vedova di Oussama Khachia, *foreign fighter* e *shahid* nel 2015, giustifica la *shahada*

⁶²⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

⁶²⁵ Corano III, 169; the Book of leadership – Sahih Muslim (<http://dailyhadith.adaptivesolutionsinc.com/hadith/Souls-in-Green-Birds.htm>)

del marito riferendosi a “la volontà di Allah”.⁶²⁶ Mentre Lara Bombonati, pur fiera del marito martire, esprime il senso di mancanza:

“Io sono contenta per lui... però mi manca così tanto. Se vado a fare la spesa penso a lui che mi portava le borse; e se le persone mi insultavano per strada ed era insieme a me rispondeva. E quando cucino penso che c’era lui che mi tagliava le cose perché mi diceva che io mi tagliavo”.⁶²⁷

Tessere le lodi di ISIS e del suo “mondo possibile” che si fa carico delle vedove, materialmente e psicologicamente, è un’ ulteriore modalità in cui le vedove assolvono la loro missione di servizio nella *dawla*:

“Amazing how *dawlah* provides for the shuhadah wives may Allah reward them abundantly, you wont see this treatment in darul kufr.” (Salma Halane, tweet, cit. in Saltman, Smith 2015: 25)
“Especially if you’re a wife of *shahid*! SubhanAllah The Islamic State treats us soooo full with love and respect Alhamdulillah. Can’t explain.” (Bakr Britaniyya, tweet, cit. in Saltman, Smith 2015: 25)

Salma, afferma che le vedove di martiri hanno grande valore nella *dawla*, a differenza delle vedove (di uomini comuni) fuori dallo Stato islamico. Questi tweet sono forme di propaganda indiretta per le donne nei paesi occidentali: assicurano circa il sostentamento materiale e il supporto emotivo ricevuto durante la vedovanza nella *dawla*. La vedova può ricevere visite e riunirsi con altre donne per pregare, studiare la religione e rinsaldare i legami, invece, non può prendere parte a matrimoni e dilungarsi in pettegolezzi (Dabiq 13: 25-26). Nella vedovanza c’è in qualche modo un’offerta di *sisterhood*, perché è uno stato di vita condiviso con altre donne. Alcune giovani *muhajirat* hanno vissuto la vedovanza nella *dawla* raccontandola sui *social networks*, altre ancora hanno scelto di ritornare in Europa, ma solo alcune ci sono riuscite (Hoyle, Bradford, Frenett 2015: 27).

La *muhajira*, oltre ad accettare la possibilità di vedovanza in giovinezza, acconsente implicitamente a servire la *dawla* con successivi matrimoni, una volta terminato il periodo legale (*’idda*). La *’idda* può essere dovuta sia a causa di morte del marito (4 mesi e 10 giorni)⁶²⁸ sia di ripudio (3 mesi)⁶²⁹; se la donna è incinta il ritiro legale si estende fino al parto⁶³⁰ (Cilardo, Mennillo 2009: 74-76). Trascorsi i 4 mesi e 10 giorni prescritti dalla *sharia* per accertare un’eventuale

⁶²⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 51.

⁶²⁷ http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_27/italiana-cella-jihad-656838d2-5ab1-11e7-b519-11e7c6330510.shtml

⁶²⁸ Corano, XXII, 234-235.

⁶²⁹ Corano II, 228; Corano LXV, 1.

⁶³⁰ Corano LXV, 4.

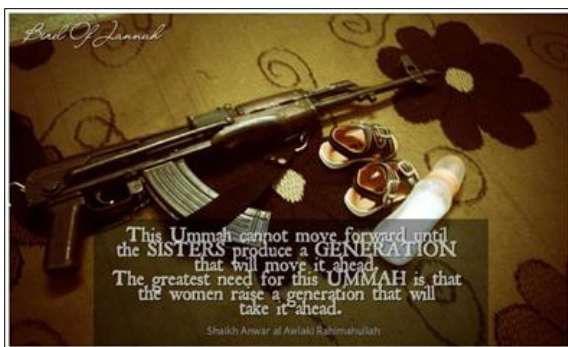
paternità postuma dello *shahid*, la donna ritorna fruibile nel mercato matrimoniale per proseguire il suo *jihād* con un altro combattente.

5.1.3 Ruolo di madre

ISIS dispiega agli occhi delle *muhajirat* la possibilità di essere donne di successo con il biberon e il *kalashnikov* in mano. Offre il suo “mondo possibile”, la *dawla*, quale spazio utopico dove realizzare la vocazione divina della maternità:

“This is womens’s fundamental role and graithful place. It is the harmonious way for her to live and interact admist her sons and her people, to bring up and educate, protect and care for the next generation to come. (...) the greatness of her position, the purpose of her existence is the Divine duty of Motherhood.” (Brigata al-Khansa 2015: 18)

È significativa l’immagine di propaganda firmata *Bird of Janna*⁶³¹ sull’ *empowerment* e *agency* femminile già espressa nel pensiero di Anwar al-Awlaki di al-Qaeda.



Allientando il desiderio sessuale dei mariti e generando figli contribuiscono allo state-building e a mantenere vivo il valore del *brand*. Rinnovano la loro fedeltà al patto di alleanza (*baya*) con ISIS sancito con l’*hijra*. Questo *lifestyle* è allo stesso tempo manifestazione di culto, *empowerment* e *agency*.

“Indeed, carrying a son of Adam, nurturing and preparing him for life, is a difficult job that God has bequeathed to the wife of Adam, because he has given her physical and psychological nature things which qualify only the woman for this arduous task that God bequeathed to her. For this, she receives a great reward from the Lord, something that would not to come to her from any other employer of any other job...” (Brigata al-Khansa 2015: 18)

⁶³¹ Pseudonimo dietro il quale c’è Shams, *muhajira* di origine malesiana. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2843901/The-secret-diary-jihadi-bride-Doctor-leaves-middle-class-life-Malaysia-travels-join-ISIS-keeps-journal-time-Syria.html>

Nella propaganda di ISIS destinata alle donne c'è un video della Zawra Foundation in cui l'attivismo femminile è rappresentato dall'immagine di donne in *niqab* che reggono il vessillo di ISIS e lo piantano su una sorta di semisfera rosa, visualmente rimanda l'idea del ruolo materno (ventre) quale azione politica. Generare figli di *mujahiddin* è una forma di *agency* politica sia interna alla *dawla* (crescita della umma) sia esterna verso l'Occidente (minaccia). Tramite la maternità le *muhajirat* realizzino lo slogan del gruppo: *baqiya wa tatamadda*. Nell'atto generativo c'è l'impegno femminile nell'espansione (*tatamadda*) della *dawla*, mentre nell'atto educativo c'è l'impegno femminile nel radicamento (*baqiya*) dell'ideologia del *brand*.

La centralità della maternità quale *agency* femminile è visibile negli ospedali di ISIS (Bourdieu 1988). Kasiki offre uno spaccato sulla clinica di Raqqa:

“Ho l'impressione di essere stata catapultata in una fabbrica di neonati scaturita dalla fantasia malata di qualche scribacchino, o dalla sceneggiatura delirante di un brutto film di fantascienza. Tanto per cominciare lì dentro tutte le donne, che siano affette da qualche patologia o meno, partoriscono col cesareo, per la semplice ragione che rappresenta la soluzione più comoda per il personale medico. (...) Quel posto assomiglia a una fattoria dove invece di animali si allevano esseri umani, moderna nelle tecniche e arcaica nelle intenzioni.” (Kasiki 2016: 97-99)

Il valore femminile della maternità deve essere continuamente alimentato e confermato con nuove nascite, senza gli imprevisti del parto naturale che mettono a rischio chi genera (*umm*) e chi è generato. Nella *dawla* il parto non è un “rito di passaggio” da far esperire alla donna come atto di auto-determinazione, piuttosto il *brand* lo trasforma in operazione medicalizzata tesa alla conquista del frutto del grembo. La donna è chiamata a “produrre” figli.

Sui social networks è possibile trarre fotografie di *muhajirat* da sole o in gruppo che veicolano il ruolo materno, come quella che mostro di seguito. Si mostrano con i sacchetti dello *shopping* o con i figli e oggetti tipici del tempo dell'infanzia (biberon, ciucci, passeggini, etc.), così costruiscono e trasmettono l'idea di un *jihād* ludico e leggero in cui si “gioca” a fare le mamme edificando il Califfato: una prospettiva di “vita utopica”.



La maternità, quale tratto distintivo dell'identità personale, caratterizza il nome della donna. La donna costruisce il proprio nome con il termine arabo *umm*, "madre", in relazione al primogenito maschio o femmina. Questo aspetto dice l'importanza della maternità nel definire la donna nella comunità della *dawla*:

"Salma: Dio è onnipotente...è questa sua moglie? Come si chiama?
Wafa: Um Yassine...li vengono chiamate solo Um Yassine e Um Ismail⁶³².
Salma: non le chiamano di nome?
Wafa: no...solo Um Yassine, Um Ismail."⁶³³

Le *muhajirat* occidentali reiterano nei ruoli che interpretano e nell'educazione impartita ai figli l'ideologia di genere del *brand* e di conseguenza disuguaglianza e subordinazione sostanziale. Questo fenomeno può celare una certa complicità femminile con la propria subordinazione, ben visibile nelle strutture patriarcali, Siebert lo individua nella mafia: le donne si adeguano al ruolo di subordinazione prescritto dall'ordinamento sociale, al fine di agire concretamente con tutto il potere su cose e persone di cui, in veste di madri, dispongono nell'ambito della famiglia (Siebert 1994: 95-96). In particolare agiscono sulla figura del figlio maschio:

⁶³² Umm Ismail è Aisha Alice Brignoli, madre di Ismail.

⁶³³ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 31.

“la nascita del maschio concede alla donna, seppur come riverbero una partecipazione allo splendore del principio maschile – principio dominante nella sfera pubblica – e, contemporaneamente, le dà la possibilità di modellarlo, di legarlo, di renderlo dipendente e di farlo suo per interposta persona – nel privato. (...) Crescere il proprio figlio nell’illusione della sua supremazia significa per la donna legarlo a sé, fargli da testimone, da garante di questa superiorità, alla quale lei partecipa illusoriamente a titolo di madre; significa però anche istillargli, confermargli un disvalore, latente o manifesto, del femminile, al limite un disprezzo per le donne. Valorizzando in questo modo il materno, le madri contribuiscono a devalorizzare il femminile, le donne.” (Siebert 1994: 96-97)

Le *muhajirat* si negano come donne con una propria soggettività (il nome proprio) a favore di un’investitura di potere come madri (uso della *kunya* “*Umm*”). Nella *dawla* Alice Brignoli (39 anni) coglie appieno il percorso di *empowerment* offerto dal *brand* attingendo alla luce emanata dal marito e dai tre figli maschi.⁶³⁴ Umm Ismail accresce il proprio status in relazione al primogenito Ismail tramite la propria azione educativa (*agency*) e quella del sistema formativo di ISIS.⁶³⁵ È orgogliosa della preparazione religiosa e dell’adesione al “*jihad di marca*” di cui si fa promotrice. Ravviso nel linguaggio del bambino il cambiamento identitario: Ismail, come gli adulti, ripete espressioni, invocazioni proprie dell’ambiente salafita:

“Wafa: ...Ismail Dio lo protegga

Salma: Ismail è quello più grande?

Wafa: sì devi sentire come recita le prediche Dio lo protegga... come è dotato per la religione.

Salma: parla in arabo?

Wafa:...è diventato bravissimo dice: il Profeta ha detto... Dio ha detto... cosa significa «ATTAWHID» ... è La Ilaha Illa Allah... giuro su Dio che ho imparato solo da lui... ogni volta ascolto le sue parole...parla un arabo perfetto...Dio è onnipotente. (...) Quando parla dice: Dio ha detto nel sacro corano...ti viene la pelle d’oca. Vanno a scuola poi in moschea...hanno imparato l’arabo classico.

(...)

Wafa: eccoti Ismail...guarda questa foto

Salma: è bellissimo.

Wafa: quando vede qualcosa dice «Allahu Akbar».”⁶³⁶

L’estetica e il *dress-code* sono il segno dell’azione della madre sui figli e il conseguente cambiamento identitario in conformità allo stile del *brand*.⁶³⁷ Alice invia alcune fotografie dei propri figli alle cognate Wafa e Meryem, e in una di queste tutti e quattro i figli di Koraichi appaiono con taglio di capelli e/o abiti che rinviano all’immaginario militare. I primogeniti hanno i capelli rasati e tutti i bambini hanno almeno un capo mimetico, inoltre ai piedi di Yassine, il figlio più piccolo e della seconda moglie, è posto un *kalashnikov*: vite destinate al “*jihad di marca*”. Ismail indossa una polo bianca *Ralph Lauren*, ostenta il benessere nella *dawla* legata al *fashion*. Il gesto dell’indice puntato in alto (*tawhid*) è un altro inequivocabile simbolo del *brand*, i bambini gli

⁶³⁴ Ismail è nato nel 2009, Oussama nel 2011, e Sa’d nel 2013.

⁶³⁵ <http://www.redattoresociale.it/Notiziario/Articolo/479459/Scuola-la-riforma-secondo-l-Isis-via-arte-storia-filosofia-e-Darwin>; <http://www.aymennjawad.org/18600/islamic-state-treatise-on-the-syrian-education>

⁶³⁶ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., pp. 31-32.

⁶³⁷ I bambini, ovviamente, sono stati costretti a conformarsi allo stile del *brand*, subendo la scelta dei genitori di fare l’*hijra*.

appartengono e sono a esso votati. L'invio delle fotografie dei figli fanno emergere l'orgoglio materno e l'intenzione reclutativa indiretta di Alice. Wafa, Meryem e l'amica Salma provano ammirazione per i bambini trasformati in "cuccioli del Califfato", perché affascinate e già identificate con il *brand*:

“Wafa: ... (ndt. Alice)⁶³⁸ lei ha detto: «Mashallah... Ismail... Mashallah!» mi ha detto come è diventato. Ha detto che Ismail è cambiato... Mashallah!
Meryem: chi?
Wafa: il figlio di mio fratello, figlio di Simohamed! Dice che è diventato bravo nella religione Mashallah.
Meryem: ahh allora Dio lo benedica
Wafa: hanno rasato i loro capelli come le cipolle.
Meryem: ti ha mandato le foto?
Wafa: si.
Meryem: mandamele.
Wafa: anche il figlio dell'altra (ndt. Yassine)⁶³⁹ ...Dio lo benedica...è bellissimo...ma hanno rasato i capelli pure a lui.
Meryem: perché?
Wafa: non so perché sorella...non gliel'ho chiesto... mi ha mandato le foto e mi ha chiesto: «cosa ne pensi delle foto?... non so per quale motivo... tutti i ragazzini sono con i capelli rasati.
(...)
Wafa: guarda: è la strada della verità... tutto quello che fanno vedere in tv sono solo menzogne...sono solo menzogne sorella mia. Dice (ndt. Mohamed Koraichi)⁶⁴⁰ che ci sono da tutti gli altri paesi...”⁶⁴¹

Al contrario, Fabienne Schirru, la nonna materna, dopo aver visionato la fotografia prova un sentimento opposto a quello di Wafa, Meryem e Salma, perché non aderisce all'ideologia di ISIS:

“...tra l'altro la possibilità che Ismail possa essere stato trasformato in un guerrigliero mi crea dentro un grande sentimento di smarrimento e rabbia...”⁶⁴²,

“...almeno sono vivi, sì però...terribile, terribile... vestiti con tuta mimetica, insomma va beh terribile...”⁶⁴³



⁶³⁸ Mia precisazione.

⁶³⁹ Mia precisazione. Il figlio della seconda moglie di Mohamed Koraichi.

⁶⁴⁰ Mia precisazione.

⁶⁴¹ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., pp. 34-35.

⁶⁴² Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p.19.

⁶⁴³ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p.19.

I figli delle muhajirat appartengono a ISIS e sono vocati al *jihad*, come mostra l'immagine qui sopra tratta dal profilo di una supporter. Dal manuale “*Sisters role in jihad*”⁶⁴⁴, fatto proprio da ISIS, la figura materna è chiamata a instillare nei figli “il timore per Allah e l'amore per il *jihad*”:

“è importante iniziare a infondere questi valori in loro mentre sono ancora bambini. E far crescere così non solo i figli maschi, ma anche le femmine. Non si deve aspettare quando avranno sette anni⁶⁴⁵ per iniziare perché allora potrebbe essere troppo tardi!”⁶⁴⁶

Educare la prole all'amore del *jihad* e del martirio, e all'odio dei *kuffar* sono forme di *agency* femminili presentate appetibili dallo Stato islamico, finanziate con bonus bebè e ogni bene di prima necessità.⁶⁴⁷ La madre è tenuta a insegnare che il musulmano va perdonato e che il nemico di Allah (*kuffar*) va combattuto:⁶⁴⁸ sviluppare una mentalità da codice binario (Orsini 2015: 88). Secondo l'Osservatorio siriano per i diritti umani i bambini reclutati da ISIS sono circa 400 fino al 2015.⁶⁴⁹ ISIS impiega i bambini come: spie, predicatori, soldati, esecutori di condanne, *suicide bombers*, spettatori di parate ed esecuzioni (Benotman, Malik 2016: 41-44). In tutti questi ruoli sono testimonial del *brand*.⁶⁵⁰

Il *jihad* è da condurre fino alla realizzazione dell'apocalisse islamica, alla conquista di Roma, come testimonia il seguente tweet:

b.h. @bs_773
ROMA,ASPETTA!STIAMO
ARRIVANDO!NON CI MANCA
TANTO!NOSTRI BAMBINI
CRESCONO! GIÁ OGGI PUOI VEDERE SONO
DEI LEONI!#qariban⁶⁵¹

Gli strumenti che la madre ha a disposizione per veicolare i valori del *brand* e il concetto di nemico sono: racconti sui *mujahiddin* martiri-eroi, giochi e videogiochi militari:

⁶⁴⁴ https://archive.org/stream/SistersRoleInJihad/78644461-Sister-s-Role-in-Jihad_djvu.txt

⁶⁴⁵ I figli di Alice Brignoli hanno meno di sette anni quando compiono l'*hijra* (2015). Ismail al momento in cui scrivo la tesi ha compiuto 7 anni (2016).

⁶⁴⁶ Il manuale “*Sisters role in jihad*” cit. in *I libri neri dell'Islam*, Libero, p. XXVI.

⁶⁴⁷ http://www.huffingtonpost.com/mia-bloom/isis-marriage-trap_b_6773576.html

⁶⁴⁸ Il manuale “*Sisters role in jihad*” cit. in *I libri neri dell'Islam*, Libero, p. XXVI.

⁶⁴⁹ <http://www.oasiscenter.eu/it/articoli/religioni-e-spazio-pubblico/2015/04/30/la-shar%C3%AE-a-non-vuole-bambini-soldato>

⁶⁵⁰ I bambini possono, inoltre, essere vittime di pedofilia da parte dei leader di ISIS; i ragazzini dopo l'abuso sono accusati di omosessualità e uccisi in esecuzioni. http://www.corriere.it/esteri/16_gennaio_07/perche-isis-uccide-tutti-quei-ragazzi-accusandoli-essere-gay-70ce7a44-b515-11e5-8efc-b58ffc8363b9.shtml

⁶⁵¹ B.h è una supporter di ISIS. Posta il seguente tweet con immagini di bambini in tute mimetiche e kalashnikov, e di bambine in niqab, il 31 luglio 2015 (accesso al profilo twitter il 17 dicembre 2015).

“è una buona idea iniziare i vostri bambini (usando giocattoli sicuri) a colpire i bersagli. Potete ricorrere a pistole giocattolo o a costumi militari. (...) Trovate del tempo da trascorrere con i vostri bambini per fare con loro giochi militari in modo divertente (...) quei giochi saranno considerati come vera e propria *Jihad*... Potete praticare voi stesse quei giochi di fronte a loro, a casa vostra, utilizzando i loro giocattoli. I bambini imparano imitando ciò che gli adulti fanno. (...) Dista nei tuoi bambini l’interesse al *Jihad* attraverso libri militari (preferibilmente illustrati) o altri volumi simili, cd, video. O ancora visitando i siti web o utilizzando altre risorse di Internet insieme ai vostri bambini. Mostrate loro immagini di Mujāhidīn e incoraggiateli a diventare almeno come loro. Queste attività possono essere fatte con bambini di soli due anni o anche meno. Non sottovalutate l’effetto duraturo che queste cose hanno su quelle piccole orecchie e su quegli occhietti che tante cose assorbono durante i primi anni di vita! Nessun bambino è mai troppo giovane per essere iniziato alla formazione per la *jihad* in una forma o nell’altra, anche solo semplici parole incoraggianti e versetti del Corano che il bambino non potrà mai dimenticare, inshallah! (...) se per un qualsiasi motivo un vostro figlio deve avere videogiochi, allora videogiochi militari o di strategia bellica...”⁶⁵²

Anche i video sono uno strumento utile per le mamme del Califfato:

“la televisione la si usi solo per mostrare ai ragazzi i video che instillano in loro l’amore per Allah, l’amore dell’Islam, l’amore dei *mujahiddin*, e l’amore di *Jihad* fi sabeelillah.”⁶⁵³

In una *madafa* di Raqqa c’è una sala comune ricreativa con uno schermo che trasmette 24h su 24h i video di ISIS a disposizione di donne e bambini (Kasiki 2016: 150). Attraverso la pratica ludica del gioco, il piacere dell’ascolto e della visione si veicolano e orientano valori e comportamenti (*gamification*). L’uso poi di diversi strumenti (video, giochi a corpo libero, libri, videogames etc.) che insieme convergono sul destinatario con gli stessi temi/messaggio (*jihad*) sono finalizzati al profondo coinvolgimento del bambino al fine di ipnotizzarlo e reclutarlo (Lombardi 2015: 109-110). Sophie Kasiki è ripresa nel comportamento che adotta nei confronti del figlio, perché inficia la trasmissione dei valori del *brand* mettendo a rischio lo sviluppo di un cucciolo per il Califfato e di conseguenza l’ideologia stessa, la fede nel *jihad*:

“Umm Adam mi rimprovera di essere troppo possessiva con mio figlio. Non è certo tenendolo sotto una campana di vetro che ne farò un combattente per la fede.” (Kasiki 2016: 153)

“I ragazzi (*ndt. tutori legali*) disapprovano i film che faccio vedere a Hugo. Pensano che dovrebbe guardare cartoni animati in arabo per prendere confidenza con la lingua e la cultura. E poi in quei film c’è la musica, e qui la musica è proibita.” (Kasiki 2016: 106)

La figura materna è chiamata a lasciare che il figlio compia la sua vocazione nel fare il *jihad* e nel martirio per Allah, non lo deve ostacolare. Accettare il *jihad* del figlio è amare Allah e il suo Messaggero più di sé e di ogni altra persona, è una forma di *jihad* femminile per “la causa di Allah” (Dabiq 7: 51). Maria Giulia Sergio racconta alla famiglia l’esperienza di una madre nella *dawla*:

⁶⁵² Il manuale “Sisters role in jihad” cit. in *I libri neri dell’Islam*, Libero, pp. XXVI-XXVII.

⁶⁵³ Il manuale “Sisters role in jihad” cit. in *I libri neri dell’Islam*, Libero, p. XXVI.

“Io vado in *jihad*. E la mamma diceva, oh figlio mio, io faccio invocazione affinché tu torni a casa sano e salvo. E il figlio ha detto alla madre. No mamma, no, no mamma, mai questo, haram! Tu fai invocazione per me che io torno ad AllahSubhanahu wa ta'Ala e che io sia un abitante del paradiso”.⁶⁵⁴

La muhajirah mamma, deve, invece, educare le figlie ai valori della maternità, castità e purezza tramite un rigido comportamento morale (*niqab*, segregazione domestica, etc.).

