DOPPIOZERO

La radicalizzazione islamica post-moderna

Maria Bombardieri
29 Aprile 2018

Il volume *I musulmani nelle società europee* di cui presentiamo un'estratto (il saggio di Maria Bombardieri sul processo di radicalizzazione di donne residenti nel nostro Paese) raccoglie gli interventi di studiosi di sociologia dell'Islam dell'Università di Padova, tra i quali Enzo Pace, Renzo Guolo, Stefano Allievi, che possono essere sicuramente considerati i capostipiti italiani della sociologia della religione applicata all'Islam . Una sorta di "scuola", quella padovana, che al di là delle differenze che caratterizzano lo sguardo degli autori, è accomunata da un approccio disciplinare che supera le visioni tipiche di certi studi di matrice orientalistica. Essa ha infatti mescolato classici approcci sociologici con la scienza politica, la storia, l'antropologia e la psicologia, in una prospettiva che rende il suo sguardo sul mondo più affine all'omologa scuola francese che a quella anglosassone. La sociologia applicata al fenomeno Islam cerca di interpretare i fenomeni osservati focalizzandosi, weberianamente, sullo sguardo dell'attore. quello dei musulmani stessi, osservando i fatti sociali che questa prospettiva determina nelle società occidentali. Studiare la sociologia dell'Islam in Europa significa, infatti, affrontare le dinamiche delle società contemporanee in relazione a questioni come l'identità, l'integrazione, il conflitto, la religione. Dinamiche che caratterizzano in maniera sensibile società come quelle di Francia, Belgio, Gran Bretagna e Italia: non è un caso che proprio in questi paesi sia emersa una nuova generazione di studiosi di scienze sociali che hanno inciso non solo in ambito accademico ma che hanno animato, con evidenti riflessi, anche la sociologia pubblica.

Il tema della radicalizzazione che, tra gli altri, il volume affronta, è analizzato in un'ottica volta a indagare le influenze che vi esercitano la religione, la cultura, l'identità, la condizione sociale, la biografia dei soggetti che ne sono coinvolti. Come sostiene Renzo Guolo, gli approcci tipicamente anglosassoni tendono, invece, a mettere in primo piano prevalentemente la questione della violenza e della sicurezza, lasciando nell'ombra i soggetti sociali che stanno dietro l'idealtipo del "terrorista", oscurando la dimensione processuale della radicalizzazione per mettere maggiormente in risalto le dinamiche organizzative di attori e gruppi radicalizzati. Nel saggio di Bombardieri viene studiato l'effetto che l'ISIS ha generato utilizzando strumenti di analisi tipici del marketing, come il valore del *brand* per i suoi potenziali acquirenti: in particolare nel caso delle donne italiane. Pare dunque essenziale, per meglio comprendere il problema, soffermarsi sul vissuto e sull'immaginario dei soggetti a rischio radicalizzazione, anche per valutare quali politiche attive siano più adatte per arginare il dilatarsi del fenomeno.

(*Paolo di Motoli*)

Le donne dell'Isis secondo la prospettiva del brand

Il 29 giugno 2014 Abu Bakr al-Baghdadi ha annunciato la nascita dello Stato islamico. Considerarlo solo un'entità statale è riduttivo, l' Isis è un vero proprio brand con un «mondo possibile» (Semprini 1993), divenuto, però, reale nei territori della Siria e dell'Iraq. I «mondi possibili» del brand possono cambiare, ciò che resta è la capacità del brand di generarli. Nel caso studio di Isis, il brand ha mostrato la progressiva generazione di un «mondo possibile» meno ancorato al mito del Califfato e allo Stato islamico quale «terra promessa», a causa della perdita dei territori. 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. Anche i ruoli offerti alle donne mutano e così i modelli femminili islamici. Nel numero 11 di Rumiyah, Isis attribuisce alle donne un ruolo attivo nel campo di battaglia, motivato dal loro amore per il jihad, il desiderio di sacrificio per Allah e la ricompensa della *janna* e non dal numero, sempre più esiguo, di combattenti. Inoltre, la figura storica di riferimento diventa Umm 'Amarah Nasibah Bint Ka'b al-Ansariyyah, a discapito di Khadija, Aisha e Fatima (donne della *Ahl al-Bayt)*. Nella continua generazione di «mondi possibili», il brand rimane così fedele sia alla narrazione islamica sia all'idea di successo (vita).