“Bring up the sons of the Caliphate to know the true tawheed. Bring up its daughters such that they know chastity and decency. Know that you are the hope of the ummah. The guardians of the faith and protectors of the land will emerge from you. (...) the ummah of Muhammad (pbuh), which would not arise without your help, do not disgrace the caliphate, but serve it even if it is by one word, may your sons be the bricks and mortar in the tower of majesty and minarets of the State of Islam.” (Brigata al-Khansa 2015: 41)

Infine, sia i ruoli di genere sia l'ordine familiare sono presentati come volontà di Dio di cui il *brand* si fa portatore e implementatore per garantire l'ordine sociale e la pace:

“It is all the more important for Muslim women to train themselves and bring up their girls according to how God has ordained it. He created them as such that the Muslim household would be established, and in so doing, the Muslim community would be based for the Lord. (...) Women have this heavenly secret in sedentariness, stillness and stability, and men its opposite, movement and flux, that which is the nature of man, created in him. If roles are mixed and positions overlap, humanity is thrown into a state of flux and instability. The base of society is shaken, its foundations crumble and its walls collapse.” (Brigata al-Khansa 2015: 17)

5.1.4 Spazio privato

Lo spazio in cui la donna dispiega primariamente la sua *agency* e realizza la sua vocazione divina è la casa, perché i valori femminili del *brand* di castità-purezza, religiosità e maternità siano tutelati:

“The fundamental function for women – it is in the house with her husband and children.” (Brigata al-Khansa 2015: 22) “Verily God has ordained this sedentary existence for women, and it cannot be better in any way, for He is the Creator and He knows what works and what does not in religion.” (Brigata al-Khansa 2015: 19)

Così racconta Afrim Berisha della moglie Valbona nella *dawla*:

“È andata con due dall'Italia, due sorelle musulmane mi diceva lei. Una di queste due donne musulmane è andata insieme con suo marito, e mentre il marito era in guerra loro stavano a casa. E mi diceva che la casa è come siamo qua (*ndt. una palazzina*), cioè sotto c'è una dal Kosovo, sono vecchi loro, età come mio padre di 70 anni, abitavano al primo piano. Al secondo invece c'era Valbona con due donne e mio figlio”.⁶⁵⁵

⁶⁵⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

⁶⁵⁵ Intervista a Afrim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago

Due delle attività domestiche cui è preposta la donna sono: cucinare e accogliere in casa gli ospiti:

“Ieri mashallah è tornato ad AllahsubhwanaHu wa ta ala un fratello shaid (martire) (...) quindi noi come sunna (usanza) per tre giorni dobbiamo preparare da mangiare alla famiglia (...) Ummu Meryem sta preparando il pollo (...) Perché domani vengono da noi una decina di fratelli a mangiare, e quindi dobbiamo anche cucinare Subhana Allah...”.⁶⁵⁶ (Maria Giulia Sergio)

Laura Passoni, *defector* belga, racconta così il suo ruolo di moglie e madre nelle mura domestiche:

“Durante il giorno badavo a mio figlio, pulivo la casa e preparavo il pranzo e la cena. Ero obbligata a portare il burka, non avevo la libertà di uscire di casa se non con mio marito. Nemmeno per fare la spesa. Senza di lui, non potevo decidere niente”.⁶⁵⁷

E la testimonianza di Aqsa Mahmoud, *muhajira* da Glasgow:

“Passi la tua giornata cucinando, facendo pulizie, occupandoti dei bambini e talvolta persino contribuendo alla loro educazione. Quando tre mesi fa mi sono sposata non sapevo assolutamente cucinare, ma poi ho avuto così tanto tempo libero che alla fine ho imparato... Credetemi, sorelle, la pratica porta alla perfezione”.⁶⁵⁸

Restando celata nelle mura domestiche, non esposta nello spazio pubblico, la donna conserva l'ordine sociale e contribuisce al mantenimento del Califfato (*baqiya*). Tale funzione è considerata da ISIS propria di una persona di comando (*media production director*), che ha potere e autorità (fallo): la sedentarietà e la reclusione sono motivo di *empowerment* personale e sociale nell'ideologia del *brand*:

“It is always preferable for a woman to remain hidden and veiled, to maintain society from behind this veil. This, which is always the most difficult role, is akin to that of a director, the most important person in media production, who is behind the scenes organizing.” (Brigata al-Khansa 2015: 22)

La segregazione domestica imposta da ISIS non è dissimile da quella di al-Qaeda e in entrambi i casi si concilia con l'appropriazione e uso di tecnologie, tecniche e strategie mediatiche avanzate nel jihadismo. Riflette Khosrokhavar:

“è un'esclusione imposta alle donne più che voluta dalle stesse, che si accompagna spesso al tacito consenso di queste ultime, in un rapporto di genere che si articola in modo originale. I membri di al-Qaeda che hanno vissuto

⁶⁵⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., pp. 32-33.

⁶⁵⁷ http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

⁶⁵⁸ <http://www.ilvelino.it/it/article/2014/11/06/isis-zora-foundation-i-consigli-per-la-perfetta-moglie-del-guerriero-i/a02cb730-1f07-4f6f-bd58-c7b4fca729e0/>

molti anni nelle società occidentali moderne hanno adottato le tecniche di avanguardia, come l'informatica, hanno appreso l'ingegneria moderna, in particolare ad Amburgo, ma nelle relazioni uomo-donna sono arretrati rispetto all'Occidente dal quale, su questo piano, ci tengono a distinguersi. La famiglia è uno dei luoghi di questa identità islamica che vuole essere profondamente differente da quella degli occidentali. I due sessi sono complementari ma non uguali: la donna ha la missione di perpetuare la famiglia, l'uomo deve garantire una vita materialmente accettabile e un'esistenza degna e soddisfacente dal punto di vista dei bisogni materiali, alla donna spetta la casa, all'uomo lo spazio pubblico, alla donna la castità e il pudore, all'uomo la virilità e la difesa dell'onore della famiglia. Questa ideologia vecchia come il mondo non ha in sé nulla di specificamente islamico. L'originalità sta nel preservarla in un contesto nel quale, altrove, la modernizzazione ha sconvolto i ruoli della vita e la struttura mentale degli stessi individui che si rifanno all'islam." (Khosrokhavar 2003: 242-243)

5.2 Ruoli sociali

ISIS concede alle donne la possibilità di uscire dall'ambiente domestico per ricoprire alcuni ruoli sociali al servizio della *dawla* (Brigata al-Khansa 2015: 22). L'uscita nello spazio pubblico è una circostanza eccezionale, perché la donna è preposta a stare in casa e a prendersi primariamente cura del marito e dei figli. Pertanto, essa è prettamente subordinata al permesso del marito e a volte dalla sua presenza fisica quale accompagnatore. Di seguito la testimonianza di Sophie Kasiki:

“Tre colpi secchi alla porta: sono arrivati i ragazzi. (...) Usciamo tutti insieme. (...) Mohammed e Idriss mi lasciano davanti alla porta dell'ospedale: dato che si tratta di una maternità, esclusivamente le donne hanno il permesso di varcarne la soglia.” (Kasiki 2016: 95-96)

“Esco dalla maternità con lo stomaco sottosopra. Ci avviamo verso casa da soli: i ragazzi sono al lavoro e non possono passare a prenderci. In pieno giorno – mi hanno detto – dovrebbe filare tutto liscio, finché rimango velata e mi faccio vedere con mio figlio.” (Kasiki 2016: 99)

Il “mondo possibile” del *brand* offre limiti nell'ambito lavorativo, perché il lavoro è un impegno riservato agli uomini che hanno ricevuto “un corpo e un cervello appropriati a prendersi cura delle proprie donne, mogli, figlie, e sorelle, a seconda delle circostanze.” (Brigata al-Khansa 2015: 23). ISIS ribadisce l'inferiorità femminile anche con motivazioni biologiche. La donna è vocata ad appartenere all'uomo nella sottomissione, quindi al matrimonio e alla casa: tutto ciò che ritarda la determinazione femminile da parte dell'uomo è *haram*. Nell'ideologia del *brand* non c'è posto per l'auto-determinazione femminile che si esplicherebbe nell'interpretare e vivere il genere in una modalità differente da quella imposta: nella libera scelta di uscire di casa, di lavorare, di studiare, di abbigliamento etc.

“Much of the worldly sciences have no use for Muslims. (...) Yes, we say «stay in your houses», but this not mean, in any way, that we support illiteracy, backwardness or ignorance. Rather, we just support the distinction between working – that which involves a woman leaving the house – and studying, as it was ordained she should do.” (Brigata al-Khansa 2015: 23)

La proposta lavorativa di ISIS garantisce il tempo e lo spazio per realizzare la sponsalità e la maternità: massimo tre giorni di lavoro a settimana perché la donna “non lasci la casa per un lungo tempo”, permessi in caso di malattia dei figli o assenza del marito, almeno due anni di maternità, e luoghi dove lasciare i bambini non ancora in età scolare (asili nido). La disuguaglianza e la connaturata differenza dei generi si esplica nel trattamento lavorativo: maggiore flessibilità e tutela delle funzioni familiari e domestica:

“Women gain nothing from the idea of their equality with men apart from thorns. Under «equality» they have to work and rest on the same days as men even though they have «monthly complications» and pregnancies and so on, in spite of the nature of her life and responsibilities to their husband, sons and religion. If a woman is forced to work outside the house, we must reward her for this service and look after her household and children in her long absence.” (Brigata al-Khansa 2015: 25)

Questo trattamento è un *pull factor* nell’ideologia del *brand* che seduce giovani donne desiderose di essere mogli e madri, secondo uno stile di vita che tenga realmente conto di esigenze e bisogni del bioritmo femminile. Alcune *muhajirat* possono avere percepito o esperito nei paesi occidentali la mancanza di tutela della dimensione affettiva e generativa, a causa di svantaggiose condizioni lavorative (no flessibilità oraria, no part-time, licenziamento per gravidanza, etc.).

Gli ambiti di interesse sociale previsti sono: il *jihad* bellico, lo studio e l’insegnamento della teologia e della lingua araba, l’assistenza medica e infermieristica, e le mansioni ricoperte nella Brigata al-Khansa in cui è legalizzato l’uso della violenza su altre donne (Brigata al-Khansa 2015: 22).

Inoltre, c’è il *recruiting*, di vitale importanza per ISIS. Le *muhajirat* possono lasciare le mura di casa per contattare o reclutare familiari e amici in *internet point* controllati da ISIS: “per navigare bisogna procurarsi delle unità di traffico, cioè comprare dei *gigabyte* in un *internet point*” (Kasiki 2016: 109). Di seguito l’esperienza di Alice Brignoli e Umm Yassine nella *dawla* raccontata da Wafa:

“Meryem: ...cosa ti ha detto Alice?

Wafa: ...mi ha detto che si trova in un centro dove si usa internet...ed è pieno di persone...e ci sono tante sorelle...dice che sono più di 50. Dice che tutte che parlano con le loro famiglie ...dice che Mohamed prima di partire (*ndt. fare il jihad*)⁶⁵⁹...le ha dato il permesso per andare a quel centro insieme ad Um Yassine per chiamare”.⁶⁶⁰

⁶⁵⁹ Mia precisazione.

⁶⁶⁰ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 21.

5.2.1 *Jihad* bellico

Al-Baghdadi, al momento in cui scrivo, non ha dato il permesso alle donne di compiere il *jihad* bellico o la morte suicida. Quest'ultima è contemplata da al-Qaeda e altri gruppi *jihadisti* per motivazioni di strategia militare, come mero strumento tattico (Kheigat-Doost 2017: 18). Il califfo ha acconsentito alla sola formazione all'uso del *kalashnikov* e della pistola.⁶⁶¹ Le donne potranno accedere al *jihad* bellico qualora il califfo decidesse di emettere una *fatwa* per il loro diretto intervento in difesa della *dawla*, come già accaduto alle cecene e iraqene nei rispettivi paesi (Brigata al-Khansa 2015: 22). Tuttavia, ci sono testimonianze di donne usate come osservatrici e cecchine nei campi di battaglia.⁶⁶² L'italiana Lara Bombonati è stata arrestata mentre agiva come "staffettista" tra Stato islamico e Turchia⁶⁶³. Mentre L.A., *muhajira* canadese, con funzione di intelligence, ha attraversato Raqqa, Dier ez-Zur, Mosul, Aleppo e Kobane, commentando le relazioni con i *mujahiddin* nel campo di battaglia sui social: "I did not see in their actions anything but the utmost of respect for me as a sister".⁶⁶⁴ Secondo un ufficiale delle Nazioni Unite, Sabina Selimovic, *teenagers* austriaca, è morta durante un combattimento.⁶⁶⁵ Il reclutatore di Anna Erelle sulle donne al fronte afferma:

"Quando una donna è sposata, ha il diritto di accompagnare suo marito al fronte. Qualche volta lasciamo che i nostri tesori sparino, loro si divertono! In generale amano molto filmare gli scontri con i nemici." (Erelle 2015: 87)

Egli introduce un'ulteriore funzione affidata alle donne: filmare il *jihad* dei *mujahiddin*. Ci sono donne impiegate nell'ambito della logistica militare e coordinano gruppi di uomini.⁶⁶⁶ Dall'ottobre 2015 c'è anche il reclutamento di vedove dalla Brigata al-Khansa, per future operazioni suicide dietro la promessa di: paradiso, onore e soldi per la famiglia d'origine.⁶⁶⁷ E il

⁶⁶¹Vedi il video sulle donne di ISIS che si addestrano all'uso del kalashnikov: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3611048/ISIS-recruiter-Sally-Jones-tweets-pathetic-England-day-warning-Londoners-avoid-using-Underground-summer.html>

⁶⁶²http://www.corriere.it/esteri/15_aprile_02/donne-isis-spose-jihadiste-combattenti-21d26586-d947-11e4-938a-fa7ea509cbb1.shtml;

⁶⁶³ http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_27/italiana-cella-jihad-656838d2-5ab1-11e7-b519-11e7c6330510.shtml

⁶⁶⁴ <http://www.trackingterrorism.org/article/canada-islamic-state-canadian-woman-frontlines-isis>

⁶⁶⁵ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3378986/Teenage-Islamist-poster-girl-fled-Austria-join-ISIS-used-sex-slave-new-fighters-beaten-death-tried-escape-former-prisoner-reveals.html>

⁶⁶⁶ http://www.corriere.it/esteri/15_aprile_02/donne-isis-spose-jihadiste-combattenti-21d26586-d947-11e4-938a-fa7ea509cbb1.shtml

⁶⁶⁷ <http://www.difesaonline.it/mondo-militare/siria-lisis-ordina-alle-donne-di-farsi-esplodere-difendere-le-roccaforti>

caso di una *muhajira* di Ceuta che, adescata online con la promessa di matrimonio, ha ricevuto in dono una cintura esplosiva.⁶⁶⁸

5.2.2 Studio e insegnamento

Lo studio e l'insegnamento della teologia e della lingua araba sono le principali motivazioni che conducono la donna fuori dall'ambiente domestico.

La conoscenza della lingua araba di Maria Giulia è tale che le viene consentito di impartire lezioni a due gruppi di *muhajirat* albanesi nella *dawla*.⁶⁶⁹ Le lezioni di Corano e di arabo sono tenute in moschea, dove Maria Giulia si ferma anche per la preghiera.⁶⁷⁰ È sempre Said, il marito, ad accompagnarla e a riportarla a casa.⁶⁷¹ Alice Brignoli, a differenza di Maria Giulia, sembra non abbia imparato a parlare arabo nella *dawla*, e la motivazione che Wafa, la cognata, adduce sta nell'impossibilità per lei di uscire di casa.⁶⁷² Anche Valbona Berisha non conosce l'arabo, ma solo l'italiano e l'albanese, non è dato sapere se ha frequentato corsi di lingua araba nella *dawla*. Meriem Rehaily, invece, prima dell'*hijra* aveva una conoscenza base della lingua araba, infatti, faceva propaganda online anche in arabo, e gli esperti affermano: “la persona dietro @technicalisis non padroneggia bene l'arabo, lo scrive in dialetto, mescola l'arabo coranico con quello parlato, fa errori di grammatica, usa caratteri diversi e alterna in maniera differente maiuscole e minuscole”⁶⁷³. Dopo l'*hijra* Meriem ha frequentato corsi di Corano, non si sa altro rispetto allo studio della lingua araba.

Limiti sono posti nell'ambito dello studio di molteplici discipline scientifiche, perché l'apprendimento di materie differenti da quelle religiose è una “perdita di tempo” e uno “spreco di umanità” (Brigata al-Khansa 2015: 23). Esse non apportano valore al *brand*, alla sua ideologia e al “mondo possibile”, anzi ne minano la solidità (*fitna*):

“Many of our girls have been lost to secular society. They study things unrelated to religion and that have no worldly use. Their studies last many years, stopping them from marrying until they reach completion of these strange studies. While they do so, social and civil problems arise that have later consequences when they

⁶⁶⁸ http://www.corriere.it/esteri/15_ottobre_29/costrette-nozze-o-diventare-kamikaze-cosi-isis-controlla-donne-c0aaaede-7e56-11e5-b052-6950f62a050c.shtml

⁶⁶⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

⁶⁷⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 36.

⁶⁷¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 36.

⁶⁷² Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 30.

⁶⁷³ http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/02/12/news/il_giallo_dell_hacker_italiano_nel_mirino_di_anonymous-107106867/

eventually marry, or marriage is postponed altogether. This is not what God willed.” (Brigata al-Khansa 2015: 24)

La donna è, pertanto, incoraggiata nella pratica religiosa e nel solo apprendimento della religione perchè attraverso tali mezzi realizza se stessa, secondo l’ordine voluto da Dio, e contribuisce allo sviluppo della *dawla*:

“...if they (*ndt. women*) learn to read and write, about their religion and fiqh, they become part of this worldly knowledge. This is what is appropriate and appointed for her (woman), the job that the Creator ordained for her. Hence, there is with no need for her to flit here and there to get degrees and so on, just so she can try to prove that her intelligence is greater than a man’s.” (Brigata al-Khansa 2015: 21)

Lo studio e la pratica della religione devono essere un tratto distintivo della *muhajira*, possibilmente circoscritti nell’ambiente domestico:

“Do not waste your time and energy in play, futility, and what does not concern you. Learn your religion! Learn your religion! Read the Qur’ān, reflect upon it, and practice it. Nourish your love of Allah and His Messenger.” (Hayat Boumedienne in Dabiq 7: 51)

E così, dalla *dawla*, Maria Giulia Sergio in contatto con la famiglia racconta del suo costante impegno nello studio del Corano e della lingua araba da auto-didatta, studia materiale scaricato da internet, quando c’è rete, o inviato dalla sorella Marianna:

“Maria Giulia: Sì, ma habity guarda che a volte non c’è internet eh? Per questo che non vi chiamo. Infatti ti volevo anche dire, subhanallah, habity se mi puoi mandare, sai quel libro che aveva fatto Bushra..makarej e oruf (fonetica della lingua araba, *ndt*), ti ricordi?

Marianna: Libro...quale libro è, un libro scaricato?

Maria Giulia: sì, un libro scaricato. Te l’avevo scaricato io sul desktop Makarej e oruf. E poi anche la registrazione. (...) Perché subhanallah, mezz’ora che sono qui, ho provato a scaricare...ma va..non riesco assolutamente, perché internet è troppo poco e non riesco dove io a Said scaricavamo i libri...”⁶⁷⁴

ISIS offre piani di studio formativi per bambine e ragazze di età compresa tra i 7 anni e i 15 anni. Il percorso di studi è differenziato a seconda della fascia d’età: dai 9 ai 10 anni (diritto e religione, arabo classico, e scienze naturali); dai 10 ai 12 anni (diritto matrimoniale, taglio e cucito, cucina); dai 13 ai 15 anni (*sharia*, cura dei bambini, storia dell’islam e la vita del Profeta). La durata del piano permette alle ragazze di essere libere di sposarsi all’età di 16 anni, tuttavia è permesso contrarre matrimonio al compimento del nono anno di vita (Brigata al-Khansa 2015: 24). La giovane età è volta a garantire la verginità della ragazza e la generazioni di numerosi “cuccioli del Califfato”. Per offrire un’istruzione alle figlie dei *foreign fighters* occidentali, ISIS ha aperto delle

⁶⁷⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 33.

scuole in lingua inglese nella città di Raqqa, dove insegnano solo *muhajirat* occidentali (Khalghat-Doost 2017:22)

Secondo il gruppo attivista siriano per i diritti umani *Raqqa is Being Slaughtered Silently* Shamima Begum, Amira Abase, e Kadiza Sultana, le tre *teenagers* inglesi, sono entrate in un “*sharia camp*” di Raqqa, dove sono sottoposte a formazione religiosa-ideologica.⁶⁷⁵

La preghiera è un'altra modalità di compiere il *jihad* femminile sostiene il manuale *Sisters' role in jihad*:

“One of the most important, if not the most important contribution of sisters in the on-going *Jihad* in Chechnya and other locations worldwide is their sincere dua, as is requested by the Mujahideen themselves”.⁶⁷⁶

Marianna fa l'invocazione (*du 'ā'*) per i *mujahiddin*:

“Dobbiamo fare duà per aiutare i nostri fratelli *mujahiddin* anche per le loro famiglie, tu pensa quante sorelle oggi sono vedove e i loro mariti sono partiti e loro Sbhana Allah dicono al hamdulillah lui li porterà in paradiso, perché è morto un martire”.⁶⁷⁷

5.2.3 Assistenza sanitaria

Le donne servono la *dawla* anche nelle funzioni di cura, assistenza sanitaria, nei ruoli di medico e di infermiera presso ospedali o cliniche controllate da ISIS, come testimonia l'esperienza di Shams alla quale fu offerta l'apertura e gestione di una clinica medica a Tabqah:

“...the local ISIS Emir sent a female representative to offer Shams a house which could be used as a clinic, along with medical equipment. However, at this point, Shams says that she rejected this offer on the basis of limitations with her language skills, not knowing any of the local language or dialects. She explains that, «being a doctor is more than diagnosing their illness. You must tell and explain them how they got this sickness and the do and donts». However, Shams later accepts this offer by tailoring the deal to encompass only primary health care, which involves diagnosis and referrals to the main hospital. She was provided with basic medical equipment like broad-spectrum antibiotics, a stethoscope and a blood pressure monitor. In this capacity, women and children visit her clinic and she undertakes medical examinations with the help of three women who help her to translate complaints from patients from Syrian Fusha into pure Arabic. She also gives check-ups to pregnant women and provides vaccinations for children.” (Saltman, Smith 2015: 37-38)

La preoccupazione circa la conoscenza della lingua locale accomuna l'esperienza di Shams a quella di Sophie Kasiki. Sophie ha lavorato *part-time* presso il reparto maternità di una clinica di

⁶⁷⁵ <http://nypost.com/2015/03/09/3-uk-teen-girls-arrive-at-isis-training-camp/>

⁶⁷⁶ https://archive.org/stream/SistersRoleInJihad/78644461-Sister-s-Role-in-Jihad_djvu.txt

⁶⁷⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 23.

Raqqa, nella quale constatata immediatamente la *mixité* delle pazienti e del personale di origine occidentale:

“Tra le straniere che lavorano qui ci sono egiziane, saudite e tunisine. La lingua principale ovviamente è l’arabo ma non sono l’unica a non parlarlo. (...) Con molte straniere che vengono dalla Francia, dal Belgio, e dal Maghreb comunico in francese, altrimenti ricorro all’inglese.” (Kasiki 2016: 98)

Molte *muhajirat* che lavorano nella clinica, in realtà non hanno una formazione medica o infermieristica precedente l’*hijra*:

“Vengo accolta da una bella donna inglese che si chiama Umm Aisha, cioè la «madre di Aisha», dal nome della sua primogenita. Qui dentro io divento Umm Hugo. Come me probabilmente non è musulmana di nascita, è una convertita. Ma vive a Raqqa da un pezzo, ha scalato la gerarchia dell’ospedale e pare che sia una delle mogli dell’emiro (...). Comuniciamo in inglese. Per tranquillizzarmi mi confessa che neanche lei è un’infermiera: ha imparato tutto sul campo. In effetti constato che esegue punture e medicazioni su diverse pazienti, peraltro senza tante premure.” (Kasiki 2016: 96-97)

Questo dato conferma l’attrattiva del *brand* e il fascino del ruolo di “operatore umanitario” offerto a tutte le donne. Offrire l’opportunità di un’esperienza reale, concreta di aiuto umanitario alla popolazione siriana e in particolare ai bambini (*target*) è uno dei principali *pull-factor* della “comunicazione di marca” di ISIS che attrae ragazze e donne senza alcuna preparazione medica, come mostrato anche nel caso di Valbona Berisha. Nella *dawla* la *muhajira* ideal-tipo crocerossina si adopera come può:

“Dato che non ho alcuna formazione medica, cerco di rendermi utile come posso: porto un bicchiere d’acqua a una giovane partoriente che si è appena svegliata, raccolgo i biberon già iniziati, conforto una ragazza scombussolata per via dell’anestesia.” (Kasiki 2016: 101)

Kasiki mostra il differente trattamento che ISIS riserva alle *muhajirat* rispetto alle donne locali nei termini di welfare, e allo stesso tempo le disuguaglianze nella cura delle pazienti, svelando una gerarchia femminile con le straniere al vertice e le autoctone subordinate:

“Dato che per le siriane le cure sono molto economiche – gratuite per le straniere –, per la maggior parte le pazienti sono contadine povere nate in qualche tribù dei dintorni. A volte giovanissime, ricevono poche visite e sono praticamente abbandonate a se stesse.” (Kasiki 2016: 97)

“All’ospedale è la stessa cosa, non riesco a capire perché quelle donne, che dovrebbero essere lì per aiutare le pazienti, le trattino invece con indifferenza, o addirittura con brutalità. Un giorno ho visto una delle volontarie straniere coprire di insulti una giovane siriana che, al risveglio dall’anestesia, piangeva e delirava – una scena che mi ha ricordato uno stage che avevo fatto in un ospizio per anziani prima di trovare il mio primo impiego. Proprio come in quella casa di riposo, anche qui il personale spadroneggia e pretende di dettare legge. Le infermiere, le inservienti e le volontarie si credono superiori alle pazienti: sono delle *muhajirat*, donne che hanno lasciato un Paese non musulmano per un Paese musulmano – anzi, per il Paese più musulmano di tutti. Una scelta che chiamano «fare l’*hijra*». Sono convinte di incarnare l’élite.” (Kasiki 2016: 104)

Mentre Kasiki è critica verso la clinica di Raqqa, Shams, invece, sfrutta la sua posizione di medico per reiterare la chiamata di al-Baghdadi rivolta a persone qualificate come dottori, ingegneri e avvocati:

“We need more professional *muhajira* in the Islamic State. Currently we have all-female staffs hospital in Tabqah. Feeling great AlHamdulillah.” (Saltman, Smith 2015: 38)

Prima di compiere l'*hijra* le donne occidentali si interrogano sull'adeguatezza del sistema sanitario e delle strutture ospedaliere nella *dawla*: l'aspetto assistenziale e di cura è una delle loro maggiori preoccupazioni. Anche Maria Giulia Sergio, prima di partire, manifesta apprensione circa la presenza di ospedali in grado di curare la sua malattia, e Bushra la rassicura “affermando che la situazione nei territori sotto lo stato islamico era discreta”.⁶⁷⁸

ISIS punta a informare e rassicurare le potenziali *muhajirat* con una “narrazione utopica” mirata sul sistema sanitario operante nella *dawla*. In un video girato nella città di Raqqa, ISIS presenta *IS Health Service (Ishs)*⁶⁷⁹ il suo sistema sanitario. Il *testimonial* d'eccezione è Abu Yusuf Al-Australi, un giovane australiano che lavora come medico nel reparto pediatria. Abu Yusuf afferma che fare il medico è parte del suo *jihad* e invita “i fratelli e le sorelle” che ancora vivono in Occidente, con una qualifica in ambito medico, a compiere l'*hijra*, perché ciò che manca nell'ospedale non è l'*equipment* ma lo *staff*. Questo è l'invito esplicito, un messaggio verbale rivolto a tutti. Il messaggio implicito, dato dagli elementi visuali (il *testimonial*, il *setting*, il neonato), ha le donne come *target*: destinatarie principali di Abu Yusuf che visita un neonato con incubatrici bene in vista. In occasione di un'intervista, Marco Lombardi offre una delucidazione su questa strategia:

“il reclutamento che si fa per le donne insiste molto sulla dimensione sanitaria: «Qui da noi avrete assistenza sanitaria gratuita, non preoccupatevi...». I vari forum al femminile puntano molto alla dimensione sanitaria indubbiamente, anche perché spesso è la preoccupazione delle donne. I *mujahid* sanno che possono essere assistiti o se ne preoccupano poco, mentre le donne che vanno lì per costruirsi una famiglia, diciamo così, diventa una *tool* importante per attrarle, insieme alla formazione, le scuole ordinate con la bandiera nera.”⁶⁸⁰

⁶⁷⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 17.

⁶⁷⁹ Sigla assonante con quella del servizio sanitario inglese

⁶⁸⁰ Intervista a Marco Lombardi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 27 aprile 2015.

Pertanto, ISIS rassicura le donne sulla qualità del servizio sanitario e le invita sia a fare esperienza della maternità nella *dawla*, sia a un *jihad* qualificato, offrendo un'occasione di realizzazione personale e di utilità reale alla popolazione siriana sofferente.

5.2.4 Sartoria

Nel materiale di propaganda prodotto dalla *Zawra Foundation*⁶⁸¹ per un pubblico arabofono ci sono inviti romantici a cucire gli abiti dei *mujahiddin*:

“Imagine with me, oh sister, if a mujaheed, a brother to you in Allah, is martyred and his *jihadi* clothes that he wore and in which he walked, trained, waged *jihad*, and afflicted the enemy of Allah, were made by your hands”.⁶⁸²

Le donne locali nella *dawla* sono, quindi, impiegate anche nella fabbricazione di *niqab*:



Un'altra abilità sartoriale che emancipa la donna è la fabbricazione di granate e cinture esplosive.⁶⁸³

5.3 Agire verbalmente e fisicamente la violenza

Le *muhajirat* come già evidenziato occupano primariamente ruoli domestici e assolvono delle funzioni sociali a beneficio della *dawla*. Tra le funzioni di servizio ci sono anche l'incoraggiamento verbale al *jihad*, alla violenza verso il *target* nemico, e l'agire fisico della violenza. L'agire verbale

⁶⁸¹http://www.corriere.it/esteri/14_ottobre_21/isis-reclutamento-le-donne-cucinate-fratelli-jihadisti-e40c7332-5916-11e4-aac9-759f094570d5.shtml

⁶⁸² <http://blog.adl.org/tags/al-zora>

⁶⁸³ <http://www.rferl.org/content/islamic-state-can-brides-use-suicide-belts/27283961.html>

e fisico della violenza mostrano il grado di identificazione delle *muhajirat* con il brand, e ulteriori modalità di *agency* e di *empowerment*.

5.3.1 Violenza verbale

Le simpatizzanti e le *muhajira* agiscono verbalmente legittimando il *jihad* globale:

“Wafa: ...uno viene a casa tua... ti ammazza il figlio.. te lo schiaccia.. cosa faresti?...le ho detto...va bene adesso è entrata anche la Russia e gli altri...non diventa un *Jihad* per la retta di Dio?

Meryem: Dio dice: «combattetevi per la vostra parola». Si dice: combattetevi per il vostro paese e i vostri figli...ma non il paese degli altri...tutti lo dicono...dico che Dio non dice: egiziano, tunisino...o siriano.

Wafa: si si si dice tutti i musulmani è vero è vero è vero.

Meryem: Non si chiede se uno è egiziano, o algerino o tunisino ..si dice i vostri fratelli musulmani”.⁶⁸⁴

“...noi qui stiamo ammazzando i miscredenti per poter allargare lo stato islamico (...) lode ad Allah, questo è quello che dobbiamo fare per allargare lo Stato islamico”.⁶⁸⁵ (Maria Giulia Sergio)

Incoraggiano sui *social networks* il *jihad* dei *mujahiddin* e il loro martirio in vista del premio che li attende in Paradiso:

“...Dio dai la tua gloria ai Mujahedin sul tuo sentiero e falli vincitori sulla terra...”⁶⁸⁶ (Sara Pilè)

“...Che Allah ti conceda Shahada (martirio) e un posto nel paradiso”.⁶⁸⁷ (Sara Pilè)

Muwahida al-Italiya (@saraherraitab21)

“I wish all the brother fight for allah swt 72 hoor al ayn...”⁶⁸⁸

Esprimono un sentimento di odio verso differenti *target*. Il volto del nemico è plurale, *in primis* è quello dell’America con le sue responsabilità nella precedente guerra in Iraq, e quello della Coalizione, inclusi i governanti e i cittadini di paesi musulmani:

“ma non vedi che ci sono le coalizioni contro l’islamiya, di tutti i paesi sono andati lì per invadere ed uccidere, tutti i paesi habibity si sono messi d’accordo, tutti i paesi ambdulillah che allahsubhanahu wa ta ala mandi forza a questi *mujahiddin* per combattere questa invasione. (...) gli americani quando sono andati in Iraq, sai quante donne hanno violentato? (...) piuttosto vogliamo morire che avere nella pancia sti bastardi di questi americani. (...) Gli americani hanno fatto delle coalizioni con la maggioranza dei musulmani, questi qua non sono più musulmani, quando un presidente musulmano si allea con i miscredenti è miscredente, quello dell’Arabia Saudita si è alleato per sterminare tutti i fratelli in Iraq, in Libia, in Afghanistan, che cos’è questo è credente? (...) Se lo vedi lo devi uccidere! Minimo lo devi uccidere. Capito? E questo qui e questo e quello che fa una

⁶⁸⁴ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 36.

⁶⁸⁵ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 28.

⁶⁸⁶ <http://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/la-ragazza-su-fb-allah-ti-chiedo-la-morte-nel-tuo-sentiero-1.3094444>

⁶⁸⁷ <http://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/la-ragazza-su-fb-allah-ti-chiedo-la-morte-nel-tuo-sentiero-1.3094444>

⁶⁸⁸ Postato il 18 novembre 2015 con annesso il seguente link di un nasheed che celebra il martirio <https://www.youtube.com/watch?v=SWUFQp6RlZg&feature=youtu.be>

persona normale. Tu puoi fare la salah (preghiera n.d.t), puoi fare quello che vuoi ..tu ti sei alleato per combattere contro i credenti e questo cos'è un credente? Questo deve essere ucciso habibity".⁶⁸⁹ (Marianna Sergio)

Il nemico ha il volto della Russia alla quale è augurato un destino di “fuoco”, a causa dei ripetuti bombardamenti sulla Siria⁶⁹⁰:

Khawlaq @KhawlaAnsaria · 24 set 2015

Ya Russia, you may strike us with your planes, but ALLAH strengthens us & #IS is forever #Baqiya

Khawlaq @KhawlaAnsaria · 24 set 2015

We see who the enemies of Islam are, who don't care about bombing our ikhwa... Allah burn them, ameen...

Le azioni belliche del “nemico”, i bombardamenti, fanno emergere nei social l'identificazione delle *muhajirat* con ISIS: odio verso i kuffar e estrema convinzione nella scelta della *dawla*. Millatu Ibrahim⁶⁹¹, *muhajira* di origine belga o olandese, posta i seguenti *tweets*:

Millatu Ibrahiem @UmmHanae · 27 ago

En dan noemen zij ons de terroristen?! Terwijl zij ons dag en nacht bombarderen en onze huizen laten shaken en onze broeders vermoorden?!!⁶⁹²

Millatu Ibrahiem @UmmHanae · 27 ago

Oh vuile kuffar, moge Allaah jullie vernietigen in *dunya* en akhira. Moge Allaah jullie vliegtuigen neerhalen want Hij is boven jullie!⁶⁹³

I bombardamento suscitano anche un sentimento di paura: Meriem Rehaily, in lacrime, telefona al padre e, tuttavia, mostra la sua totale adesione al *brand*, senza traccia di pentimento: “La guerra non c'è, credimi: c'è per loro”⁶⁹⁴. La telefonata evidenzia il saldo legame con la famiglia d'origine; la *muhajira* di Arzergrande non telefonava a casa da molti mesi, ma il ricordo va agli affetti originari in una situazione estrema. Oltre alla sua telefonata c'è quella del piccolo Alvin Berisha che, di nascosto dalla madre, chiama il padre in Italia:

“Il 18 gennaio 2015 è l'ultima volta che ho parlato con mio figlio. Mi ha chiamato la mattina, era mio figlio, e mi ha detto «papà vieni a prendermi, qua non ce la faccio a stare», poi ha cominciato a piangere, neanche un

⁶⁸⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 23.

⁶⁹⁰ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 35.

⁶⁹¹ Afferma di aver compiuto l'*hijra* nel marzo 2015. <https://twitter.com/MillatuIbrahiem/status/576091998047887360>

⁶⁹² “E poi ci chiamano terroristi?! Mentre notte e giorno ci bombardano, le nostre case tremano e uccidono i nostri fratelli?!” in <https://twitter.com/MillatuIbrahiem>

⁶⁹³ “Oh sporchi kuffar, che Allah vi distrugga in *dunya* e akhira. Allah può portare giù il vostro aereo perchè lui è al di sopra di voi!” in <https://twitter.com/Millatulbrahiem>

⁶⁹⁴ http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

minuto. Poi diceva «sono arrivati gli aerei di notte hanno gettato le bombe, hanno spaccato i vetri, le finestre sono aperte», e dopo ha ricominciato a piangere e ha chiuso la chiamata”.⁶⁹⁵

Tra gli antagonisti di ISIS ci sono soprattutto l’Occidente e gli occidentali, generalizzati, entrambi definiti con diversi epiteti. Maria Giulia Sergio per definire l’Occidente usa spesso l’epiteto *dunya* o terra del *kuffar* (*dar al-kufr*), mentre gli occidentali e i musulmani che non aderiscono al “*jihad* di marca” sono chiamati “miscredenti”:

“Il *jihad* nel dar al-Kufr (terra della miscredenza)? Uccidere i miscredenti!!! ...che così...loro non vogliono lo Stato islamico, non vogliono cosa.. Allah l’Altissimo.”⁶⁹⁶

“Sotto la legge islamica noi dobbiamo odiare (parola scandita molto bene), odiare il Taghut (la tirannia) e i kafirun (i miscredenti).”⁶⁹⁷

“(…) noi non possiamo andare a lavorare per loro, sono loro che devono essere nostri schiavi”.⁶⁹⁸

Perfino i propri familiari che non fanno l’*hijra* sono oggetto d’ira:

“Non c’è nessuna amicizia tra noi e i miscredenti, nessuna, nessuna! Neanche se sono madre o padre!”.⁶⁹⁹ (Maria Giulia Sergio)

“Non potrò mai, mai più volervi bene perché voi avete scelto il kuffar ad AllahsubhanaHu wa ta’ Ala”.⁷⁰⁰ (Maria Giulia Sergio)

Violenza verbale è indirizzata agli occidentali anche identificati come cristiani:

“Non c’è nessuna amicizia tra noi e i miscredenti, nessuna, nessuna! Neanche se sono padre e madre! Lode ad Allah, loro sono dei miscredenti... hanno associato ad Allah l’Altissimo, le divinità che Allah l’Altissimo non ha mai dato ordine di essere adorato.”.⁷⁰¹ (Maria Giulia Sergio)

Gli ebrei o Israele etichettati come “sionisti” sono *target* dell’odio politico di chi simpatizza per ISIS. Meriem Rehaily scriveva in un tema d’italiano prima di compiere l’*hijra*:

⁶⁹⁵ Intervista ad Afrim Berisha, 12 marzo 2015, Barzago-Lecco.

⁶⁹⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., 16.

⁶⁹⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., 35.

⁶⁹⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 27.

⁶⁹⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 29.

⁷⁰⁰ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 34.

⁷⁰¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., 7.

“I nemici sionisti credono di portarci lontano dall’Islam. (...) dobbiamo rispettare la nostra religione anche a costo di morire (io ho sempre sognato una morte del genere), allevando i nostri figli secondo l’Islam, renderli pronti per il loro ruolo nella lotta”.⁷⁰²

Assad e coloro che sono percepiti come suoi alleati sono anche oggetto della rabbia delle *muhajirat*:

Umm Ubaydah@Flamessofwar

“Lol there was a Pkk family loyal to bashar across from us, now their house is a maqar (hostel), I’m pretty sure the men got beheaded, women chucked out.” (Hoyle, Bradford e Frenett 2015: 29-30)

Un’altra tipologia di *target* è rappresentata da coloro che indossano una divisa: simbolo dell’“autorità”. Meriem Rehaily ha composto una *killling list* con i dati anagrafici di dieci persone impiegate nelle forze dell’ordine (Guardia della Finanza, Carabinieri, Polizia di Stato e Polizia Municipale) invitando i “lupi solitari” ad agire.⁷⁰³ La lista è introdotta da minacce e riferimenti apocalittici islamici (la conquista di Roma) con il primeggiare dell’islam sul cristianesimo:

“Un messaggio per i lupi solitari: aspettiamo le vostre azioni. L’Italia ci ha dichiarato guerra e noi l’abbiamo dichiarata tempo fa. Conquisteremo Roma e distruggeremo le vostre croci. Giuriamo su Allah che entreremo e conquisteremo Roma. Non manca molto”.⁷⁰⁴

L’autrice della *killling list* ben prima di aderire al *brand* deviava dalla norma sia online che offline, facendone un vanto personale:

“Una volta mi ha detto che sapeva violare i siti internet e anche rubare i soldi dai bancomat senza avere il codice. Io le ho detto che non le credevo e lei mi ha invitato a casa a sua per farmi vedere come faceva. Meriem era un genio in informatica”.⁷⁰⁵ (un’amica di Meriem)

Ha dato del filo da torcere ad Anonymous, nemico dei cyber jihadisti, divenendo punto di riferimtno per azioni di cyber-*jihad*:

“L’account @cosa13404 “Orgoglio di Hebron”, scrive in arabo a @technicalisis: «Potresti darmi un’idea e collaboriamo su come si fa una violazione, cioè essendo io sotto cura e senza lavoro chiedo ad Allah che mi utilizzi»”.⁷⁰⁶

⁷⁰² http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

⁷⁰³ <http://mattinopadova.gelocal.it/regione/2015/08/21/news/meriem-stilo-la-lista-dei-bersagli-is-in-italia-1.11964363>

⁷⁰⁴ <http://mattinopadova.gelocal.it/regione/2015/08/21/news/meriem-stilo-la-lista-dei-bersagli-is-in-italia-1.11964363>

⁷⁰⁵ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/11/29/news/sapeva-rubare-soldi-dai-bancomat-senza-codice-1.12530122>

⁷⁰⁶ <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/11/29/news/sapeva-rubare-soldi-dai-bancomat-senza-codice-1.12530122>

I giornalisti e i media occidentali sono destinatari della diffidenza e del disprezzo delle donne di ISIS perché diffondono, a loro dire, una falsa immagine del *brand* e del suo “mondo possibile”:

“La televisione italiana cosa fa? Fa propaganda americana e non dice la verità (...) Perché sai anche tu che nella tv italiana tu non vedi le cose certe, tu vedi invece i video che vedo io, fanno vedere cosa hanno fatto i *mujahiddin* lì, fanno rispettare la sharia”⁷⁰⁷ (Marianna Sergio)

“Tutto quello che dicono in tv...sono solo menzogne e Dio lo sa (...) io credo in mio fratello che è carne della mia carne e sangue del mio sangue...”⁷⁰⁸ (Wafa Koraichi)

Mentre la TV è ritenuta non attendibile circa le informazioni sulla *dawla* e su ISIS, le fonti veritiere delle supporter sono i familiari già emigrati nella *dawla* o alcuni siti internet e account Twitter dai quali hanno accesso alla produzione video di ISIS, come il ben noto *Jihadology* di Aaron Zelin, analista del Washington Institute:

“Salma: si però non guardare troppo youtube fanno vedere solo menzogne. (...) Hai Twitter?

Wafa: no. (...) ma per forza bisogna avere Twitter per poter vedere le cose?

Salma: potresti entrare tramite google digitando *JIHADOLOGY*. Si...c'è tutto tutto tutto.”⁷⁰⁹

L'immagine negativa che i media danno del *brand* ha una ricaduta sull'immagine delle *muhajirat*, dipinte dall'opinione pubblica e mediatica come terroriste:

“Qui c'è quello che ho sempre sognato. Se mi chiamate terrorista ne vado fiera”.⁷¹⁰ (Meriem Rehaily)

Mentre Meriem Rehaily accoglie lo stigma con orgoglio, si rilegge in chiave partigiana, Maria Giulia lo rigetta difendendo la sua “musulmanità”:

“Mamma ascoltami wallahi (giuro su dio) vi darà il jannat (paradiso) a te, a Marianna, a papà, a me, a sayd inshallah, per tutti coloro che loro, maledetti kuffar, hanno chiamato terroristi quando i terroristi sono loro”.⁷¹¹

⁷⁰⁷ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 22.

⁷⁰⁸ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., p. 36.

⁷⁰⁹ Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, Richiesta di Misura cautelare, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21., pp. 28-29.

⁷¹⁰ http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

⁷¹¹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 18.

Oltre a sostenere il *jihad* e dare libero sfogo a espressioni d'odio, simpatizzanti e *muhajirat* celebrano le gesta terroristiche di ISIS. Maria Giulia Sergio valida l'attentato alla redazione di Charlie Hebdo:

“In Francia, hamdulillah, due fratelli hanno ucciso kuffar (miscredenti)...Che hanno in pratica preso in giro il profeta, pace e benedizione su di lui, e tutta la umma (la nazione dell'islam), hamdulillah, hanno ucciso...però questi due poi shuhada (caduti martiri) che alla waatala (dio l'altissimo) accetti la loro anima nella jenna (il paradiso), però loro hanno esattamente obbedito all'ordine dell'emiro dei credenti, e l'emiro dei credenti considera il loro atto lecito nel giorno del giudizio”.⁷¹²

E nei *social networks* le *supporters* di ISIS ricordano e celebrano l'11 settembre con l'uso di *emoticons* e fotografie di dolci⁷¹³:



Bushra durante le sue lezioni esalta “l'agire terroristico dello Stato islamico e le azioni di natura terroristica perpetrate ai danni di obiettivi occidentali, minoranze religiose (sciiti in particolare) e ostaggi.⁷¹⁴ Circa la minoranza religiosa yazide, Zehra Duman espone sui social il supporto alla schiavitù inferta alle donne giustificandola con la tesi di una loro possibile rivolta destinata a rendere schiave le *muhajirat* (Saltman, Smith 2015: 35). In Dabiq 9 il tema della schiavitù (*saby*) è giustificato alla luce della storia dell'islam, supportato con citazioni coraniche e della Sunna con voce di donna: Umm Sumayyah al-*Muhajira*, redattrice dell'articolo *Slave Girls or Prostitutes*, ritiene la schiavitù lecita mentre condanna la pratica della prostituzione in Occidente (Dabiq 9: 44-47). Le donne yazidi sono “bottino” di guerra, Allah elargisce umiliazione al popolo yazida e benefica i *mujahiddin* (Dabiq 9: 46). Tale lettura teologico-religiosa è confutata nella “Lettera ad al-Baghdadi” siglata da 158 sapienti dell'islam e da numerosi voci accademiche.⁷¹⁵ La

⁷¹² Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 16

⁷¹³ <https://www.thesun.co.uk/archives/news/860337/mumsnet-for-jihadists-online-forum-where-extremist-women-raise-funds-for-terrorists-and-celebrate-911-with-cakes/>

⁷¹⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.; n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 18.

⁷¹⁵ Per comprendere l'origine teologico-giuridica della posizione di ISIS che giustifica la schiavitù delle donne yazidi (considerate pagane, bottino di guerra) nei termini di concubinaggio (prostitute), e avere una confutazione della stessa si rimanda all'articolo di Adis Duderija, “The Islamic State (IS) as Proponent of Neo-Ah Hadīth Manhāj on Gender related Issues”, *Hawwa- Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 13:1 (2015). L'autrice nella trattazione del tema riprende anche la posizione contraria alla schiavitù de “la Lettera ad al-Baghdadi” redatta da 158 sapienti musulmani: <http://www.lettertobaghdadi.com/>

schiavitù è un altro strumento usato da ISIS per diffondere il suo marchio e giustificato religiosamente sotto l'etichetta “*prophetic methodology*” (*manhaj*).

La violenza di ISIS è interpretata dalle supporter e dalle *muhajirat* come legittima applicazione della *sharia* che vige nella *dawla*. Di seguito si riporta parte dell'intervista a Maria Giulia Sergio della giornalista Marta Serafini (Corriere della Sera):

“Lo stato islamico è uno stato perfetto perché segue la legge di allah il dio unico, gloria a lui l'Altissimo, qui noi non facciamo nulla che va contro i diritti umani cosa che invece fanno coloro che non seguono la legge di subanaAllah. **Noi però qui vediamo che nello stato islamico i diritti umani li violano e li violano eccome, si parla di decapitazioni, di torture...** No assolutamente non vengono fatte torture. Se tu pensi come lo stato del taghut, lo stato del kuffar, dei kafirun dei miscredenti agisce contro i prigionieri, tu sai bene se hai letto le storie dei prigionieri di Guantanamo o le altre prigionie nascoste di cui non sappiamo l'esistenza, dove davvero le persone vengono torturate. Lo stato islamico non tortura alcun prigioniero, ma agisce secondo la sharia, secondo la legge di subanatala”.⁷¹⁶

L'ortoprassi di ISIS è lecita perché è prescritta dalla legge di Dio e non da leggi umane, a differenza di quelle scritte e applicate dai governanti degli stati musulmani (*taghut*) e non-musulmani (stato dei *kafirun*), contrari a ISIS. Secondo Maria Giulia non c'è violazione dei diritti umani nell'agire di ISIS, ma mantenimento di un ordine divino tramite strumenti definiti dalla sua legge. Avvallare l'ortoprassi di ISIS è aderire totalmente all'ideologia del *brand* che fa della violenza una pratica identitaria e uno strumento “purificatore”.

Due esempi di pene legittimate dalle donne di ISIS sono la lapidazione per adulterio:

“Maria Giulia: c'è un uomo che ha fatto *zina*⁷¹⁷, un uomo sposato che è andato con un'altra donna no. niente. Said come mujaheedin come soldato per Allah sufanatallah va con altri fratelli per lapidarlo per fare il saa no. Marianna: ah mashallah e poi ride. Assunta: bene”.⁷¹⁸

“Ha detto Said che un giorno hanno ammazzato un ragazzo perché aveva fatto zina con una donna e lui si è pentito... è così la legge (...) l'hanno picchiato con i sassi fin quando muore perché così è la legge, Miriam. Se fai zina ti picchiano fin quando muore. Per vincere il jennet di Allah devi soffrire, lo hanno picchiato con sassi...pum pum pum... fin quando è morto”.⁷¹⁹ (Kakabuni Arta alias Anila)

⁷¹⁶ Trascrizione dell'intervista Skype di Marta Serafini a Maria Giulia in http://www.corriere.it/esteri/15_luglio_06/parla-fatima-jihadista-italiana-decapitiamo-nome-allah-612672f2-2421-11e5-a98d-32629d3b799b.shtml

⁷¹⁷ Zinā: “il termine zinā designa le relazioni sessuali non ammesse dalla shari'a, sia le relazioni al di fuori del matrimonio legale sia quelle al di fuori del concubinaggio.” in M.A. Amir Moezzi (a cura di), Dizionario del Corano, pp. 641-644.

⁷¹⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

⁷¹⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R.;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

E il taglio della mano per furto:

“Noi siamo creature di allah e la legge di allah è la legge perfetta è la legge giusta. Ad esempio in italia, se un ladro ruba ... invece lo stato islamico come agisce? Agisce secondo la sharia e allah nel quran al-karim dice comanda questo: “al ladro venga tagliata la mano”. Perché questo sia un esempio per tutti. Se viene tagliata la mano a un ladro, Marta, tu capisci bene che nessuno più si permetterebbe di venire più in casa tua e rubare, perché avrebbe paura. Invece nello stato del taghut il ladro viene messo in prigione, poi esce, ancora ruba e poi magari decide di uccidere, invece qui queste cose non succedono, perché nello stato islamico non c'è ingiustizia, perché qui la giustizia è soltanto la giustizia della sharia...”.⁷²⁰ (Maria Giulia Sergio)

Le punizioni e le pene *hadd* sono offerte come lavacro per garantire la *janna* (il paradiso) al musulmano peccatore. Si tratta di un vero e proprio rito di passaggio che rende giustizia a Dio perché ristabilisce il primato della sua legge, preservando l'unità della umma dalla *fitna* causata dall'atto illecito. Secondo Maria Giulia in tal modo ISIS educa al rispetto della legge. Al contrario delle leggi e pene nello “stato del *taghut*” che non risolvono la questione alla radice portando ingiustizia sociale. Legato al tema della giustizia è quello della sicurezza, uno dei *pull factor* di ISIS. La *dawla* è dipinta come terra dove la donna può vivere una condizione di sicurezza perché è applicata la *sharia* (Brigata al-Khansa: 29).

Maria Giulia Sergio approva l'uso della decapitazione quale strumento legittimo:

“Noi quando decapitiamo qualcuno e dico noi perché anch'io faccio parte di *dawla al-islamiyyah*, quando noi facciamo un'azione del genere noi lo facciamo agendo in base alla sharia. Questi che vengono decapitati sono ladri, sono munafikun, sono ipocriti agiscono come spia nello stato islamico”.⁷²¹

Mentre Meriem Rehaily esprime gioia e desiderio di praticare personalmente la decapitazione rituale, di cui ha inviato una fotografia a un'amica in Italia:

“Non puoi immaginare quanto ho goduto ieri, non vedo l'ora di piegare uno e togliergli la testa”.⁷²²

C'è anche chi come Coku Donika si sente scossa per aver assistito alla decapitazione di due connazionali, tuttavia senza condannare l'atto:

⁷²⁰Trascrizione dell'intervista Skype di Marta Serafini a Maria Giulia in http://www.corriere.it/esteri/15_luglio_06/parla-fatima-jihadista-italiana-decapitiamo-nome-allah-612672f2-2421-11e5-a98d-32629d3b799b.shtml

⁷²¹Trascrizione dell'intervista Skype di Marta Serafini a Maria Giulia in http://www.corriere.it/esteri/15_luglio_06/parla-fatima-jihadista-italiana-decapitiamo-nome-allah-612672f2-2421-11e5-a98d-32629d3b799b.shtml

⁷²²http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

“..mi trema il corpo perché hanno tagliato la testa a due kossovari..tagliato proprio..ieri hanno tagliato la testa a due kossovari..”⁷²³

Bushra legittima l’assassinio del pilota giordano in una delle sue lezioni sul Corano, trattando il tema sull’uso del fuoco (Corano IV, 56-58):

“...si parlava in questi giorni del fatto del... appunto... della punizione del bruciare una persona, perché è successo subhanallah che un pilota giordano è andato e ha subhanalla con il suo aereo, lanciando delle sostanze ovviamente infiammatorie e tante persone sono morte bruciate subhanallah, quindi per contrappasso è stata applicata su di lui questa pena, allora tanti si sono messi a dire “no, non esiste questo islam, è proibito”. Non è proibito, semplicemente è una questione su cui ci sono due opinioni, cioè una parte subhanallah di compagni diceva che era meglio non, appunto applicare questa cosa della bruciatura, invece altri compagni eccellenti l’hanno applicata, perché appunto, quando si tratta...la motivazione...della motivazione grande, cioè dell’aver violato in maniera molto grave la legge di Allah subhana wa ta’ala, hanno applicato questa punizione”.⁷²⁴

Bushra loda ed esprime approvazione per l’agire dei “compagni”. Usa il termine arabo *ridda* (apostasia) proprio per indicare la ribellione, quella del pilota giordano e di tutti quei musulmani che non sposano il sistema religioso dell’ISIS e lo contrastano. Secondo Bushra, infatti, si pongono fuori dalla *umma*, come i musulmani che si ribellarono (*ridda*) all’autorità del califfo Abu Bakr succeduto alla morte del Profeta (Filoramo 2015):

“Essendo questo pilota che hanno preso, il pilota giordano, che si dice musulmano sulla carta d’identità, però questa persona ha agito praticamente violando uno dei limiti della fede, cioè praticamente questo esercito giordano, tutti questi piloti, tutti questi soldati che hanno combattuto con tutti gli stati crociati, con l’America, con l’Europa, con tutti questi qua, sono entrati nella *ridda*...*ridda* cosa vuol dire? Vuol dire che hanno abbandonato la religione di Allah SubhanaHu wa ta ala, perché secondo il qu’ran stesso, allah subhawanatala cosa dice?...cioè chi di voi si allea a loro, ai miscredenti, diventa uno di loro. Quindi questo pilota che è stato preso subhanallah ha abbandonato la legge di Allah, quindi non esiste nell’islam il fatto che io, se ho detto la *shahada*...rimango musulmano qualsiasi cosa faccio fino alla mia morte.. Quindi questo volevo dire, che appunto il fatto di prendere per alleati i miscredenti contro i credenti e quindi questo caso che ha anche subhanallah ha ucciso diverse persone, distrutto, bombardato e fatto un sacco di crimini (...) il fatto di aver preso degli alleati, non il fatto di avere ucciso in sé, proprio il fatto di avere combattuto sotto una bandiera miscredente, ha fatto sì che questa persona abbandonasse l’islam e ha appunto ricevuto il contrappasso perché appunto i fratelli *mujahiddin* sul territorio del sham applicano la sharia islamica e questo è quello che hanno decretato, appunto basandosi sulla legge di Allah subhawanatala”.⁷²⁵

Marianna apprende acriticamente “l’islam” di ISIS offerto da Bushra, lo avalla e a sua volta lo diffonde:

“Dunia: Maria ma loro ammazzano altri musulmani
Marianna: sì perché sono ipocriti

⁷²³ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 15.

⁷²⁴ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 20.

⁷²⁵ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 16.

Dunia: eh perché devono essere uccisi?

Marianna: sì sì! Se si allea ai miscredenti...no habibity, se si allea ai miscredenti è un miscredente

Dunia: ma lui è ancora un musulmano

Marianna: fa niente, se tu ti allei coi miscredenti diventi un miscredente, se sei in uno stato islamico, vieni uccisa. Qui fai ipocrita come vuoi, quando c'è uno stato islamico tu vieni uccisa. (...) Se tu rubi ti viene tagliata una mano, e questa è una cosa normale, questa è la sharia, se tu bruci un musulmano devi essere bruciato, questa è la sharia, contrappasso".⁷²⁶

Le autrici del report *Becoming Mulan* dell'*Institute for Strategic Dialogue* affermano che le *muhajirat* che esprimono il desiderio di combattere spesso enfatizzano anche il loro ruolo domestico (Hoyle, Bradford e Frenett 2015: 31). La sorella di Mohammed Hamzah Khan, 17 anni, americana di Chicago, pianifica l'*hijra* con il desiderio di fare il *jihad* bellico e, allo stesso tempo, di sposare un mujahed, consapevole del ruolo assegnato di madre della futura generazione di *mujahiddin*.⁷²⁷ Maria Giulia Sergio è l'esempio di *muhajira* italiana che meglio risponde all'osservazione delle studiose inglesi, fino a dichiarare il personale desiderio di morire *shahid*:

"Io andrei subito in *jihad* e mai tornerei, mai più a casa, lode ad Allah, questo è l'amore di Allah lode a lui l'Altissimo..per lo Stato islamico, questo è l'amore di Allah, lode a lui l'Altissimo mette nel cuore, noi odiamo i miscredenti..".⁷²⁸

"...io faccio duaa (invocazione) ogni giorno che Abu Bakr al-Baghdadi da la conferma alle donne per il *jihad* (...) perché io non vedo l'ora di morire *shahid* (...)".⁷²⁹

Anche Zehra Duman, *muhajira* australiana, avanza il desiderio di morire *shahid* in combattimento o in operazioni suicida (Saltman, Smith 2015: 35). Le *muhajirat* abbracciano l'ideale maschile della morte eroica:

Ûmm Tâymiah @UmmTaymiah
Les kûffar cherchent à avoir une belle vie,
nous on cherche à avoir une belle mort..
Qu'Allâh nous l'accorde, amîn.⁷³⁰

E ambiscono al paradiso quanto i *mujahiddin*:

⁷²⁶ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 22.

⁷²⁷ <http://www.rollingstone.com/culture/features/teenage-jihad-inside-the-world-of-american-kids-seduced-by-isis-20150325>

⁷²⁸ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 7.

⁷²⁹ Tribunale di Milano, Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P., p. 35.

⁷³⁰ Postato il 22 novembre 2014 su <https://twitter.com/UmmTaymiah> (accesso 30 dicembre 2015)

“Oh Allah ti chiedo una morte nel tuo sentiero, e Ti chiedo una morte nel paese del tuo profeta ... Il Paradiso, il Paradiso, il Paradiso: giuro che non ce la faccio ad aspettare...”.⁷³¹ (Sara Pilè)

“O *shahid* you left us behind with tears while you go with a smile, you witness the promise of Allah is true while we are still dreamin of it”.⁷³² (ام ع ب بيدة @almuwahida_)

Pertanto, la fascinazione per la morte diventa elemento di una cultura unisex che accomuna uomini e donne (Khosrokhavar 2015: 831; Roy 2017: 38;84).

5.3.2 Violenza fisica: Brigata al-Khansa

Le *muhajirat* sono affascinate anche da ruoli in cui esercitano forme di potere e di coercizione su altre donne. ISIS ha formato due brigate femminili, la Brigata Umm Riyan e la Brigata al-Khansa⁷³³. La Brigata al-Khansa prende il nome dalla poetessa al-Khansa contemporanea al Profeta e nota per le sue elegie di uomini caduti in battaglia. È una *hizba* (polizia) preposta a supervisionare e garantire l'ordine del genere femminile nella *dawla*, per cui sono coloro che proteggono i valori femminili dell'identità del *brand* (castità-purezza, religiosità, maternità), anche facendo uso della violenza legale. In seguito ad alcuni casi di assassini di leaders di ISIS occorsi per mano di uomini del *Free Syrian Army* travestiti da donne,⁷³⁴ La gerarchia del gruppo ha, dunque, stabilito la Brigata al-Khansa, nel febbraio 2014 a Raqqa, per ovviare alle rigide regole di purità e sull'assoluta separazione dei generi.⁷³⁵ Tra le prime reclute della città ha acquisito le più famose matrone e prostitute. Prima dell'arrivo di ISIS, infatti, funzionavano a Raqqa 170 bordelli: «Il più grande mercato del sesso in Siria». ⁷³⁶ Le prostitute sono entrate nella brigata per ottenere alti salari oppure, dopo il loro arresto, hanno dichiarato alleanza ad Al-Baghdadi per evitare di incorrere nell'applicazione della pena per lapidazione⁷³⁷. Nella Brigata sono entrate anche donne originarie di paesi occidentali e donne di paesi a maggioranza musulmana. Alcune *defectors*, che appartenevano alla Brigata testimoniano la *mixité* del gruppo e la disparità di trattamento e di status tra donne locali e *muhajirat*:

⁷³¹ <http://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/la-ragazza-su-fb-allah-ti-chiedo-la-morte-nel-tuo-sentiero-1.3094444>

⁷³² Postato il 27 dicembre 2015 da https://twitter.com/almuwahida_ (accesso 6 ottobre 2016)

⁷³³ <http://en.alalam.ir/news/1561851>

⁷³⁴ <http://www.raqqasl.com/en/?p=933>

⁷³⁵ <http://en.alalam.ir/news/1561851>

⁷³⁶ <http://27esimaora.corriere.it/articolo/il-film-di-haya-la-ribelle-di-raqqa-cosi-ho-ripreso-le-jihadiste-in-segreto/>

⁷³⁷ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=933>

“There were women from across the world in the brigade: British, Tunisian, Saudi, French. (...) It soon became clear that the foreign women had more freedom of movement, more disposable income and small perks: jumping to the front of the bread line, not having to pay at the hospital. Some seemed to have unfettered Internet access, including multiple Twitter profiles. “The foreign women got to do whatever they wanted,” Asma complained. “They could go wherever they wanted.” “They were spoiled,” Aws said. “Even the ones that were younger than us had more power.” “Maybe it’s because they had to leave their countries to come here - it was felt they should be treated more specially,” Dua said, as usual more reluctant to criticize”.⁷³⁸

Il salario mensile delle 800-1000 brigatiste dipende oltre che dalla nazionalità anche dallo stato di vita e dal numero di figli.⁷³⁹ Il fattore economico non è tra le motivazioni principali delle *muhajirat* occidentali, anche se può sedurre e rassicurare le *teenagers* durante il processo decisionale perché offre loro l’idea di indipendenza dalla famiglia d’origine e dal futuro marito: *empowerment*.

Secondo il procuratore Adelchi d’Ippolito anche Meriem Rehaily è entrata nella Brigata al-Khansa, dopo aver frequentato il *sharia camp* di Raqqa.⁷⁴⁰ Meriem entra in ISIS e vi partecipa come una *teenager* in una *gang* metropolitana.⁷⁴¹ ISIS è stato abile a incanalare la “devianza” espressa già in molteplici modi (linguaggio, abbigliamento, pratiche), offrendole una forma espressiva più seducente, un’appartenenza sociale più gratificante, e un ruolo valorizzante. La partecipazione nella Brigata al-Khansa è l’epilogo di un percorso biografico che ha trovato pienezza in una *gang* femminile. In Italia, Meriem manifestava nello spazio pubblico la sua femminilità indossando abiti larghi e sportivi, adottando una capigliatura e degli atteggiamenti da *tomboy*; nella *dawla* sceglie di rendersi “invisibile”, di sottomettere la sua femminilità alla “banda maschile” di uomini-Dio, accettando l’imposizione del *niqab* per far parte del gruppo e godendo l’uso del *kalashnikov*. ISIS le ha offerto un modello di femminilità alternativa al *tomboy* adottato sotto l’autorità paterna.⁷⁴²

5.3.2.1 Ruoli e motivazioni

Status, potere e soldi sono le principali motivazioni per cui le donne entrano nella Brigata.⁷⁴³ La brigata di ISIS è scelta come via di *empowerment* personale anche per ottenere maggiore libertà

⁷³⁸http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷³⁹ Il movimento “Raqqa is being slaughtered silently” afferma che lo stipendio di una brigatista al-Khansa si aggira tra i 700 e 1500 dollari. <http://www.raqqasl.com/en/?p=933>

⁷⁴⁰http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

⁷⁴¹ <http://streetviolence.eu/files/2013/06/Street-Violence-IT.pdf>

⁷⁴² <http://streetviolence.eu/files/2013/06/Street-Violence-IT.pdf> (pp. 90-91)

⁷⁴³http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

di movimento nella città ormai occupata e regolata dalla *sharia*.⁷⁴⁴ Le donne del battaglione ricoprono diverse funzioni operative. Una delle primissime funzioni attribuite alla Brigata è stato il controllo delle *muhajirat* in ingresso:

“Asma’s role in the Khansaa Brigade involved meeting foreign women at the border with Turkey, 50 miles north, and accompanying them into Raqqa at night. With her smattering of English and cosmopolitan air, she was well suited to the task. She would receive a slip of paper with names, and the crew - two or three brigade women, an interpreter and a driver - would start up the highway. Many women were arriving from Europe. One spring night this year, Asma and her crew received three British girls, dressed in Western clothes but with their hair covered. “They were so young, tiny, and so happy to have arrived, laughing and smiling,” she recalled”.⁷⁴⁵

Un’altra importante mansione affidata alla Brigata per l’espansione della *dawla* è la ricerca di mogli per i combattenti di ISIS: le prime furono trovate tra le detenute, frutto delle ronde di controllo della *hizba*, altre ancora andando a bussare alle porte delle case, offrendo compensi in denaro a famiglie in situazioni disagiate.⁷⁴⁶ Ad altre donne del gruppo è affidata la supervisione sulla segregazione femminile, all’ingresso di istituti come *madafa*, scuole, cliniche e ospedali cui hanno accesso solo le donne (Khelghat-Doost 2017:22). Nonché, è di loro competenza la gestione e direzione dei pensionati femminili; Sophie Kasiki così presenta la direttrice in una *madafa* della città di Raqqa:

“Umm Adam la direttrice dell’istituto. È una francese di origine marocchina, forte e coriacea...Si vede che lì dentro comanda lei. Tutta vestita di nero, porta un paio di manette appese alla cintura e una pistola nel gilet di pelle.” (Kasiki 2016: 146)

La Brigata gestisce anche i bordelli di bambine, ragazze, donne di minoranze etnico-religiose, in particolare yazidi, rese in schiavitù.⁷⁴⁷ Umm Sayyaf, è stata una delle loro carceriere. Classe 1990, iraqena di Baghdad, moglie di Abu Sayyaf, fu ministro del petrolio di Abu Bakr al-Baghdadi, morto in un raid americano nel 2015.⁷⁴⁸ Umm Sayyaf⁷⁴⁹ gestiva la compravendita di donne yazidi per i combattenti di ISIS, inoltre insieme al marito teneva sotto sequestro nella loro abitazione alcune donne yazidi e l’operatrice umanitaria americana Kayla Mueller, abusate da Abu Bakr-al

⁷⁴⁴http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷⁴⁵http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷⁴⁶ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=576>

⁷⁴⁷ <http://espresso.repubblica.it/inchieste/2016/10/19/news/rapite-dall-isis-vendute-online-1.286211>

⁷⁴⁸ <http://rudaw.net/english/kurdistan/100820151>

⁷⁴⁹ http://www.corriere.it/esteri/15_maggio_19/chi-umm-sayyaf-che-ruolo-ha-moglie-leader-isis-ucciso-10025c56-fe15-11e4-bed4-3ff992d01df9.shtml

Baghdadi.⁷⁵⁰ Il Dipartimento di Giustizia americano ha dichiarato che Umm Sayyaf minacciava continuamente di morte le prigioniere, le vessava chiamandole *kuffar* e le obbligava a guardare i video violenti di ISIS.⁷⁵¹

Ulteriore funzione della Brigata è la supervisione delle donne nello spazio pubblico, affinché siano conformi alle norme di ISIS in materia di abbigliamento, make-up, contenuto di materiale su telefoni, pc, e delle funzioni materne. La Brigata ha il compito di esercitare la violenza sulle donne colte in flagranza, applicando le pene corporali.⁷⁵² Uno degli strumenti di tortura usati dal battaglione è il *biter*, simile a uno strumento di tortura medievale (*spider*). Usato per esempio su una ragazza senza guanti nello spazio pubblico:

“Il biter è diventato un incubo per noi. Mia sorella è stata punita lo scorso mese solo perché aveva dimenticato i guanti a casa. È passato del tempo da allora, ma ha ancora le braccia piene di lividi e cicatrici. Mi ha descritto quell'atrocità come più dolorosa delle doglie”.⁷⁵³

Dalle testimonianze si evince che le donne sono punite con il *biter* sulla parte del corpo esposta in pubblico per cui divenuta impura. Una punizione che assume un significato espiatorio, essa ristabilisce l'individuo nella sua “purezza” e lo ri-ammette in seno alla comunità. E un senso pedagogico, perché il marchio del *brand* (cicatrici) sia da monito nella memoria indelebile della carne. ISIS brandizza i corpi dei trasgressori con le punizioni corporali, ovvero, nel senso etimologico del termine, li “marchia” con la sua legge perché le cicatrici sono il segno visibile del possessore e dell'essere oggetto posseduto.⁷⁵⁴ La polizia religiosa femminile opera 24h su 24h, anche in borghese, e può punire il *mahram* (tutore legale) della donna, Umm Ubayd, una *defector* testimonia:

“Alla fine mi arruolai nella Al-Khansa per il controllo del vestiario. (...) Chiunque non rispettasse le regole veniva frustato. Poi andavamo dal suo ‘guardiano uomo’, che poteva essere il fratello, il padre o il marito, e punivamo anche lui. (...) Se mio marito vedeva una donna vestita in maniera non appropriata mi obbligava a fermarla e a punirla. Un giorno vedemmo una donna che indossava un vestito con un disegno, la arrestai e la portai in caserma per frustarla con le mie stesse mani”.⁷⁵⁵

⁷⁵⁰<https://www.theguardian.com/world/2016/feb/08/isis-widow-charged-for-her-role-in-the-death-of-hostage-kayla-meuller>

⁷⁵¹<https://www.washingtonpost.com/apps/g/page/world/charges-against-umm-sayyaf/1951/>;

<https://assets.documentcloud.org/documents/2706157/Sayyaf-Charges.pdf>

⁷⁵² <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=576>

⁷⁵³ <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-in-mosul-iraq-caliphate-brutal-metal-instrument-used-to-clip-womens-flesh-a6893876.html>

⁷⁵⁴ http://www.nytimes.com/2005/04/10/magazine/brand.html?_r=0

⁷⁵⁵ <http://letteradonna.it/178946/al-khansa-gestapo-donne-isis/>

Le donne di ISIS, in quanto garanti dei valori del *brand*, fanno il *jihād* agendo la violenza su altre donne e sugli uomini che non le hanno custodite.⁷⁵⁶ È lo “sforzo” sulla via di Dio per custodire i confini simbolici del mondo del *brand* (corpo della donna e dell’uomo), per mantenere il suo ordine sulla Terra e salda l’integrità della *umma*. Il *mahram*, che non esercita in maniera corretta l’autorità sulla donna, è mancante nella sua funzione di *khalifa*. Perché è co-responsabile della devianza della donna e della macchia sul valore del *brand*. Il fatto che un uomo sia punito fisicamente da una donna mostra che il valore legale dell’ “uomo mancante” è inferiore rispetto a quello della donna al-Khansa, spesso una *muhajira*: la donna straniera ha più valore di un uomo locale.

Thomas Hegghammer del *Norwegian Defence Research Establishment* nota che ISIS è l’unico gruppo jihadista che attribuisce alle donne il ruolo di far rispettare le leggi sulla moralità nello spazio pubblico, diversamente da agli altri gruppi jihadisti in cui preposti a questo tipo di funzione sono sempre gli uomini.⁷⁵⁷ Pertanto, si assiste, in maniera limitata, a un processo di *empowerment* delle donne nel jihadismo con l’accesso alla violenza agita. La violenza agita oltre a “emancipare” le donne di ISIS le differenzia sia all’interno della *dawla* sia all’esterno. È la possibilità di agire la violenza il “dipiù” dell’offerta del *brand*, la specificità del suo modello di femminilità, ma nella realtà interessa solo un’ *élite*. Hegghammer ritiene che le donne dell’ISIS abbiano ottenuto soprattutto il supporto femminile da parte delle musulmane europee: “Molte di loro sono fiere di dipingersi come donne forti e spesso deridono lo stereotipo occidentale della «donna musulmana oppressa», almeno sui social media credo si possa parlare di una nascente sottocultura del «potere della donna jihadista».⁷⁵⁸ Lo studioso norvegese, inoltre, precisa che la Brigata al-Khansa esercita in particolare il suo potere nella città di Raqqa e non in tutto il territorio dello Stato islamico, per cui il battaglione femminile si può definire *a short-lived stunt in a single city*⁷⁵⁹.

ISIS offre alle donne una brigata, una *community brand*, dove godere la percezione di avere lo stesso status dei *mujahiddin* e uno spazio reale (il corpo di altre donne) dove sfogare la brama di possesso e controllo, la frustrazione e la rabbia represses. È una forma aggregativa creata ad *hoc* per

⁷⁵⁶Affermato da Ahmad al-Bahri, ufficiale di ISIS a Raqqa, in <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/07/the-women-of-isis/375047/>

⁷⁵⁷ <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/07/the-women-of-isis/375047/>

⁷⁵⁸ <https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/01/06/il-sadico-gusto-del-potere-le-brigatiste-dellisis-terrorizzano-raqqa/>

⁷⁵⁹ <https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/01/06/il-sadico-gusto-del-potere-le-brigatiste-dellisis-terrorizzano-raqqa/>

le *muhajirat*, funge da “specchietto per le allodole” per le donne occidentali abituate alla cultura *unisex* della violenza (Khosrokhavar 2015). Simile alle *gangs* di *teenagers* inglesi in cui agire la violenza è parte del gioco nella competizione femminile per acquisire maggior potere e status, e per differenziarsi da altri gruppi in un territorio, collocandosi accanto ai gruppi maschili *leader*: i più potenti, i più violenti. Le *gangs* inglesi sono per lo più costituite da *teenagers* con bassa autostima che confondono il rispetto di sé con il rispetto che arriva dagli altri.⁷⁶⁰ È chiaro, pertanto, che chi milita nella Brigata al-Khansa ha più status rispetto a chi ricopre esclusivamente ruoli domestici.

Per gli aspetti relativi ai rapporti di genere, la brigata di ISIS si avvicina alla *gang* latino-americana Latin Queens, subordinata, in ordine gerarchico, a quella maschile Latin Kings. Luisa Stagi e Chiara Pagnotta dell’Università degli Studi di Genova affermano che:

“anche quando le ragazze hanno un loro gruppo separato, all’interno delle organizzazioni di strada, tendono a riprodurre e non a violare le norme sociali e tradizionali di genere. La differenza dei ruoli, all’interno delle organizzazioni, consiste nel fatto che l’uomo è colui che possiede la forza, mentre la donna è colei che ha il dono della pazienza e della sapienza. L’interiorizzazione del concetto di mascolinità egemonica spinge le ragazze a percepire come normale il controllo e la protezione dei membri del gruppo”.⁷⁶¹

In conclusione, l’assunzione di ruoli domestici ed extra-domestici con le funzioni che ne conseguono sono atti che sviluppano il “mondo possibile” del *brand*, accrescono e consolidano il valore di ISIS. L’offerta di *empowerment* derivante dai diversi ruoli è utopica, perché le donne non possono auto-determinarsi né nella sfera familiare né in quella sociale. La promessa di felicità e realizzazione personale sono fittizie perché non c’è libertà, già Siebert lo evidenzia nella struttura mafiosa che ben confà al sistema nella *dawla*:

“Solo il riconoscimento e la realizzazione contemporanei di libertà individuale e specificità materna contengono la promessa di felicità, legata all’utopia dell’emancipazione. Comunque sia, l’emancipazione è inscindibile dall’auto-determinazione e dalla libertà femminile.” (Siebert 1994: 176)

In ISIS si ravvisa un’emancipazione lavorativa, nelle mansioni offerte alle donne (dalla vigilanza pubblica all’uso legale della violenza) o nelle concessioni nello spazio pubblico (per esempio la guida dell’auto), ma non una forma di emancipazione nella struttura gerarchica maschile, ovvero di “carriera” in ISIS. Le donne agiscono la violenza, ma non emettono le sentenze nei tribunali. Nella *dawla* il “fallo” appartiene sempre e comunque al “portatore di pene”, come in tutte le strutture patriarcali. Le donne vivono sì dei processi di *empowerment* grazie al *brand* nei

⁷⁶⁰<http://www.dagospia.com/rubrica-29/cronache/lady-gangster-ragazze-inglesi-hanno-capito-potere-che-deriva-61090.htm>

⁷⁶¹ <http://megaslides.net/doc/379846/le-bande-giovanili-sudamericane-e-il-ruolo-delle-donne-al...>

ruoli e ambiti da lui definiti, tuttavia essi sono finalizzati alla “redenzione divina”, alla *janna* (Kheghart-Doost 2017). Questa è l’offerta del mondo utopico di ISIS, in alternativa al mondo occidentale-musulmano secolarizzato, e non un’uguaglianza di genere.

L’emancipazione della donna nella struttura gerarchica di ISIS potrebbe avvenire qualora le venisse concesso il *jihad* bellico, ovvero la possibilità della “morte sacra”, come *suicide bomber* o combattente. Le donne sarebbero così poste allo stesso livello degli uomini (status) e sono svincolate da essi, perché tramite la loro ortoprassi (*jihad* bellico) si autodeterminerebbero. Non è più il legame con un uomo che le determina, ma la loro libera azione che permette di acquisire direttamente e personalmente il titolo di *shahid* con l’onore e il ricordo dalla comunità. Finché ISIS alimenta il sogno utopico del Califfato, le donne sono una risorsa preziosa per l’identità stessa del *brand* e del suo “mondo possibile”.

6 Il fascino del *brand* non è irreversibile

Dall'istante in cui le *muhajirat* entrano nella *dawla* partecipano insieme ai *foreign fighters* alla generazione del valore del *brand* e sviluppo del “mondo possibile”. Il nutrimento del valore del *brand* si interrompe quando la *muhajira* decide di non interpretare più i ruoli che ISIS le attribuisce nelle varie fasi di vita. E questo avviene, necessariamente, dopo un’“apertura cognitiva” che motiva la *muhajira* a non consumare più il “jihad di marca”, quindi a ribellarsi al *brand* (*ridda*) uscendo dal legame (*égira*). La *muhajira* spezza la catena dei ruoli in seguito a un processo dubitativo e di progressiva disillusione nel quale percepisce malessere e constata la mancata realizzazione delle promesse del *brand*. Cristina Caparesi, consulente di *exit-strategies* da forme settarie, così chiarisce l’inizio del percorso d’uscita:

“Ho notato nel mio lavoro che le motivazioni che portano le persone all’affiliazione sono maggiormente diversificate rispetto alle motivazioni che conducono all’uscita. Ci sono semplicemente degli episodi, sono sempre delle disillusioni, esperienze personali in cui la persona si rende conto che quei principi che l’hanno motivata a unirsi al gruppo erano dei principi che poi non ha visto realizzati nella sua vita. In sostanza sono promesse non mantenute. Quindi le motivazioni sono molto meno ampie come casistica. Le persone si rendono conto che, in qualche modo, sono state penalizzate o è la propria famiglia ad essere stata penalizzata. Si accorgono che non funziona qualcosa nella loro vita, c’è un disagio, un malessere. Per esempio, una persona mi ha raccontato di essersi ammalata, era caduta in depressione e da quel momento era stata mandata a casa a farsi curare dai genitori. Tuttavia, la comunità continuava a prendere il suo stipendio. Gli episodi che si presentano nella vita delle persone mettono in luce delle grandi e vere contraddizioni”.⁷⁶²

6.1 Perché le *muhajirat* tornano indietro o... almeno ci provano

Le *muhajirat* disilluse diventano consapevoli che nei territori controllati da ISIS c’è una situazione tutt’altro che utopica. Un *foreign fighter* francese afferma che le *muhajirat*: “il più delle volte sono solo in cerca di vantaggi materiali; pensano che saranno trattate come principesse, e rimangono terrorizzate fin dal primo giorno. Poi non fanno altro che piangere.” (Erelle 2015:140). La donna emigrata immagina e attende di trovare ciò che la “comunicazione della marca” le ha mostrato e le ha promesso. Le promesse di *empowerment*, *agency*, *piety* e tutto ciò che ne consegue nei ruoli familiari e sociali non sono mantenute. Il fascino del *brand*-prodotto non è irreversibile. Oltre la “vita utopica”, prospettata dal *brand*, c’è la vita reale della *dawla*.

La *dawla* è una terra di divorzi e ripudi, dove la promessa di realizzazione personale, tramite benefici affettivi e solidaristici, non è mantenuta:

⁷⁶² Intervista a Cristina Caparesi, direttrice di Exit Onlus, 18 luglio 2015, Udine.

“Una australiana di origine somala di nome Souria (...) giovanissima, incinta e divorziata, aspetta la nascita di suo figlio, e forse un nuovo matrimonio.” (Kasiki 2016: 148-149)

“Una di loro non dimostra più di 17 anni. Ha conosciuto suo marito in Australia, ma – ci racconta a mezza voce – quando sono arrivati a Raqqa lui è cambiato. Non arriva a confessarci che vorrebbe tornare a casa, ma ha un’aria infinitamente triste.” (Kasiki 2016: 149)

“Lei mi parla un po’ di sé, mi confida che ha quattro figli ed è stata ripudiata dal marito. Soggiorna alla *madafa* in attesa di vedere cosa le proporranno di fare.” (Kasiki 2016: 151)

Nel Califfato i combattenti agiscono violenza psicologica e fisica contro bambine e donne (Benotman, Malik 2016: 44). Spesso abusano delle mogli, anche appartenenti alla Brigata al-Khansa, e hanno rapporti sessuali brutali con donne soggette a schiavitù (yazide):

“Brigade to win some freedom of movement and an income in a city where women had been stripped of self-determination. (...) Only months in, widowed and abandoned and forced to marry strangers again, would they see how they were being used as temporary slaves to *foreign fighters* whose only dedication was to violence and an unrecognizable God. Each of them was driven to the conviction that escape was a last chance at life. And each joined the flow of Syrians abandoning their country, leaving a void to be filled by the foreigners who held nothing of Syria in their hearts”.⁷⁶³

“She tried to keep busy by socializing with other fighters’ wives. Among them, she felt fortunate. Some were married to men who were abusive. Everyone had heard of Fatima, who had killed herself by slitting her wrists after being forced to marry a fighter, and there was the Tunisian girl next door who burst into tears every time someone mentioned her husband’s name. And even they were considered luckier than the captured women from the Yazidi minority, who were being smuggled into town as slaves for other fighters”.⁷⁶⁴

I *foreign fighters* fanno uso di viagra, fanno indossare “*kinky underwear*”, e adottano la pratica del “matrimonio temporaneo” con più donne di origine locale in contemporanea.⁷⁶⁵ Abu Ibrahim Al-Raqqawi di *Raqqa is Being Slaughtered Silently* intervistato dalla CNN afferma:

“For women, al-Raqqawi says, the city is «like a big prison». They are not allowed to leave the city if they are younger than 45 years old. And he says his activist group has documented more than 270 cases of girls forced to marry ISIS fighters. «ISIS fighters are really sex-mad. ... Some of them have two and three wives, and even with that they are trying to find slaves from Yazidi girls,» he says.”⁷⁶⁶

Mentre le *muhajirat* occidentali sognano matrimoni con *mujahiddin* valorosi, la maggior parte delle donne locali è terrorizzata dalla possibilità di essere data in sposa ai *foreign fighters*. I contratti matrimoniali di ISIS rendono noto solo il nome di battaglia dello sposo (es. Abu Ahmed Iraqi) e

⁷⁶³http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷⁶⁴http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷⁶⁵ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=576>

⁷⁶⁶ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=589>

nulla che identifichi la sua vera identità o famiglia d'origine, nonchè i veri nomi dei testimoni.⁷⁶⁷ Tale modalità de-responsabilizza il combattente e il suo lignaggio da un'eventuale paternità, perché l'attenzione è tutta per il *jihad* e la prole appartiene a ISIS.

Ci sono testimonianze di donne locali e *muhajirat* a cui è impedita la maternità, uno dei valori femmili del *brand*. Alcune di queste donne erano scelte quali oggetti di godimento sessuale per uomini destinati ad azioni suicide:

“The Organization also cast a long shadow over her marriage. Though Aws had always wanted a baby, Abu Muhammad asked her to take birth control pills, still available at Raqqa’s pharmacies. When she pressed him, he said his commanders had advised fighters to avoid getting their wives pregnant. New fathers would be less inclined to volunteer to carry out suicide missions”.⁷⁶⁸

Anche Lara Bombonati desiderava avere un figlio, ma a Francesco Cascio non interessava la paternità e, probabilmente, neanche l'auto-determinazione della moglie. Egli invocava solo il *jihad* e il martirio:

“Io volevo farmi una famiglia ma lui chiedeva sempre e solo di morire, diventare martire. Adesso vive in tutti noi.”⁷⁶⁹

Dunque, le *muhajirat* vivono il processo di disillusione sia nei casi in cui è impedita la maternità sia nei casi in cui esercitano il ruolo di madre. Nella fase della gravidanza e della post-gravidanza le donne possono vivere anche il processo di de-radicalizzazione, proprio perché è una fase delicata di apertura cognitiva:

“Dopo due mesi ho realizzato che mi avevano detto solo bugie, che i video di propaganda erano dei montaggi slegati dalla realtà. Non stavo bene, nessuno sta bene in Siria. Non volevo che mio figlio diventasse come i terroristi. Vivo nella paura perenne che potessero venire a prendere mio figlio”.⁷⁷⁰ (Laura Passoni)

“Più che l'idea di morire qui dentro, a terrorizzarmi è il pensiero che possano mettere le mani sul mio bambino. È così piccolo, sarebbe facile indottrinarlo, trasformarlo in un soldato” (Kasiki 2016: 133)

Inoltre, la solidarietà e il benessere promessi nella fase della vedovanza non sono garantiti. Umm Ibrahim con l'hashtag *#Nobodycaresaboutthewidow* denuncia trattamenti di preferenza verso alcune vedove, mentre altre sono abbandonate nell'indigenza e isolate nel loro dolore (Hoyle, Bradford e Frenett 2015: 27). Il 27 gennaio 2016 *al-Muhajiram*, pseudonimo di una vedova nella

⁷⁶⁷ <http://www.raqqa-sl.com/en/?p=576>

⁷⁶⁸ http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷⁶⁹ http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_27/italiana-cella-jihad-656838d2-5ab1-11e7-b519-11e7c6330510.shtml

⁷⁷⁰ http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

dawla, ha pubblicato una lettera di protesta su *JustPaste.it* intitolata “Un promemoria ai leader dello Stato Islamico”:

“Immagina che hai aiutato una sorella che ha chiesto “zakat” (carità, ndr) due giorni fa, ma hai ignorato un’altra sorella che sta aspettando da un mese. Piange ogni notte, suo marito è un martire e lei non sa come sfamare i suoi figli. È tuo dovere occuparti delle lacrime che scendono lungo le sue guance e del dolore che prova. Il Giorno del Giudizio sarai interpellato su qualunque cosa accada ai tuoi seguaci. Ogni moglie di uno “shadid” (martire, ndr) del tuo battaglione è sotto la tua protezione... Devi temere Allah per il modo in cui ti occupi delle sue necessità. Lei è tua responsabilità e tutti i suoi bisogni pesano sulle tue spalle... Questo è il tuo dovere, lei è sotto le tue ali, quindi non abbandonarla. Sayyid Qutb (ideologo egiziano rispettato dai membri di Isis, ndr) afferma: «Non svolgere i compiti che Allah ha assegnato alla comunità musulmana è un tradimento nei confronti di Allah e del Suo Messaggero».⁷⁷¹

Riguardo alla vedovanza, ISIS re-inventa secondo il proprio sistema religioso le norme della Tradizione. Il periodo legale della *’idda* e lo status di vedova sono negati:

“As with Aws’s husband, Dua’s, Abu Soheil, did not want children. But Dua was not in a rush, and she did not press him. One week in July 2014, he did not return for three nights. On the fourth day, a group of fighters knocked on her door. They told her that Abu Soheil had blown himself up in a battle against the Syrian Army at Tal Abyad, on the border with Turkey. Dua was devastated, especially when the commander told her Abu Soheil had requested a suicide mission. He had never told her about such a plan, and she broke down, shaking and sobbing, at the men’s feet. She tried to console herself with the thought that it was honorable to be a martyr’s wife. (...) Just 10 days later, another man from her husband’s unit came to the house. He told Dua she could not stay home alone and would need to marry again, immediately. Under nearly universal interpretations of Islam, a widow must wait four months and 10 days before remarrying, mainly to establish the paternity of any child that might have been conceived. But the Islamic State had twisted the law for its own purposes, and the women expected only a three-month waiting period, customary for divorced women. The waiting period, called *idda*, is not only required but is a woman’s right, to allow her to grieve. But even in the realm of divine law, the Islamic State was reformulating everything. “I told him that I still couldn’t stop crying,” Dua said. “I said: ‘I’m heartbroken. I want to wait the whole three months.’” But the commander told her she was different from a normal widow. “You shouldn’t be mourning and sad,” he said. “He asked for martyrdom himself, and you are the wife of a martyr. You should be happy. That was the moment that broke her. The Organization had made her a widow and wanted to do so again and again, turning her into a perpetual temporary distraction for suicidal fighters. There was no choice left, no dignity, just the service demanded by the Islamic State’s need to feed men to its front lines”.⁷⁷²

Nella *dawla* la morte del marito è uno degli eventi che più frequentemente favorisce il processo cognitivo-emozionale di disillusione. In un clima di insicurezza e paura, anche la morte di conoscenti, altri *muhajirun*, a volte sopraggiunta a causa dei bombardamenti, può dare avvio al *disengagement*. Questa è l’esperienza vissuta da Kadiza Sultana⁷⁷³, una delle tre *teenagers* inglesi della *Bethnal Green Academy* di Londra, che voleva tornare indietro ma non ha avuto il coraggio di

⁷⁷¹ <https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2016/02/08/noi-vedove-di-isis-private-anche-del-diritto-al-lutto/>

⁷⁷² http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

⁷⁷³ <https://www.theguardian.com/world/2016/aug/12/british-girl-believed-killed-in-syria-was-too-scared-to-flee-isis>

tentare la fuga. Infatti, in caso di fallimento sarebbe stata uccisa per esecuzione, come già accaduto alla *teenager* austriaca Samra Kesinovic⁷⁷⁴.

Inoltre, la mancata promessa di benefici economico-materiali nei termini di *facilities*, come la televisione o l'accesso a internet e social media, può generare insoddisfazione nel lungo periodo. Le *muhajirat* constatano, di fatto, lo scarto tra i beni offerti nella narrazione utopica e quelli presenti nella realtà, quindi l'assenza del *comfort* posseduto in Occidente.⁷⁷⁵

Durante l'assolvimento di funzioni sociali al servizio di ISIS, si presentano degli episodi che conducono al *disengagement* della *muhajira*. Con il passare del tempo Nora El-Bathy, *teenager* di Avignone, riconsidera la sua scelta e il ruolo di "crocerossina":

"Fouad decided to go to Syria to rescue his sister, but was turned back at the Turkish border. While there, he received a call from Nora. In the brief conversation, she described how she had learned to shoot, but promised she would not be fighting. (...) Fouad later succeeded in getting to Syria and seeing Nora. Afterwards, he said she had told him: «I've made the biggest mistake of my life.» «She was thin and sick. She never sees any light. With other women she has to look after young children, orphans, but she lives surrounded by armed men»."⁷⁷⁶

Prestando servizio in una clinica di Raqqa, Sophie Kasiki constata le differenze sociali e di trattamento tra *muhajirun* e siriani, percepisce i *muhajirun* come un "esercito invasore" e, pertanto elabora delle comparazioni tra il "mondo possibile" del *brand* e la realtà:

"Scopro soltanto adesso tutte le regole che scandiscono la vita sotto il califfato – regole che i tre naturalmente si erano ben guardati dal riferirmi. (...) A poco a poco, nella mia mente comincia a farsi strada un pensiero: e se i ragazzi mi avessero mentito di proposito? (Kasiki 2016: 107)

Al termine del processo dubitativo Sophie vive l'apertura cognitiva che le mostra la realtà della *dawla* nella sua interezza:

"Quel giorno, mentre attraverso la sala delle puerpere con una pila di lenzuola pulite, noto un neonato che strilla a squarciagola dentro il suo lettino. Stranamente, il letto accanto alla culla è vuoto. Cerco un'infermiera. «Come mai questo neonato è tutto solo?». «La madre è morta durante il parto» risponde la donna senza fare una piega. «Sono cose che capitano. Avviseremo la famiglia e verranno a prenderlo. Era una ragazza di campagna...» Poi l'infermiera se ne va, lasciandomi lì con la bocca aperta e le ginocchia che tremano. (...) La solitudine e la disperazione di quella minuscola creatura mi spezzano il cuore. Senza pensare mi dirigo verso il lettino e lo prendo in braccio. È una femmina. Me la stringo al petto e inizio a cullarla, canticchiando sottovoce la ninnananna che aveva il potere di calmare Hugo. La stessa che mi cantava mia madre. (...) Provo una pena infinita per questa neonata che non conoscerà mai sua madre. All'improvviso mi sento travolgere da un'onda nera, potente, vischiosa. La luce si ritira dal mondo, la voglia di vivere e di essere felice svanisce: ci siamo soltanto io e la piccola, sole al mondo, strette l'una all'altra. E di colpo mi vedo dall'esterno, in piedi in quello

⁷⁷⁴http://www.corriere.it/esteri/15_novembre_25/isis-teenager-austriaca-uccisa-jihadisti-perche-ha-tentato-fuga-479f74f6-9365-11e5-a439-66ba94eb775e.shtml

⁷⁷⁵ <https://www.theguardian.com/world/2016/aug/12/british-girl-believed-killed-in-syria-was-too-scared-to-flee-isis>

⁷⁷⁶ <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirl-jihadis-female-islamists-leaving-home-join-isis-iraq-syria>

squallido stanzone gremito di giovani addormentate, mentre mi stringo al petto la piccola orfanella, in una città occupata, nel cuore di un Paese in guerra. La presa di coscienza è talmente violenta che mi cedono le gambe. Mi lascio cadere su una poltrona con la piccola in braccio. (...) Di ritorno all'appartamento, mi guardo intorno e d'un tratto tutto mi diventa chiaro. Un bel sole invernale brilla su Raqqa, sulle donne vestite di nero, sui combattenti a riposo, sui siriani costretti a vivere sotto l'occupazione. Che diavolo ci faccio lì?" (Kasiki 2016: 112-114)

Il processo dubitativo e di progressiva disillusione può essere supportato da azioni esterne alla *dawla*: il marito e i colleghi di Sophie stimolano sentimenti di nostalgia e mancanza, le fanno sentire affetto, il calore delle relazioni spezzate dall' *hijra*:

"Julien mi scrive mail in bilico tra affetto e preoccupazione. (...) Con me è così dolce che, a poco a poco, ritrovo fiducia nella nostra storia. (...) Mi rendo conto che Julien mi manca. Comincio ad avere voglia di tornare a casa." (Kasiki 2016: 110)

"Su Facebook ricevo i messaggi gentili e calorosi di un'ex collega: mi dice che al centro ricreativo sentono la mia mancanza (...). È una specie di scossa interiore. Quando parlo con Julien o con la mia collega, mi sembra di avere brevi istanti di folgorazione in cui la mia vita mi appare di colpo, non certo perfetta, ma comunque ricca, piena." (Kasiki 2016: 111)

Il marito e i colleghi di Sophie agiscono da contro-narrativa a ISIS. ISIS aveva stimolato lo spirito umanitario di Sophie, aveva promesso un ruolo e una causa, realizzazione personale e sociale, e aveva offerto legami affettivi. Lo stesso fanno i familiari della *muhajira* francese, stimolano emozioni e riflessioni per mezzo della scrittura e della fotografia, facendo riemergere ricordi e intense emozioni legati alla sua biografia. Tentano dall'esterno di far cadere l'identità succedanea del *brand*.

Per comprendere meglio l'azione della *counter-narrative*, ho intervistato Rashad Ali, ex-jihadista del gruppo *Hizb at-Tahrir*, ricercatore presso l'*Institute for Strategic Dialogue* di Londra. Come fare *counter-narrative*? Qual è il rapporto tra emozione e ragione in una strategia di *counter-narrative*?

"Arguments and the emotions are inter-dependent. Therefore you need to do two things. You need to appeal to another series of emotions and also you need to underpin the arguments in a very specific way. With the regard to the kind of the emotional side of the counter-narrative in the imaginative side of the counter-narrative is much harder. You have to do two things, you have to appeal of the same set of emotions, so that you are not conflicting with them because the motivations and the emotions may be very real. And the imaginative side is the hardest thing, actually the counter-narrative space, the reason it is very difficult, is because you cannot do research that says "this is the way to do counter-narrative." It has to be imaginative, it has to be creative so the successful ones you can only have after they have gone out and done it."⁷⁷⁷

Il caso di Sophie Kasiki mostra il processo qui descritto dallo studioso inglese.

⁷⁷⁷ Intervista a Rashid Ali, Washington dc, 7 novembre 2015.

Per concludere, il fascino del brand non è irreversibile e le motivazioni che inducono le *muhajirat* a recidere il legame si fondano sulla constatazione personale delle mancate promesse per cui avevano compiuto l'*hijra*. La constatazione delle mancate promesse emerge in seguito a un evento traumatico, come per esempio la morte del marito o una persona cara, e/o a più eventi nei ruoli familiari e funzioni sociali. Le *muhajirat* vedono chiaramente le contraddizioni tra narrativa utopica, “mondo possibile” del brand, e la realtà della *dawla*. Quando le motivazioni per l'*hijra* sono ideologico-religiose (*jihad* globale, apocalissi islamica, obbligo religioso) e fintanto che resta vivo il cardine della vita affettiva della donna (es. amiche, il marito), potrebbe risultare maggiormente inficiata la possibilità di un processo dubitativo.⁷⁷⁸ Perché la propaganda continua a fare *storytelling* e nutrire l'identità costruita dal *brand* (Ballaben 2016). Al contrario, quando le motivazioni per l'*hijra* sono legate ai benefici promessi dalla narrativa utopica (*benefici affettivi e materiali, fun & adventure* di gruppo, causa umanitaria siriana), potrebbe essere maggiormente facilitato il processo dubitativo (*defector* siriane; Kadiza Sultana), perché la realtà della *dawla* è altro dal mondo possibile. Il *disengagement* è anche più probabile nei casi in cui le *muhajirat* hanno dei figli, specialmente non avuti da partner nella *dawla* (Sophie Kasiki; Terena Shakil), per via del senso di responsabilità e protezione materna verso la prole, più iù solido del legame affettivo con un *mujahid* (Laura Passoni).

⁷⁷⁸ Per questa tipologia di donna i bombardamenti del nemico (Meriem Rehaily) o eventuali soprusi che toccano direttamente la loro femminilità (es. marito violento) possono far percepire malessere ed, eventualmente, innescare shock cognitivi, e un lungo processo di disillusione.

Conclusioni

In conclusione, il desiderio di realizzazione individuale delle *muhajirat* non è così differente dal desiderio delle giovani occidentali che non danno credito alle sirene del *brand*. Il sistema religioso post-moderno del “*jihad* di marca”, per mezzo del consumo del brand-prodotto, ha promesso la realizzazione di questo desiderio nel suo “mondo possibile”: lo Stato islamico. Secondo il *mapping* semiotico di Semprini (1993: 119), ISIS è un *brand* posizionabile nel quadrante del “Progetto”, ovvero nella convergenza tra valorizzazione utopica e valorizzazione ludica dell’identità di marca.⁷⁷⁹ Perché è un *brand* abile a costruire una tensione utopica collettiva (Semprini 1993: 136) con la partecipazione degli individui che si fanno carico del personale progetto di vita (Semprini 1993: 126). Tramite l’offerta dell’archetipo dell’eroe (Semprini 1993: 161) ha risvegliato e agganciato l’eroina che è dentro ogni donna, in particolare in giovane età, indirizzando il suo slancio passionale verso un progetto di vita, preconstituito e sicuro. Il *brand* chiama, desidera e attende l’ “eroina cercatrice” per renderla protagonista dello sviluppo umano della *umma* e sociale dello Stato. L’*hijra* è prospettata dal *brand* per vivere una “vita vera” da “vere musulmane” (Roy 2017: 64), nella *dawla* e nella *janna*. “Vita utopica” è il valore che costituisce il *brand* a livello assiologico, ampiamente comunicato nella comunicazione della marca e nell’offerta di *jihad* al femminile. Finché ISIS alimenta il sogno utopico del Califfato, le donne sono una risorsa preziosa per l’identità del *brand* e del suo “mondo possibile”. Di fatto, il valore del brand dipende anche dai suoi consumatori, che garantiscono la validità dell’offerta (*brand*-prodotto) e, quindi, la veridicità della promessa. Le ortoprassi⁷⁸⁰ (*jihad*) compiute dalle donne sono atti di culto nel sistema del

⁷⁷⁹ La caratteristica principale della valorizzazione utopica di una marca è la sua proiezione in avanti, *future-orientend*. L’utopia è collettiva e sociale ed è modalizzata secondo il dovere, ovvero è un obiettivo obbligatorio da perseguire. Il prodotto è vettore dei valori di trascendenza e di superamento. La valorizzazione ludica di una marca pone l’accento sulla volontà dell’individuo, sull’espressione personale, sulla dimensione dell’avventura e sulle emozioni. L’aspetto ludico concerne la configurazione del piacere come obiettivo dell’utopia personale dell’individuo (Semprini 1993: 144). La valorizzazione utopica, avvicinandosi al polo della valorizzazione ludica, assume dei toni più individualisti e voloniaristi, il futuro è incerto e dipendente dall’intervento personale. L’innovazione e la ricerca della felicità guidano la determinazione di obiettivi utopici. Secondo Semprini “la valorizzazione dell’innovazione e del cambiamento s’inscrive nella più generale ricerca di nuove forme di vita e di nuovi scenari per l’azione sociale. La ricerca della felicità è associata a tale valorizzazione del cambiamento, ne declina e ne interpreta il lato edonista e individualista.” (Semprini 1993:126-136). La configurazione di una marca nel quadrante del “Progetto” propone, nella comunicazione della marca: una temporalità futura che si perde nel mito; scenari naturali grandiosi; i personaggi archetipici del creatore (re) e dell’eroe; e la valorizzazione del corpo, della forma fisica, del narcisismo, la bellezza come etica comportamentale. (Semprini 1993: 155;157;161;168).

⁷⁸⁰ Ortoprassi (*jihad*) femminili: indossare il niqab, sposarsi e generare figli, accudire bambini orfani, cucinare, insegnare, applicare la sharia, fare propaganda e reclutare, perpetrare il ricordo degli shaheed, etc.

“*jihad* di marca”, perché sono dedite alla realizzazione del *tawhid* sulla terra (Brigata al Khansaa 2015: 13-14).

ISIS offrendo determinati ruoli e funzioni, all'interno del progetto di edificazione dello Stato islamico, ha venduto prospettive di *empowerment* e di *agency* femminile, sogni diurni di progettualità individuale e collettiva. Le motivazioni che muovono le *muhajirat* a compiere l'*hijra*, nella combinazione di *push factors* e *pull factors*, raccontano della determinazione e del desiderio di *empowerment* e di *agency*. Le *muhajirat* che migrano nello Stato islamico agiscono politicamente e fanno proprie modalità di vita e di valorizzazione alternative a quelle occidentali. Le donne vivono sì dei processi di *empowerment*, grazie al *brand*, nei ruoli e ambiti da lui definiti, tuttavia essi sono finalizzati alla “redenzione divina”, alla *janna* (Kheghart-Doost 2017). Questa è l'offerta del mondo utopico di ISIS e non un'uguaglianza di genere. Il “mondo possibile” è solo un'idea e non corrisponde alla realtà. L'offerta di *empowerment* derivante dai diversi ruoli è utopica, perché le donne non possono auto-determinarsi, né nella sfera familiare né in quella sociale. Le promesse di felicità e di realizzazione individuale sono fittizie, perché non c'è libertà. Le donne non hanno accesso al *jihad* bellico che assicura da sé il titolo di *shahid*.

Il viaggio dell'eroina, il più delle volte, è senza ritorno, termina in terra straniera. Chi torna, però, è motivata da una ritrovata consapevolezza sulla vita e sui modelli che portano vita. Oppure è convinta di aver lasciato nella *dawla* la “vita vera” e tenta di farvi ritorno (i.e. Lara Bombonati). Entrambe le posizioni evidenziano che le *muhajirat* non sono “vittime” di *brainwashing* (Iannaccone e Introvigne, 2004: 30-35). Nel “mercato delle identità” le donne ritornate sono un valore aggiunto nella pianificazione di strategie per contrastare progetti identitari illusori e ideologie violente, ricoprendo il ruolo di “mentore” negli interventi di de-radicalizzazione, nella formazione di altri mentori e diffusione di una corretta informazione su ISIS e l'islam. Un impegno che può essere assunto in sinergia con altri attori sociali locali e nazionali: dalle comunità islamiche agli insegnanti nelle scuole, dalle istituzioni a *team* di sociologi e psicologi, incluse le famiglie dei *foreign fighters*.

Bibliografia

- Acquaviva S.S., *L'eclissi del sacro nella civiltà industriale*, Comunità, Milano 1971; Mondadori, Milano 1992.
- Alexander A., *Cruel Intentions. Female Jihadists in America*, Program on Extremism-The George Washington University, November 2016.
- Allievi S., *Conversioni: verso un nuovo modo di credere? Europa, pluralismo, islam*, Guida, Napoli 2016.
- Allievi S., *I nuovi musulmani. I convertiti all'islam*, Edizioni Lavoro, Roma 1999.
- Allievi S., *Musulmani d'occidente. Tendenze dell'islam europeo*, Roma, Carocci, 2005
- Allievi S. et al. (eds.), *Muslims in the Enlarged Europe*, Leiden-Boston, Brill, 2003
- Amaldi D., *Storia della letteratura araba classica*, Zanichelli, Novara 2004
- Amir-Moezzi M. A., *Dizionario del Corano*, Mondadori, Milano 2008.
- Angelucci A., Bombardieri M., Tacchini D. (eds.), *Islam e integrazione in Italia*, Marsilio, Venezia 2014.
- Appadurai A., *The Social life of things: Commodities in Cultural perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.
- Arvidsson A., "Brands. A critical perspective", *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, 2, 2014, pp. 235-258.
- Arvidsson A., "Christianity and Consumer culture", in Nardella C. (ed.) *Sociologica – Symposium/Religion and Marketing*, vol. 3, Il Mulino, Bologna 2014, pp. 1-11.

Arvidsson A., *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge, Abingdon Oxford 2005.

Arvidsson A., *The potential of consumer publics*, *Ephemera Theory and Politics in Organization*, Vol. 13, 2, 2013, pp. 367-391.

Askegaard S., “Brands as a Global Ideoscape”, in Schroeder J., Salzer-Mörling M. (eds.) *Brand Culture.*, Spon press, 2006, pp. 91-102.

Atkin D., *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*, Portfolio, 2004.

Atzori D., *Fede e mercato: verso una via islamica al capitalismo?*, Il mulino, Bologna 2010.

Atzori D., “Oltre la dicotomia tra homo oeconomicus e homo islamicus?”, in M. C. Giorda, S. Palmisano, M. G. Turri (a cura), *Religioni & Economie. Idee ed esperienze*, 2013, Mimesis, Udine, pp. 177-196.

Bakker E., De Leed S., *European Female Jihadists in Syria: Exploring an Under-Researched Topic*, International Centre for Counter Terrorism – ICCT, the Hague 2015.

Ballaben P., “Processi Psicologici Di Adesione Ai Fondamentalismi Violenti”, *Seminario Adesione e Distacco dai Fondamentalismi violenti*, Udine 2016.

Ballardini B., *ISIS. Il marketing dell’apocalisse*, Mondadori, Milano 2015.

Ballardini B., *Leader come Francesco perchè il papa è un genio del marketing*, Piemme, Milano 2014.

Barber B. J., *Consumati. Da cittadini a clienti*, Einaudi, Torino 2010.

Baudrillard J., *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna 1976.

Bauman Z., *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi*, Laterza, Roma-Bari 2006.

Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari 2010.

Bauman Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento 2007.

Bauman Z., *L'etica in un mondo di consumatori*, Editori Laterza, Roma-Bari 2012.

Bauman Z., *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza 2008.

Bausani A., *Il Corano*, BUR, Milano 2006.

Beaudoin T., *Consuming faith. Integrating who we are with what we buy*, Sheed and Ward, Lanham 2007.

Belk R.W., Tumbat G., "The cult of Macintosh", *Consumption Markets and Culture*, 8, 3, pp. 205-217.

Belk R.W., Wallendorf M., e Sherry J.F.Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, 1, pp. 1-38.

Bellah R.N., *The Broken Covenant: American Civil Religion in Time of Trial*, Seabury, New York 1975.

Ben Salem M., Gauthier F., "Téléprédication et port du voile en Tunisie", *Social Compass*, Vol. 58, 3, 2011, pp. 323-330.

Benotman M., *Il report sui bambini nel califfato*, Quilliam Foundation, London

2016.

Berger P., *La sacra volta*, Sugarco, Milano 1984. (originale, 1967)

Berger P., Luckman T., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna 1969.

Berger P., Luckmann T., *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Penguin books, Grait Britain, 1967.

Berger P., *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, Anchor Books, New York 1967.

Berzano L., “Generatività della religione popolare”, in Berzano L., Castegnaro A., Pace E. (a cura), *Religiosità popolare nella società post-secolare*, Edizioni Messaggero, Padova 2014, pp. 67-85.

Berzano L., “Religioni nell’epoca secolare”, *Sociologia e politiche sociali*, Vol. 12, 2, 2009, pp. 7- 22.

Berzano L., Genova C., *Sociologia dei lifestyles*, Carocci, Roma 2011.

Berzano L., *Religiosità del nuovo areopago. Credenze e forme religiose nell’epoca postsecolare*, Franco Angeli, Milano, 1994.

Beyer P., “Globalization and Glocalization”, in Beckford J. A. e Demerath N. J. (eds.), *Sociology of Religion*, Vol. 3, The SAGE Handbook, 2007, pp. 98-117.

Bloom M., *Bombshell, the many faces of women terrorists*, C. Hurst and Co., London 2011.

Bombardieri M., *Moschee d’Italia. Il diritto al luogo di culto. Il dibattito sociale e politico*, Emi, Bologna 2011.

Borgonovo F., Lombardi M., *I libri neri dell'Islam*, Libero, 2015.

Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983.

Bourdieu P., *La parola e il potere*, Guida, Napoli 1988.

Bouzar D., *Comment sortir de l'emprise djihadiste?*, Éditions de l'Atelier, Paris 2015.

Bouzar D., *Ils cherchent le paradis ils ont trouvé l'enfer*, Les Editions de l'Atelier, Paris 2014.

Bouzar D., *La metamorphose operée chez le jeune par les nouveaux discours terroristes*, CPDSI, Paris 2014.

Bruce S., "The social limits on Religious Markets", in Stolz J. (ed.), *Salvation Goods and Religious Markets. Theory and Applications*, Peter-Lang, Berne 2008, pp. 81-100.

Bruce S., *Choice and Religion. A critique of rational choice theory*, Oxford University Press, Oxford 1999;

Campbell C., *L'etica romantica e lo spirito del consumerismo moderno*, Edizioni lavoro, Roma 1992.

Campiche J. R., "Individualisation du croire et recomposition de la religion", *Archives de sciences sociales des religions*, Vol. 81, 1, 1993, pp. 117-131.

Cannavici M., "Chi sono i radicali islamici in casa nostra, un profilo psicologico", in Vidino (a cura), *L'Italia e il terrorismo in casa: che fare?*, ISPI, Milano 2015, pp. 85-100.

Caparesi C., "Processi psicologici di radicalizzazione violenta", *Manipolazioni e Vessazioni*, anno 5- n°1, aprile 2016, <http://www.abusievessazioni.it/wp-content/uploads/2012/05/PROCESSI-PSICOLOGICI-DI-RADICALIZZAZIONE-VIOLENTA1.pdf>

Carrette J., King R., *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*, Routledge, Abingdon Oxford 2004.

Casanova J., *Oltre la secolarizzazione. Le religioni alla conquista della sfera pubblica*, Il Mulino, Bologna 2000.

Catherine L., *L'islam spiegato agli infedeli*, Zambon Editore, Bologna 2002.

Cavarero A., *Orrorismo, ovvero della violenza sull'inerme*, Feltrinelli, Milano 2007.

Cervone A., Perešin A., "The western *muhajirat* of ISIS", in *Studies in Conflict & Terrorism*, 38, 2015, pp. 495-509.

Chafiq C., Khosrokhavar F., *Femmes sous le voile. Face à la loi islamique*, Editions du Félin, Paris 1995

Chesnut R. A., *Competitive Spirits: Latin America's New Religious Economy*, Oxford University Press, Oxford 2003.

Cilardo A., Mennillo F., *Due sistemi a confronto. La famiglia nell'islam e nel diritto canonico*, Cedam, Milano 2009.

Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano 2000.

Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma 2014.

Connell R., *Questioni di genere*, Il mulino, Bologna 2011.

Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna 1999.

Cova B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Edizioni il sole 24 ore, Milano 2010.

Cova B., Cova V. e Fuschillo G., “Prosumerismo e i discorsi di *marketing*”, *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 43, Franco Angeli, Milano 2012, pp. 41-61.

Cova B., Kozinets R. V., Shankar A. (eds.), *Consumer Tribes*, Elviser, Amsterdam 2007.

Dal Re E., “Female combatants in the Syrian Conflict, in the fight against or with the IS, and in the Peace process”, in Shekhawat S. (ed.) *Female combatants in conflict and peace. Challenging gender in violence and post-conflict reintegration*, Palgrave MacMillan, London 2015, pp. 84-99.

Dabiq 11, “A *Jihad* without fighting”, *To Our Sisters*, pp. 40-45.

Dabiq 7, “A brief interview with Umm Basīr al-Muhājirah”, *To Our Sisters*, pp. 50-51.

Davie G., “Believing without Belonging: is This the future of Religion in Britain?”, *Social Compass*, 37, pp. 455-469.

Dawson A., “La religione in vendita: mercato e religiosità contemporanea, in M. C. Giorda, S. Palmisano, M. G. Turri (a cura), *Religioni & Economie. Idee ed esperienze*, Mimesis, Udine 2013, pp. 55-75.

Dawson A., *Consuming the Self: New spirituality as “Mystified Consumption”*, *Social compass*, vol. 58, 3, 2011, pp. 309-315.

De Francesco I., *Il lato segreto delle azioni. La dottrina dell'intenzione nella formazione dell'islam come sistema di religione, etica e diritto*, Pisai, Roma 2014.

Declich L., *L'islam nudo. Le spoglie di una civiltà nel mercato globale*, Jouvence, Milano

2015.

Delnevo C., *Il figlio musulmano*, Youcaprint, 2015.

Demaria C., *Teorie di Genere*, Bompiani, Milano 2003.

Dobbelaere K., "Secularization: a multi-dimensional concept", *Current Sociology*, Vol. 29, 2, 1981.

Duderija A., "The Islamic State (IS) as Proponent of Neo-Ah Hadīth Manhāj on Gender related Issues", in *Hawwa- Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 13, 1 (2015).

Durkheim E., *Le forme elementari della vita religiosa*, Meltemi, Roma 2005.

Eco U., *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano 1990

Eco U., *Trattato di Semiotica generale*, Bompiani, Milano 1975.

Einstein M., "From Statical to Social, *Marketing Religion in the Age of the Internet*", *Sociologica*, vol. 3, 2014, pp.1-14.

Einstein M., "The evolution of Religious *Branding*", *Social Compass*, vol. 58, 3, 2011, pp. 331-338.

Einstein M., *Compassion, Inc: How Corporate America Blurs the line between what we buy, who we are, and those we help*, University of California Press, California 2012.

Einstein M., *Il Business della Fede. Marketing e Religione*, Odoya, Bologna 2008.

Erelle A., *Nella testa di una jihadista. Un'inchiesta shock sui meccanismi di reclutamento dello stato islamico*, Tea, Milano 2015.

Erol A., "Marketing the Alevi musical revival", in Pink J. (ed.), *Muslim Societies in the Age of*

Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2009, pp. 165-184.

Featherstone M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma 1994.

Fedele V., *Islam e mascolinità. La definizione della soggettività di genere nella diaspora musulmana nel mediterraneo*, Mimesis, Milano 2015.

Fernandez A., “Abu Talha Al Almani – ISIS's Celebrity Cheerleader”, *MEMRI Daily Brief*, n. 52, August 13, 2015.

Fernandez A., *Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks*, Brookings Institute, 2015.

Ferrarotti F., *Il paradosso del sacro*, Laterza, Roma-Bari.

Filiu J.P., *L'apocalisse nell'islam*, Obarrao, Milano 2008.

Filoramo G. (a cura), *Islam*, Edizioni Laterza, Roma-Bari, 2015.

Finke R., Stark R., *The Churching of America, 1776-1990: Winners and Losers in Our Religious Economy*, Rutgers University Press, New Brunswick 1992.

Floch J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 2002.

Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità di impresa*, ETAS, Bologna 2009

Foucault M., “Des Espaces Autres” (Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias), *Publisher Architecture, Mouvement, Continuité*, no. 5 (October 1984): 46–49; translated by Jay Miskowiec

in *Diacritics* 16, no. 1 (Spring, 1986): 22–27.

Frisina A., *Ricerca visuale e trasformazioni socio-culturali*, Utet, Novara 2013.

G. Redden, “The new age towards a market model”, *Journal of Contemporary Religion*, 20, n. 2, pp. 234-239.

Garelli, Guizzardi e Pace (a cura), *Un singolare pluralismo. Indagine sul pluralismo morale e religione degli italiani*, il Mulino, Bologna 2003.

Gauthier F., Martikainen T., Woodhead L. (eds.), *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, Ashgate, Surrey-Burlington 2013.

Gauthier F., Martikainen T., Woodhead L., “Acknowledging a global shift: a primer for Thinking about Religion in Consumer Culture Societies”, *Implicit Religion*, Equinox Publishing Ltd, Lancaster 2013, pp. 261-276.

Gauthier F., Martikainen T., Woodhead L., “Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society”, in Gauthier F., Martikainen T., Woodhead L. (eds.), *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, Ashgate, Surrey-Burlington 2013.

Gauthier F., Martikainen T., Woodhead L., “Introduction: Religion in Market Society”, *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*, Routledge, Abingdon Oxford 2013, pp. 1-18.

Gauthier F., “Primat de l’authenticité et besoin de reconnaissance. La société de consommation et la nouvelle régulation du religieux”, *Studies in Religion/Sciences religieuses*, 41/1, 2012, pp. 93-111.

Gaza C. R., *Morire, uccidere: l’essenza della guerra*, Franco Angeli, Milano 2014.

Ghiringhelli B., Negri A. T., *Matrimoni cristiano-islamici in Italia: gli interrogativi il diritto*

la pastorale (I), Dehoniane, Bologna, 2008.

Giacalone G., “Le nuove forme della religione popolare. Sufismo e nuovi media”, in Berzano L., Castegnaro A., Pace E. (a cura), *Religiosità popolare nella società post-secolare*, Edizioni Messaggero, Padova 2014, pp. 395-401.

Giacalone G., *La spirale balcanica. Il jihadismo in Europa*, Il Giornale, 2016.

Giddens A., *Modernity and Self Identity*, Polity Press, Cambridge 1991.

Giddens A., *Fondamenti di Sociologia*, il Mulino, Bologna 2006.

Girard R., *Menzogna romantica e verità romanzesca*, Bompiani, Milano 2002.

Gobé M., *Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth, New York 2001.

Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il mulino, Bologna 1997.

Gökariksel B., Secor A., “New transnational geographies of Islamism, capitalism, and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey”, in Pink J. (ed.), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2011, pp. 165-184, pp. 23-51.

Greimas A. J., *Semiotica delle passioni: dagli stati di cose agli stati d'animo*, Bompiani, Milano 1996.

Groen e Kranenberg, *Women Warriors for Allah. An Islamist network in the Netherlands*, University of Pensilvanya, Philadelphia 2010.

Groppi M., “An empirical Analysis of Causes of Islamist Radicalisation: Italian Case

Study”, *Perspectives on Terrorism*, Vol. 11, 1, pp. 68-76.

Guerra L. D., *Mercado Religioso no Brasil: Competição, Demanda e a Dinâmica da Esfera da Religião*, Idéia, João Pessoa 2000.

Gugler T.K., “Making muslims fit for faiz (god’s grace): spiritual and not-so-spiritual transactions inside the Islamic missionary movement dawat-e islami”, *Social Compass*, vol. 58, 3, 2011, pp. 339-345.

Guizzardi G., “Le molte face del velo”, in Trappolin L. (a cura), *Gli altri e noi. Giovani e pluralismo culturale e diversità*, Guerini, Milano 2007, pp. 103-126.

Guolo R., *Il partito di Dio. Islam radicale contro l’occidente*, Guerini 2004.

Guolo R., *L’ultima utopia*, Guerini, Milano 2015.

Guolo R., “She’s leaving home. Donne europee che “migrano” nello stato islamico”, *Mondi Migranti*, Vol. 1, 2016, pp. 181-196.

Haenni P., “The economic politics of Muslim Consumption, in Muslim Societies”, in Pink J. (ed.), *The Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2009, pp. 327-342.

Haenni P., *L’Islam di mercato. L’altra rivoluzione conservatrice*, Città Aperta, Troina 2008.

Hall L., “Erasing Agency: representations of women terrorists and the intersection of gender, race and ethnicity”, *Amsterdam Social Science*, Vol. 4, 1, 2012, pp. 9-28.

Heelas P., Woodhead L., *The spiritual revolution. Why religion is giving way to spirituality*, Blackwell, Oxford 2005.

Hegghammer T., “Jihadism: Seven Assumptions shaken by the Arab Spring”, *POMEPS Rethinking Islamic politics*, 11 febbraio 2014, pp. 28-30.

Hegghammer T., “Militant Jihad’s Softer Side”, *The New York Times*, 18 December 2015.

Hegghammer T., *Why Terrorists Weep: The socio-cultural practices of Jihadi Militants*, Paul Wilkinson Memorial Lecture, University of St. Andrews, 16 April 2015.

Hervieu-Léger D., Champion F., *Verso un nuovo cristianesimo? Introduzione alla sociologia del cristianesimo occidentale*, Queriniana, Brescia 1989.

Hervieu-Léger D., *Religione e memoria*, Il Mulino, Bologna 1996.

Hillman J., *Un terribile amore per la guerra*, Adelphi, Milano 2004.

Hoesterey J.B., *Rebranding islam. Piety, prosperity and a self-help guru*, Stanford University Press, Stanford 2016.

Holtmann P., “The Different Functions of IS Online and Offline Pledges (bay’at): Creating A Multifaceted Nexus of Authority,” 15 November 2014, <http://jihadology.net/2014/11/15/guest-post-the-different-functions-of-is-online-and-offline-pledges-bayat-creating-a-multifaceted-nexus-of-authority>.

Hoodfar Homa H., “The veil in their minds and on our heads: the persistence of colonial images of muslim women”, *Resources for Feminist Research*, 25, 3-4, 1993, pp.5-18.;

Howell J.D., “Christendom, the ummah and community in the age of televangelism”, *Social compass*, Vol. 61, 2, 2014, pp. 234-249.

Hoyle C., Bradford A., Frenett R., *Becoming Mulan? Femail Western Migrants to ISIS*, Institute

for Strategic Dialogue, 2015.

Hunt S., *The Alpha Enterprise: Evangelism in a post-Christian Era*, Ashgate, Aldershot 2004.

Iannaccone L. R., Introvigne M., *Il mercato dei martiri. L'industria del terrorismo suicida*, Lindau, Torino 2004.

Iannaccone L. A., "Religious Markets and the Economics of Religion", *Social Compass*, Vol. 39, 1, 1992, pp. 123-131.

Iannaccone L. R., "Religious Extremism: origins and Consequences", *Contemporary Jewry*, Vol. 20, 1, 1999, pp. 8-29.

Iannaccone L. R., "Toward an Economic Theory of 'Fundamentalism'", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 153, 1, 1997, pp. 100-116.

Iannaccone L. R., "Why strict churches are strong", *American Journal of Sociology*, Vol. 99, 5, 1994, pp.1180-1212.

Iannacone L. A., "Sacrifice and Stigma: Reducing Free-riding in Cults, Communes and other Collectives", *Journal of Political Economy*, Vol. 100, 2, 1992, pp. 271-292.

Ignazio di Loyola, *Esercizi Spirituali*, San Paolo, Milano 2005.

Inge A., "The draw of certainty: Salafism and young women in London", *The Middle East in London*, October - November 2014, pp. 11-12.

Introvigne M., *Fondamentalismi. I diversi volti dell'estremismo religioso*, Piemme, Casale Monferrato 2004.

Introvigne M., Hamas. *Fondamentalismo islamico e terrorismo suicida in Palestina*, Elledici, Leumann, Torino 2003.

Introvigne M., *I Testimoni di Geova: già e non ancora*, Piemme, Casale Monferrato, Piemme 2002.

Stark R., Introvigne M., *Dio è tornato. Indagine sulla rivincita delle religioni in Occidente*, Piemme, Casale Monferrato 2003

Iqani M., Schroeder J.E., “#selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice”, *Consumption Markets & Culture*, Vol. 19, 5, 2016, pp. 405-415.

J. Lacan, *Lo stadio dello specchio come formatore della funzione dell'io*, Comunicazione al XVI Congresso internazionale di psicoanalisi Zurigo, 17 luglio 1949.

J. Rivière, *La féminité comme mascarade*, “IJP”, vol. X, 1929, trad. fr. in «La Psychanalyse», vol. 7, p. 257.

Kalman T., “Variations. A cover story”, *New York Times Magazine*, 13 dicembre 1998, p. 124.

Kasiki S., *Fuggita dall'Isis*, TEA, Milano 2016

Kepel G., *La Fracture*, Gallimard, Paris 2016.

Kepel G., *La rivincita di Dio*, Rizzoli, Milano 1991.

Kepel G., *Oltre il terrore e il martirio*, Feltrinelli, Milano 2008.

Khelgat-Doost H., “Women of the Caliphate: the Mechanism for Women’s Incorporation into the Islamic State (IS)”, *Perspectives on Terrorism*, Vol. 11, 1, pp. 17-25.

Khosrokhavar F., “Quando il *jihad* affascina i giovani francesi. Un’analisi oltre i cliché”, *Aggiornamenti Sociali*, dicembre 2015, pp. 822-831.

Khosrokhavar F., *I nuovi martiri di Allah*, Mondadori, Milano 2003.

Khosrokhavar F., *Radicalisation*, MSH, Paris 2014.

Klausen J., “Tweeting the *jihād*: social media networks of western *Foreign fighters* in Syria and Iraq”, *Studies in Conflict and Terrorism*, Vol. 38, 2015, 1-22.

Koehler D., *Understanding Deradicalization: Methods, Tools and Programs for Countering Violent Extremism*, Routledge, London 2017.

Kotler p., Levy, S., “Broadening the concept of *marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, January 1969, pp. 10-15.

Kozinets R.V, *Netnography. Redefined*, Sage, London 2015.

Lofton K. *Oprah: the Gospel of an Icon*, University of California, Berkeley 2011.

Lombardi M., “IS 2.0 e molto altro: il progetto di comunicazione del califfato”, in Maggioni M., Magri P. (a cura), *Twitter e Jihad la comunicazione di ISIS*, Edizioni Epokè, Milano 2015, pp. 91- 111.

Lucà Trombetta (a cura di), “Il mercato delle religioni. Prospettive americane e contesto italiano”, *Inchiesta*, 136, 2002.

Luckmann T., *The Invisible religion. The Problem of Religion in Modern Society*, Macmillan, New York 1967.

Luckmann. T., *La religione invisibile*, Il Mulino, Bologna 1969.

Luhmann N., “Society, Meaning, Religion – Based on Self-Reference”, *Sociological analysis*, Vol.

46, 1, pp. 5-20.

Luhmann N., *Funzione della religione*, Morcelliana, Brescia 1991.

Maffesoli 2007, "Tribal aesthetic", in Cova B., Kozinets R. V., Shankar A., (eds), *Consumer Tribes*, Elviser, Amsterdam 2007, pp. 3-23.

Malvey L., "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, Leo Braudy and Marshall Cohen, New York-Oxford, 1999, pp. 833-44.

Maniscalco M.L., *Islam europeo. Sociologia di un incontro*, Franco Angeli, Milano 2012.

Manrique P. et al., "Women's connectivity in extreme networks", *Science Advances*, Vol. 2, 2016. su <http://advances.sciencemag.org/content/2/6/e1501742.full>

Mark M., Pearson C., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Education, U.S. 2001

Marone F., *Italy's Jihadists in the Syrian Civil War*, International Centre for Counter-Terrorism, The Hague, August 2016.

Marx K., *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, 5 voll. Editori riuniti, Roma 1974.

McAlexander J.H. e al., "The Marketization of Religion: field, capital, and consumer identity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, 3, 2014, pp. 858-875.

McCants W., *The believer*, Brookings Institute, Washington dc. 2015.

Mernissi F., *Beyond the veil: male female dynamics in modern Muslim society*, al-Saqy, London, 1985

- Mernissi F., *The veil and the male elite: A Feminist Interpretation of Women's Rights in Islam*, Basic Books, New York 1992.
- Michael Pastoreau M., Simmonnet D., *Il piccolo libro dei colori*, Adriano Salani Editore, Milano 2008.
- Morgan D., “Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion”, *Culture and Religion*, Vol. 12, 2, 2011, pp. 137-152.
- Moruno D. M., “Becoming Visible And Real: Images Of Republican Women During The Spanish Civil War”, *Visual Culture & Gender*, Vol. 5, 2010, p. 5-15.
- Moses E., *The \$100 Billion Allowance: How to Get Your Share of the Global Teen Market*, Wiley, 2000.
- Mottner S., “Marketing and Religion”, in Sargeant A., Wymer W. (eds), *The routledge companion to nonprofit marketing*, Routledge, London - New York 2008, pp. 92-107.
- Mulbocus O., “Adesione e distacco dai fondamentalismi violenti” – Intervento, 5 novembre 2016, Udine.
- Muniz A., Schau H.J., “Religiosity in the Abandoned Apple Newton *Brand* Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 4, pp. 737-747.
- NCTV, *Global Jihadism: Analysis of the Phenomenon and Reflections on Radicalisation*, December 2014.
- Nestorovic C., *Marketing islamico*, Egea, Milano 2010.
- Neumann P., *Joining al-Qaeda. Jihadist Recruitment*, The International Institute for Strategic Studies, London 2007.

Orsini A., “El ISIS y la educación yihadista”, *Cuadernos de pensamiento político*, n. 45, Fundación FAES, marzo 2015, pp. 81-92.

Orsini A., *Isis. I terroristi più fortunati del mondo e tutto ciò che è stato fatto per favorirli*, Rizzoli, Milano 2016.

Paletz D.L, Schmid A.P, *Terrorism and the media*, Sage, California 1992.

Pastoureau M., *I colori del nostro tempo*, Adriano Salani Editore, Milano 2010.

Pearson C. S, *Risvegliare l'eroe dentro di noi. Dodici archetipi per trovare noi stessi*, Ubaldini Editore, Roma 1992.

Perešin A., “Fatal Attraction: Western Muslims and ISIS”, *Perspectives on Terrorism*, Vol. 9, 3, June 2015, p. 24.

Pink J. (ed.), *The Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2009.

Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, *Richiesta di Misura cautelare*, n. 283/16 R.G.N.R. mod. 21.

Propp V. J., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 2000.

Quart A., *Generazione R*, Sperling & Kupfer Editori, Segrate 2003.

Rafiq H., Malik N., *Caliphettes: Women and the Appeal of Islamic State*, Quilliam Foundation, London, 2015.

Recalcati M., *Ritratti del desiderio*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2012.

Rhazzali K. M, "*Halal* « made in Italia ». Genèse, acteurs et enjeux" in F. Bergeaud-Blackler (eds), *Les sens du Halal : le halal comme espace symbolique*, Editions CNRS alpha, Paris 2015, pp. 207- 225.

Ritzer G., Jungerson N., "Produzione, Consumo Prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del prosumer digitale", *Sociologia della Comunicazione*, vol. 43, Franco Angeli, Milano 2012, pp. 17-40.

Ritzer G., *La religione dei consumi*, il Mulino, Bologna 1999.

Rose G., *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, Sage, London 2012.p. 169.

Roberts K., *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*, Mondadori, Milano 2005.

Robertson R., "From Secularization to Globalization", *The Journal of Oriental Studies*, 1, 1987, pp. 28-32.

Rodinson M., *Islam e capitalismo*, Einaudi, Torino 1968.

Roy O., *Generazione ISIS. Chi sono i giovani che scelgono il Califfato e perché combattono l'Occidente*, Feltrinelli, Milano 2017.

Roy O., "What is the driving force behind *jihadi*st terrorism? A scientific perspective on the causes/circumstances of joining the scene", *International terrorism: how can prevention e repression keep pace? – conference*, 18-19 November 2015.

Roy O., *Global Muslim. Le radici occidentali del nuovo islam*, Feltrinelli, Milano 2003.

Roy O., *La santa ignoranza. Religioni senza cultura*, Feltrinelli, Milano 2009.

Safire W., "Brand", *The New York Times*, 10 Aprile 2005.

Sageman M., *Understanding terror network*, University of Pennsylvania Pr, Pennsylvania, 2004

Said B., "Hymns (Nasheeds): A contribution to the Study of the Jihadist Culture", *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 35, 2012, pp. 863-879.

Said E., *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, Random House, New York 1978.

Salih R., *Musulmane Rivelate. Donne, Islam, modernità*, Carocci, Roma 2008.

Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma 2008.

Saltman E. M., Smith M., *Till Martyrdom Do Us Part' Gender and the ISIS Phenomenon*, Institute for strategic dialogue, London 2015.

Sandikci Ö., Ger G., "Veiling in Style: how does a stigmatized practice become fashionable?", *Journal of Consumer research*, Vol. 37, June 2010, pp. 15-36.

Sandikci Ö., Ger G., "Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey", *Fashion Theory*, Vol. 11, Issue 2/3, 2007, pp. 189-210.

Sandikci Ö., Karatas M., "Religious communities and the marketplace: learning and performing consumption in an Islamic network", *Marketing Theory*, 2013, pp. 1-20.

Santori E., "Horrorismo. Videoestetica del terrore nel califfato islamico", *MicroMega - Laicità o barbarie*, Vol. 4, 2015, pp. 141-158.

Sassoon J., *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano 2012.

Scaranari S., *Jihad*, San Paolo, Milano 2016.

Schroeder J. E., *Visual consumption*, Routledge, London-New York 2002.

Semprini A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano 1993.

Semprini A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Bologna 1996.

Serafini M., *Maria Giulia che divenne Fatima. Storia della donna che ha lasciato l'Italia per l'Isis*, Corriere della Sera, Milano 2015.

Shachar R. et al., “Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?”, *Marketing science. Articles in Advance*, 2010, pp. 1-19.

Sheikh Hussain Bin Mahmood, “The issue of beheading”, *Ansar al-Khilafa Media*, 23 shawwal 1435

Shirazi F., “Islam and Barbie: the commodification of *hijabi* dolls”, *Islamic Perspective Journal*, Vol. 3, 2010, pp. 10-27.

Shirazi F., *Brand Islam. The marketing and commodification of piety*, University of Texas Press, Texas 2016.

Siebert R., *Le donne, la mafia*, Il saggiatore, Milano 1994.

Silber, M.; Bhatt, A., *Radicalization in the West: the Homegrown Threat*, New York Police Department, New York 2007.

Simmel G., “La religione”, in Cipriani R. (a cura di) *Saggi della Sociologia della religione*, Borla, Roma 1992, pp. 158-245.

Slater D., *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge 1997.

Speckhard A., Yayla A. S., “Eyewitness Accounts from Recent Defectors from Islamic State. Why They Joined, What They Saw, Why They Quit”, in *Perspectives on Terrorism*, Vol. 9, Issue 6, December 2015, pp. 95-118.

Stark R., “Secularization RIP”, *Sociology of Religion*, Vol. 60, 3, 1999, pp.249-273.

Stark R., Bainbridge W. S., *The Future of Religion: Secularization, Revival, and Cult Formation*, University of California Press, Berkeley 1985.

Stark R., Finke R., *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, University of California Press, Berkeley 2000.

Stark R., Iannaccone L.R., “A supply side re-interpretation of the secularization of Europe”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 33, 3, 1994, pp. 230-252.

Stolz J., “Salvation Goods and Religious Markets: Integrating rational choice and Weberian perspectives”, in Stolz J. (ed.), *Salvation Goods and Religious Markets. Theory and Applications* Peter-Lang, Berne 2008, pp. 51-80.

Taylor C., *L'età secolare*, Feltrinelli, Milano 2009.

Taylor C., *La diversité de l'expérience religieuse aujourd'hui*, Bellarmin, Montréal 2003.

Tapscott D., *Net Generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, Franco Angeli, Milano 2011.

Tarlo E., *Visibly Muslim, fashion, Politics, Faith*, Berg, Oxford-New York 2010.

Tolle E., *Un nuovo mondo. Riconosci il vero senso della tua vita*, Mondadori, Milano 2010

Tribunale di Milano, ordinanza di applicazione di misura cautelare personale, n. 19388/15 R.G.N.R, n. 4499/15 R.G. GIP., p. 57.

Tribunale di Milano, *Ordinanza di Applicazione di Misura Coercitiva*, n. 56938/14 R.G.N.R;n. 12285/14 R.G. G.I.P.

Turner B.S., “Islam, Capitalism and the Weber Theses”, *The British Journal of Sociology*, Vol. 25, 2, giugno, p. 296.

Upshaw L. B., *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, 1995.

Usunier J-C., “9591: the global commoditization of religions, through GATS, WTO, and Marketing practices”, in Usunier J-C., Stolz J (eds). *Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, Ashgate, Abingdon Oxford 2014, pp. 27-46.

Usunier J-C., Stolz J., *Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, Ashgate, Abingdon Oxford 2014.

Uva C., *Il terrore corre sul video. Estetica della violenza dalle BR ad al-Qaeda*, Rubettino, Soveria Mannelli 2008.

Van Gennep A., *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

Van Ginkel B., Entenmann E. (eds.), *The Foreign fighters Phenomenon in the European Union Profiles, Threats & Policies*, International Centre for Counter-Terrorism - ICCT, The Hague 2016.

Vidino L., Hughes S., *ISIS in America. From retweets to Raqqa*, Program on Extremism, George Washington University, Washington dc 2015.

Vidino L., *Il jihadismo autoctono in Italia: nascita, sviluppo e dinamiche di radicalizzazione*, ISPI, Milano 2014.

Volpato C., *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, Editori Laterza, Roma-Bari 2011.

Weber M., *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino 2003.

Weber M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Rizzoli, Milano 1991.

Wilner A., C-J. Dubouloz, "Homegrown terrorism and transformative learning: an interdisciplinary approach to understanding radicalization", *Global Change, Peace and Security*, 22 (I), pp. 33-51.

Wilson B., *La religione nel mondo contemporaneo*, Il Mulino, Bologna 1985.

Winter C., *The virtual caliphate: understanding Islamic state's propaganda strategy*, Quilliam foundation, Londra 2015b.

Winter C., "More Than Just Beheadings: How The Islamic State Sells Itself", *War on the Rocks*, 15 ottobre 2015, <https://warontherocks.com/2015/10/more-than-just-beheadings-how-the-islamic-state-sells-itself/>

Zelin A. Y., "Picture or it didn't happen: a snapshot of the islamic state's official media output", *Perspectives on Terrorism*, Vol. 9, 4, 2015.

Interviste

Intervista a Afriim Berisha, 12 marzo 2016, Barzago.

Intervista a Andrea Rovelli, Amico della Comunità Kayros di Vimodrone, 4 settembre 2015.

Intervista a Claudio Burgio, Comunità Kayros di Vimodrone, 28 luglio 2015, Milano.

Intervista a Cristina Caparesi, direttrice di Exit Onlus, 18 luglio 2015, Udine.

Intervista a Cristina Villa, vice questore aggiunto e funzionario capo sezione Digos Antiterrorismo, 24 settembre 2015, Milano.

Intervista a Daniel Koheler, Centro GIRDS, 7 novembre 2015, Washington dc.

Intervista a Javier Lesaca, George Washington University, 19 ottobre 2015, Washington dc.

Intervista a Jibril Gabriele Iungo, 4 aprile 2016, Milano.

Intervista a Lorenzo Vidino, George Washington University, 15 febbraio 2015, Milano.

Intervista a Marco Lombardi, Università Cattolica del Sacro Cuore, 27 aprile 2015 Milano.

Intervista a Marta Serafini, giornalista Corriere della Sera, 15 gennaio 2016, Milano

Intervista a Michael Andenna, Università Cattolica di Milano, 4 aprile 2016, Milano.

Intervista a Olivier Roy, Firenze, 9 giugno 2015.

Intervista a Omar Mulbocus, 5 novembre 2016, Udine.

Intervista a Peter Neumann, ICSR di Londra, 25 gennaio 2014, Londra.

Intervista a Rashad Ali, Institute for Strategic Dialogue di Londra, 7 novembre 2015, Washington dc.

Intervista a Redouane Rehaily, 5 settembre 2015, Arzergrande-Pd.

Intervista a Roberto Ricciardi dell' UCIGOS, Roma, 24 settembre 2015.

Intervista a testimone privilegiato, 2 agosto 2015, Torino.

Intervista a William McCants via Facebook, Brookings Institute, 20 Novembre 2015, Washington dc

Intervista ad Aaron Zelin, Washington Institute, 3 dicembre 2015, Washington dc..

Intervista ad Alberto Fernandez, direttore del The Middle East Media Research Institute (MEMRI), 23 Novembre 2015, Washington dc.

Intervista al Sindaco di Barzago, Mario Tentori, Barzago, 12 marzo 2016

Intervista telefonica a Khadija Rehaily, 5 febbraio 2016, Arzergrande-Padova.

Intervista telefonica a Lubjana Geckaj, 10 agosto 2015

Intervista telefonica a Maddalena Oliva, giornalista, AnnoUno, Servizio Pubblico, 19 febbraio 2016

Intervista telefonica a Patrizia Zucchi, giornalista de La Provincia di Lecco, 19 marzo 2016.

Intervista telefonica a Pieter Van Ostaeyen, 1 febbraio 2016.

Intervista telefonica al Questore Giovanni De Stavola della Digos di Brescia, 3 marzo 2016.

Intervista telefonica al Questore Giovanni De Stavola della Digos di Brescia, 14 giugno 2016.

Intervista via email a Cristina Villa, vice questore aggiunto e funzionario capo sezione Digos Antiterrorismo, 7 marzo 2016, Milano.

Webgrafia

<http://1.bp.blogspot.com/->

[FZ8vgxYzS6s/VXQBc7a2XoI/AAAAAAAAeEk/ZEi5UTJ2LVg/s640/CGzjImoUAAAShui.jpg;](http://FZ8vgxYzS6s/VXQBc7a2XoI/AAAAAAAAeEk/ZEi5UTJ2LVg/s640/CGzjImoUAAAShui.jpg)

<http://27esimaora.corriere.it/articolo/il-film-di-haya-la-ribelle-di-raqqa-cosi-ho-ripreso-le-jihadiste-in-segreto/>

<http://27esimaora.corriere.it/articolo/porto-il-figlio-di-16-mesi-in-siria-condannata-da-una-corte-inglese/>

<http://27esimaora.corriere.it/articolo/scappare-di-casa-per-unirsi-alla-jihad-le-due-ragazze-viennesi-partite-per-la-siria/>

<http://altoadige.gelocal.it/bolzano/cronaca/2015/08/20/news/estremista-islamica->

<http://altoadige.gelocal.it/bolzano/cronaca/2015/12/12/news/vive-a-innsbruck-la-jihadista-espulsa-da-collal-bo-1.12605633?ref=search>

<http://blog.adl.org/tags/al-zora>

http://bologna.repubblica.it/cronaca/2015/04/22/news/ravenna_fermato_sospetto_foreign_fighter-112568417/

<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2016/19-luglio-2016/spose-terrore-240701589582.shtml>

<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2016/3-settembre-2016/meriem-pronta-fare-kamikaze-240862853018.shtml>

<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2017/21-gennaio-2017/meriem-in-siria-altra-jihadista-veneta-2401224028219.shtml>

[http://csweb.brookings.edu/content/research/essays/2015/thebeliever.html;](http://csweb.brookings.edu/content/research/essays/2015/thebeliever.html)

http://d.repubblica.it/attualita/2013/08/13/news/italia_islam_religione_donne-1771190/

<http://dailyhadith.adaptivesolutionsinc.com/hadith/Souls-in-Green-Birds.htm>

<http://edition.cnn.com/2015/02/25/middleeast/isis-kids-propaganda/>

<http://en.alalam.ir/news/1561851>

<http://english.alarabiya.net/en/perspective/profiles/2015/01/26/Why-is-Sajida-al-Rishawi-important-to-ISIS-.html>

<http://espresso.repubblica.it/attualita/2016/03/18/news/ecco-alice-l-italiana-nel-califfato-coi-figli-1.254571>

<http://espresso.repubblica.it/attualita/2016/06/08/news/storia-di-tarik-chierichetto-e-jihadista-morto-per-il-califfato-1.270396>

<http://espresso.repubblica.it/inchieste/2016/10/19/news/rapite-dall-isis-vendute-online-1.286211>

http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/10/30/news/vi-racconto-perche-ho-scelto-l-islam-1.139529?refresh_ce

<http://fa-tubalilghuraba.tumblr.com/>

http://foreignpolicy.com/2015/02/23/from_the_welfare_state_to_the_caliphate_sweden_islamic_state_syria_iraq_foreign_fighters/

<http://juergentodenhoefer.de/my-10-days-in-the-islamic-state/?lang=en>

<http://italian.tribune.com/radioislam/analisi/interviste/item/176938-jean-pierre-filiu-isis,-non-uno-stato-ma-una-banda-di-criminali-pericolosi>

<http://letteradonna.it/178946/al-khansa-gestapo-donne-isis/>

<http://letteredavienna.tgcom24.it/2015/11/25/uccise-samra-e-sabina-le-ragazze-immagine-dellisis/>

<http://madame.lefigaro.fr/actu/ces-jeunes-endoclines-par-les-islamistes-les-filles-appellent-leur-niqab-mon-doudou-021114>

<http://magazinedelledonne.it/news/content/931424-hayat-boumedienne-chi-e-la-primula-rossa-dei-tempi-moderni>

<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/08/13/news/meriem-scoperta-dai-servizi-spagnoli-1.11930030>

<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/11/29/news/sapeva-rubare-soldi-dai-bancomat-senza-codice-1.12530122>

<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/cosi-hanno-preparato-la-fuga-di-meriem-1.12547472>

<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/12/02/news/fan-di-valentino-rossi-adorava-le-motociclette-1.12549377>

<http://mattinopadova.gelocal.it/regione/2015/08/21/news/meriem-stilo-la-lista-dei-bersagli-is-in-italia-1.11964363>

<http://megaslides.net/doc/379846/le-bande-giovanili-sudamericane-e-il-ruolo-delle-donne-al...>

http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/16_dicembre_05/da-lecco-siria-col-figlio-piccolo-sposare-terrorista-dell-isis-a746f2fc-babb-11e6-99a2-8ca865283c9e.shtml

<http://news.siteintelgroup.com/blog/index.php/categories/jihad/entry/309-from-teenage-colorado-girls-to-islamic-state-recruits-a-case-study-in-radicalization-via-social-media>

<http://nypost.com/2015/03/09/3-uk-teen-girls-arrive-at-isis-training-camp/>

<http://pro-niqab.blogspot.it/2011/09/la-nostra-lettera-al-senatore-ciampi.html>

http://rbth.com/politics_and_society/2015/11/11/how-a-russian-straight-a-student-fell-victim-to-islamic-terrorists_539497

<http://reportage.corriere.it/esteri/2015/i-disertori-del-califfato-lasciamo-perche-non-sopportiamo-piu-lorrore/>

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/07/09/la-rete-di-osama-che-assedia-le.html>

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/06/29/alex-la-catechista-sedotta-dagli-uomini-del-califfo-conversione12.html>

<http://rudaw.net/english/kurdistan/100820151>

<http://serbianna.com/analysis/archives/2564;>

<http://skygo.sky.it/ondemand/categorie/documentari/tutti/i-soldati-di-allah/52944.shtml>

<http://streetviolence.eu/files/2013/06/Street-Violence-IT.pdf>

[http://time.com/3928167/isis-isil-bradford-dawood-sisters/;](http://time.com/3928167/isis-isil-bradford-dawood-sisters/)

http://vcg.emitto.net/vol5_toc.htm

http://video.sky.it/news/mondo/vice_on_sky_tg24_le_spose_della_jihad/v270884.vid

http://video.sky.it/news/mondo/vice_on_sky_tg24_le_spose_della_jihad/v270884.vid

[http://www.artribune.com/2015/06/il-ritratto-della-liberta-togliersi-un-burqa-nero-per-un-abito-coloratissimo-fa-il-giro-del-mondo-la-foto-di-una-donna-siriana-in-fuga-diffusa-dal-giornalista-jack-shahine/;](http://www.artribune.com/2015/06/il-ritratto-della-liberta-togliersi-un-burqa-nero-per-un-abito-coloratissimo-fa-il-giro-del-mondo-la-foto-di-una-donna-siriana-in-fuga-diffusa-dal-giornalista-jack-shahine/)

<http://www.aymennjawad.org/18600/islamic-state-treatise-on-the-syrian-education>

<http://www.bbc.com/news/uk-31641569>

<http://www.blitzquotidiano.it/foto-notizie/siria-manbij-liberata-isis-barba-tagliata-burka-bruciato-foto-video-2528043/>

<http://www.cbc.ca/news/world/isis-recruiter-in-edmonton-enlists-canadian-woman-to-join-fight-in-syria-1.2970535>

<http://www.conoscereilmeticciano.it/jihadismo-fase-tre-colpire-dal-basso-leuropa-vulnerabile/>

http://www.corriere.it/cronache/16_settembre_03/non-vedo-l-ora-tagliare-teste-anch-io-45ec8a0c-714c-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_27/italiana-cella-jihad-656838d2-5ab1-11e7-b519-11e7c6330510.shtml

http://www.corriere.it/esteri/14_ottobre_21/isis-reclutamento-le-donne-cucinate-fratelli-jihadisti-e40c7332-5916-11e4-aac9-759f094570d5.shtml

http://www.corriere.it/esteri/15_aprile_02/donne-isis-spose-jihadiste-combattenti-21d26586-d947-11e4-938a-fa7ea509cbb1.shtml;

http://www.corriere.it/esteri/15_dicembre_07/morire-l-isis-16-anni-samra-sabina-partite-vienna-la-siria-77edfb9e-9cb8-11e5-9189-eea9343a1b14.shtml;

http://www.corriere.it/esteri/15_febbraio_03/isis-site-pubblica-nuovo-video-il-pilota-giordano-arso-vivo-2ed69ccc-abc3-11e4-bd86-014e921a3174.shtml

http://www.corriere.it/esteri/15_luglio_06/parla-fatima-jihadista-italiana-decapitiamo-nome-allah-612672f2-2421-11e5-a98d-32629d3b799b.shtml

http://www.corriere.it/esteri/15_maggio_19/chi-umm-sayyaf-che-ruolo-ha-moglie-leader-isis-ucciso-10025c56-fe15-11e4-bed4-3ff992d01df9.shtml

http://www.corriere.it/esteri/15_novembre_25/isis-teenagers-austriaca-uccisa-jihadisti-perche-ha-tentato-fuga-479f74f6-9365-11e5-a439-66ba94eb775e.shtml

http://www.corriere.it/esteri/15_ottobre_29/costrette-nozze-o-diventare-kamikaze-cosi-isis-controlla-donne-c0aaaede-7e56-11e5-b052-6950f62a050c.shtml

http://www.corriere.it/esteri/16_febbraio_28/califfato-trucchi-reclutare-italiane-nell-isis-d5b3b8ac-de6e-11e5-8660-2dd950039afc.shtml

http://www.corriere.it/esteri/16_gennaio_07/perche-isis-uccide-tutti-quei-ragazzi-accusandoli-essere-gay-70ce7a44-b515-11e5-8efc-b58ffc8363b9.shtml

http://www.corriere.it/esteri/16_gennaio_31/tareena-shakil-condanna-16-mesi-siria-isis-donne-madre-d0ef1ca2-c790-11e5-b16b-305158216b61.shtml

http://www.corriere.it/esteri/16_novembre_06/macchina-morte-dell-isis-2016-piu-900-operazioni-martirio-1d09db58-a43c-11e6-9261-ffaafc24ed7d.shtml

http://www.corriere.it/esteri/cards/donne-isis-perche-partono-come-vivono-stato-islamico/motivazioni_principale.shtml

<http://www.corriere.it/reportages/esteri/2016/isis-reclutamento-italia/>

http://www.corriere.it/spettacoli/16_luglio_19/i-soldati-allah-l-inchiesta-che-racconta-giovani-jihad-22fade66-4cff-11e6-b4d6-1a2d124027e8.shtml

<http://www.counterextremism.com/extremists/hallie-sheikh-aka-halliesheikh>

<http://www.counterextremism.com/extremists/heather-elizabeth-coffman>

<http://www.dagospia.com/rubrica-29/cronache/lady-gangster-ragazze-inglesi-hanno-capito-potere-che-deriva-61090.htm>

<http://www.dagospia.com/rubrica-3/politica/donne-straniere-dell-isis-ostentano-vita-cinque-stelle-96788.htm>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2686684/The-jihad-sisters-Bubbly-exceptionally-bright-twins-28-GCSEs-set-train-doctors-Now-theyre-Syria-training-killers.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2740268/The-private-school-jihadist-As-PM-unveils-new-terror-crackdown-Scots-girl-incites-bloody-massacre-British-streets.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2843901/The-secret-diary-jihadi-bride-Doctor-leaves-middle-class-life-Malaysia-travels-join-ISIS-keeps-journal-time-Syria.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2999925/We-thirsty-blood-Playboy-jihadi-s-widow-poses-gun-toting-clique-female-fanatics-flash-BMW-boasts-five-star-jihad-lifestyle-Syria.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3378986/Teenage-Islamist-poster-girl-fled-Austria-join-ISIS-used-sex-slave-new-fighters-beaten-death-tried-escape-former-prisoner-reveals.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3409970/Family-Paris-massacre-jihadi-sues-French-police-claiming-victim-attacks-killed-130.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3611048/ISIS-recruiter-Sally-Jones-tweets-pathetic-England-day-warning-Londoners-avoid-using-Underground-summer.html>

<http://www.denverpost.com/2015/01/23/arvada-teen-jihadist-wannabe-sentenced-to-four-years-in-prison/>

<http://www.difesaonline.it/mondo-militare/siria-lisis-ordina-alle-donne-di-farsi-esplodere-difendere-le-roccaforti>

<http://www.doppiozero.com/materiali/interviste/il-canto-dellisis>

<http://www.europe1.fr/faits-divers/une-interdiction-de-sortie-du-territoire-levee-par-la-justice-1365584>

<http://www.europe1.fr/societe/chloe-18-ans-la-salafiste-qui-poursuit-letat-en-justice-2850013>

<http://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/la-ragazza-su-fb-allah-ti-chiedo-la-morte-nel-tuo-sentiero-1.3094444>

<http://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/con-il-burqa-a-monticelli-sognando-il-martirio-in-siria-1.3094670>

<http://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/mesi-di-pedinamenti-per-bloccare-gli-aspiranti-jihadisti-1.3094691>

<http://www.giornalettismo.com/archives/1869554/isis-terroristi-processo-germania/>

http://www.huffingtonpost.com/mia-bloom/isis-marriage-trap_b_6773576.html

http://www.iene.mediaset.it/puntate/2016/04/15/pelazza-rapito-dalla-madre-e-portato-all%E2%80%99isis_10268.shtml

http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/03/27/kosovo-foreign-fighters-terrorismo-estremismo-islamico__1-v-139874-rubriche_c217.htm

<http://www.ilgiornale.it/news/politica/arrestata-milano-e-albania-famiglia-lady-jihad-1147312.html>

<http://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/inzago-isis-terroristi-fatima-1.1113002>

http://www.ilmessaggero.it/primopiano/esteri/isis_donna_seviziata_guanti_strumento_tortura-1575549.html

http://www.ilmessaggero.it/primopiano/esteri/terroristi_fratelli_bruxelles_kamikaze-1630085.html

http://www.ilmessaggero.it/umbria/terrorismo_propaganda_jihad_isis_terroristi_espulsioni_rimpatr_i_albanesi_coppia_frontiera_tirana_ministero_interno-1183708.html

<http://www.ilvelino.it/it/article/2014/11/06/isis-zora-foundation-i-consigli-per-la-perfetta-moglie-del-guerriero-i/a02cb730-1f07-4f6f-bd58-c7b4fca729e0/>

<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-in-mosul-iraq-caliphate-brutal-metal-instrument-used-to-clip-womens-flesh-a6893876.html>

<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-now-targeting-women-with-guides-on-how-to-be-the-ultimate-wives-of-jihad-9830562.html>

<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/mother-who-fled-europe-to-join-isis-says-western-women-are-just-wombs-to-make-babies-for-daesh-a6804611.html>

<http://www.independent.mk/articles/3432/Islamic+Community+in+Macedonia+to+Establish+whether+Imams+Preach+Terrorism>

<http://www.internazionale.it/opinione/nicolas-henin/2015/11/18/ostaggio-stato-islamico>

<http://www.itstime.it/w/nuovo-video-di-is-con-due-sucide-bombers-francesi-letincelle-de-leuphrate-by-marco-lombardi/>

<http://www.itstime.it/w/wp-content/uploads/2015/05/March-Forth-Whether-Light-or-Heavy.pdf>

<http://www.itv.com/news/2015-06-14/exposure-jihad-a-british-story/>

<http://www.jihadwatch.org/2015/10/hollywood-directors-son-converts-to-islam-stars-in-al-qaeda-videos>

<http://www.lastampa.it/2015/11/19/esteri/con-dollari-i-foreign-fighters-superano-il-confine-turco-mcoCNLUZPtOzDxvOyHH55O/premium.html;jsessionid=B8BB03D8D0692833DF46CA2AF5C02F74>

<http://www.lastampa.it/2016/01/11/esteri/nellinferno-di-raqqa-una-convertita-francese-racconta-la-sua-storia-di-foreign-fighter-pentita-CEuPOh7e7Jw11IsW6ds6VP/pagina.html>

<http://www.lastampa.it/2017/06/25/italia/cronache/la-coppia-di-artisti-solitari-che-sognava-di-fare-la-jihad-OHA7FjTZZP6VM9EzeBwLJI/pagina.html>

http://www.lastampa.it/rf/image_lowres/Pub/p3/2016/01/31/Esteri/Foto/RitagliWeb/burqa-kR1F-U10603348688218JRE-1024x576@LaStampa.it.jpg

http://www.lavie.fr/medias/comment-desamorcer-l-islam-radical-selon-dounia-bouzar-21-01-2014-48934_73.php

<http://www.lettertobaghdadi.com>

<http://www.lindro.it/identikit-dei-foreign-fighters/>

<http://www.linkiesta.it/it/article/2015/03/21/la-nuova-vita-di-emino-il-rapper-diventato-terrorista/25150/>

[http://www.lintellettualeedissidente.it/esteri-3/albania-e-jihad-un-preoccupante-scenario-sullaltra-sponda-delladriatico/;](http://www.lintellettualeedissidente.it/esteri-3/albania-e-jihad-un-preoccupante-scenario-sullaltra-sponda-delladriatico/)

http://www.ilmessaggero.it/umbria/terrorismo_propaganda_jihad_isis_terroristi_espulsioni_rimpatr_i_albanesi_coppia_frontiera_tirana_ministero_interno-1183708.html

<http://www.ludicer.it/personaggi/fujiko/>

<http://www.marieclaire.com/politics/news/a5527/malika-el-aroud-female-terrorist/>

<http://www.niqab.it/>

http://www.nytimes.com/2005/04/10/magazine/brand.html?_r=0

http://www.nytimes.com/2007/07/05/opinion/05iht-edneuman.1.6509818.html?_r=0

http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=0

http://www.nytimes.com/2015/11/22/world/middleeast/isis-wives-and-enforcers-in-syria-recount-collaboration-anguish-and-escape.html?_r=0

<http://www.oasiscenter.eu/it/articoli/religioni-e-spazio-pubblico/2014/11/28/la-chiamata-al-jihad-del-sesso>

<http://www.oasiscenter.eu/it/articoli/religioni-e-spazio-pubblico/2015/04/30/la-shar%C3%AE-a-non-vuole-bambini-soldato>

<http://www.oglioponews.it/2015/10/08/un-secondo-imam-estremista-predico-a-motta-baluffi/>

<http://www.polisblog.it/post/314424/lisis-gli-ospedali-e-il-medico-australiano>

http://www.pourfemme.it/articolo/tunisina-diventa-jihadista-del-sesso-si-e-unita-con-152-uomini-in-un-anno/42649/#refresh_ce

<http://www.raqqa-sl.com/en/?p=576>

<http://www.raqqa-sl.com/en/?p=589>

<http://www.raqqasl.com/en/?p=933>

<http://www.redattoresociale.it/Notiziario/Articolo/479459/Scuola-la-riforma-secondo-l-Isis-via-arte-storia-filosofia-e-Darwin>;

<http://www.refinery29.com/2016/03/106896/female-fighter-women-join-isis>

<http://www.repstatic.it/content/nazionale/img/2016/08/12/195830007-8adafb43-b0cc-41f2-b985-e1c8df2dc99f.jpg>

http://www.repubblica.it/cronaca/2015/07/28/news/meriem_a_19_anni_dai_selfie_alla_jihad_e_ora_di_combattere_-119982290/

http://www.repubblica.it/cronaca/2016/04/20/news/califfato_donna_italiana-138010093/#gallery-slider=138009719

http://www.repubblica.it/esteri/2015/06/06/foto/rojava_donne_in_fuga_dall_isis_si_tolgono_il_velo-116234547/1/#1;

http://www.repubblica.it/esteri/2015/11/19/news/da_manager_a_terrorista_suicida_storia_di_hasna_la_prima_kamikaze_nel_cuore_d_europa-127679591

http://www.repubblica.it/esteri/2016/06/12/news/strage_orlando_ecco_chi_era_omar_mateen_l_autore_della_strage-141876685/

http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/02/12/news/il_giallo_dell_hacker_italiano_nel_mirino_di_anonymous-107106867/

<http://www.resegoneonline.it/articoli/Da-Barzago-all-Isis-con-il-figlio-Anche-le-Iene-cercano-Alvin-20160415/>

<http://www.resistenzadellinconscio.com/2013/03/incontro-200313-la-donna-come-sintomo.html>

<http://www.rferl.org/content/islamic-state-can-brides-use-suicide-belts/27283961.html>

<http://www.rferl.org/content/islamic-state-russia-varvara-karaulova-student-recruit/27340535.html>

<http://www.rferl.org/content/russia-islamic-state-varvara-karaulova-recruitment-double-life/27400453.html>

<http://www.rollingstone.com/culture/features/teenage-jihad-inside-the-world-of-american-kids-seduced-by-isis-20150325>

<http://www.serviziopubblico.it/2015/01/la-storia-di-anas>

<http://www.smh.com.au/national/australian-islamic-state-fighter-mahmoud-abdullatif-killed-in-syria-says-wife-20150120-12txnp.html>

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11457730/Suspected-woman-Isil-recruiter-held-at-Barcelona-airport.html>

<http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/403/html>

<http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/445/html>

http://www.tgcom24.mediaset.it/mondo/speciale-attacco-charlie-hebdo/l-italiana-pronta-a-morire-per-allah_2088891-201502a.shtml

<http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/07/the-women-of-isis/375047/>

<http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/17/one-of-missing-bradford-sisters-has-made-contact-with-family-say-police>

<http://www.theguardian.com/uk-news/2016/jan/29/tareena-shakil-i-dont-want-sympathy-because-it-was-my-decision-to-go-to-syria;>

<http://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirljihadisfemaleislamistsleavinghomejoinisisiraqsyria>

<http://www.thelocal.se/20150520/why-swedish-girls-are-joining-isis>

<http://www.trackingterrorism.org/article/canada-islamic-state-canadian-woman-frontlines-isis>

<http://www.tvsvizzera.it/qui-italia/Isis-ridammi-mio-figlio-6856931.html>

<http://www.washingtontimes.com/news/2014/aug/22/jihadi-cool-subculture-drives-youth-to-islamic-sta/>

<http://www.wikistrike.com/2015/11/hasna-ait-boulahcen-premiere-femme-kamikaze-d-europe-qui-n-a-jamais-lu-le-coran-et-buvait-de-l-alcool.html>

<http://www.wsj.com/articles/isis-and-the-culture-of-narcissism-1467069159>

<https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2014/12/16/le-jihadiste-francesi-articolo-di-anais-ginori/>

<https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/01/06/il-sadico-gusto-del-potere-le-brigatiste-dellisis-terrorizzano-raqqa/>

<https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2015/03/23/samira-la-reclutatrice-di-donne-per-lo-stato-islamico/>

<https://anchetuseiunadonnaguerra.wordpress.com/2016/02/08/noi-vedove-di-isis-private-anche-del-diritto-al-lutto/>

https://archive.org/stream/SistersRoleInJihad/78644461-Sister-s-Role-in-Jihad_djvu.txt

<https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/Ramic%20Indictment.pdf>

https://english.nctv.nl/binaries/globaljihadism-uk-webversie_tcm32-83525.pdf

<https://ia800300.us.archive.org/33/items/GuideBookHijrah2015-ToTheIslamicState/7-Hijrah2015-ToTheIslamicState.pdf>

<https://it.notizie.yahoo.com/bouزيد-e-kayal-ecco-chi-coordin%C3%B2-la-strage-082910989.html?vp=1>

<https://news.vice.com/it/article/intervista-trafficante-foreign-fighters>

<https://twitter.com/MillatuIbrahiem>

<https://www.bostonglobe.com/opinion/2016/06/13/orlando-shooting-shows-how-isis-calls-shots/MmOsQLlQ4dvZXOGRpA9WkO/story.html>

<https://www.brookings.edu/blog/markaz/2015/09/04/fans-of-the-islamic-state-respond-to-new-biography-of-leader-abu-bakr-al-baghdadi/>

https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.nma4BrbgOn#.wakQbpBZ3l

https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.alVbrolRxK#.fqWjEeBVZO

https://www.buzzfeed.com/ellievhall/gone-girl-an-interview-with-an-american-in-isis?utm_term=.ulq6xb2K2V#.bl2g75LoLv

<https://www.counterextremism.org/resources/details/id/404/center-for-strategic-counterterrorism-communications-cscc>

<https://www.facebook.com/laa.imy.1?fref=ufi>

<https://www.memri.org/reports/abu-talha-al-almani-%E2%80%93-isis-celebrity-cheerleader>

<https://www.memri.org/reports/isis-promotes-image-building-not-just-destruction>

<https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera-brescia/20161012/281530815537597>

<https://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/women-of-the-islamic-state3.pdf>

<https://www.quilliaminternational.com/shop/e-publications/detailed-analysis-of-islamic-state-propaganda-video-although-the-disbelievers-dislike-it/>

<https://www.rt.com/news/320000-isis-recruit-student-arrested/>

<https://www.theguardian.com/uk-news/2014/oct/03/yusra-hussein-teenagers-uk-missing-bristol-syria>

<https://www.theguardian.com/uk-news/2016/jan/29/tareena-shakil-i-dont-want-sympathy-because-it-was-my-decision-to-go-to-syria>

<https://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirl-jihadis-female-islamists-leaving-home-join-isis-iraq-syria>

<https://www.theguardian.com/world/2015/dec/29/why-jihadi-terrorists-swapped-suicide-belts-kalashnikov-ak-47s>

<https://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/isis-women-its-not-about-jihadi-brides-its-about-escape>

<https://www.theguardian.com/world/2015/mar/13/sharmeena-begum-first-of-british-girl-isis>

<https://www.theguardian.com/world/2016/aug/12/british-girl-believed-killed-in-syria-was-too-scared-to-flee-isis>

<https://www.theguardian.com/world/2016/feb/08/isis-widow-charged-for-her-role-in-the-death-of-hostage-kayla-meuller>

<https://www.theguardian.com/world/2016/feb/24/swedish-teenagers-gives-interview-following-rescue-from-isis>

<https://www.theguardian.com/world/2016/sep/09/cell-of-french-women-radicalised-by-isis-behind-failed-notre-dame-attack>

<https://www.thesun.co.uk/archives/news/860337/mumsnet-for-jihadists-online-forum-where-extremist-women-raise-funds-for-terrorists-and-celebrate-911-with-cakes/>

https://www.vice.com/en_us/article/what-isis-is-saying-about-the-orlando-shooter

[https://www.washingtonpost.com/apps/g/page/world/charges-against-umm-sayyaf/1951/;](https://www.washingtonpost.com/apps/g/page/world/charges-against-umm-sayyaf/1951/)

<https://assets.documentcloud.org/documents/2706157/Sayyaf-Charges.pdf>

<https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/05/10/who-becomes-a-terrorist-and-why/>

<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/02/24/life-with-isis-is-really-hard-discovers-swedish-teen-who-joined-jihadists/https://;>

https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/12/23/couples-make-each-other-more-radical-thats-very-bad-for-fighting-terrorism/?utm_term=.077fa6acad87

https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/islamic-state-magazine-claims-widow-of-paris-attacker-in-syria/2015/02/12/34c2bd1e-b2b7-11e4-886b-c22184f27c35_story.html

<https://www.youtube.com/watch?v=SWUFQp6RlZg&feature=youtu.be>