Il brand Isis è principalmente costruito con due "archetipi", offerti per l'identificazione individuale: l'eroe e il cercatore (Mark e Pearson 2001), e come tutti i brand anche l'Isis funziona come un testo letterario. Nel «mondo possibile» dell'auto-proclamato Califfato, al-Baghdadi assolve la funzione narrativa del re che emana un editto e fa una chiamata con delle promesse (Propp 2000). L'eroe cercatore (*foreign fighter*) è colui che risponde a tale chiamata, partendo da una situazione di mancanza e/o desiderio, e il brand è l'aiutante-magico (*testimonials*, reclutatori) che aiuta l'eroe a compiere la sua missione, contrastata da personaggi antagonisti (familiari, forze dell'ordine sul confine turco-siriano, Coalizione anti-Isis ecc.) In questa narrazione post-moderna le «eroine cercatrici» di Propp sono le *muhajirat* (sing. *muhajira*: donna che emigra). Donne radicalizzate che hanno risposto all'appello di al-Baghdadi, credendo alle promesse del brand Isis: di realizzare i loro desideri e di fare la volontà di Dio. Pertanto, l'«originaria» promessa che il brand fa alle *muhajirat*, così come ai *foreign fighters*, è quella di realizzazione individuale, ed è presentata in chiave religiosa, ha una dimensione «vocazionale» (Weber 1991; Orsini 2016). Le promesse secondarie del brand sono cinque: promessa di gloria e onore (soprattutto ai mujahiddin, e alle muhajirat di riflesso in quanto mogli-vedove dei mujahiddin-martiri); promessa di empowerment, promessa di liberazione/salvezza, promessa di partecipazione (agency), e promessa di impegno religioso (Rafiq e Malik 2015). Il compimento delle promesse dipende dall'accettazione dell'offerta del jihad differenziato per genere, che consiste in ruoli e funzioni, beni materiali e immateriali.

Le *muhajirat*, dunque, si realizzano compiendo l'*hijra* e agendo il jihad (offerta-prodotto del brand) in ruoli familiari e funzioni domestiche e sociali, all'interno del progetto di edificazione dello Stato islamico.

Le donne migravano nello Stato islamico per vivere ed essere «vere musulmane», pertanto l'*hijra* è primariamente finalizzata alla vita. «Vita» è il valore di base dell'identità del brand Isis (Bombardieri 2018), già veicolato nello slogan *baqiya wa tatamadda*: «resistenza» (rimanere: *baqiya*) e «progresso» (espandere: *tatamadda*). *Baqiya* e *tatamadda* insieme offrono il significato di «vita» nella dimensione spaziale (territoriale) e in quella temporale (terrena e ultra-terrena). Vivere una vita utopica in terra, nella *dawla* (stato islamico), e in «cielo», nella *janna* (paradiso). Compiere l'*hijra* senza *mahram* (garante), sposarsi e generare figli, accudire bambini orfani, ricoprire funzioni domestiche (cucinare ecc.) ed extra-domestiche (insegnare, assistenza negli ospedali, applicare la *shari'a*), fare propaganda e reclutare, perpetrare il ricordo degli *shahid* (martiri) vivendo la morte «per procura» ecc. sono tutte «ortoprassi» che portano «vita». Lo Stato islamico è stato un territorio da abitare e popolare, ed è un brand da continuare ad alimentare. Nel «mondo possibile» di Isis i ruoli e le funzioni delle donne sono via di *empowerment* e *agency* femminile.

Muhajirat italiane

I fenomeni della radicalizzazione femminile e delle donne militanti nel jihadismo o in gruppi terroristi non sono nuovi (Bloom 2011), tuttavia è senza precedenti la capacità mobilitante del brand Isis, da un lato, e la

risposta affermativa alla chiamata, dall'altro lato. Le variabili del genere e dell'età differenziano il dato quantitativo dell'Isis, distanziandolo da quello di altri gruppi o movimenti salafiti-jihadisti (i.e. al-Qaeda). 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 e Smith, 2015). Dall'Italia sono partite 10 donne (di cui 8 con cittadinanza italiana) su 129 individui.

Le dieci *muhajirat* italiane sono di prima o di seconda generazione. Hanno un'età compresa tra i 17 e i 40 anni, sono nubili o coniugate e con figli. Inoltre, hanno quasi tutte conseguito un livello d'istruzione superiore, solo alcune hanno intrapreso percorsi universitari. Anche tra le *muhajirat* e le arrestate o espulse ci sono delle convertite, in prevalenza dal cristianesimo. Sulla base dell'età si distinguono due macro gruppi di *muhajirat* occidentali: le «teenagers» e le «giovani adulte».

Le «teenagers» sono ragazzine dai 14 anni in su che stanno attraversando la fase dell'adolescenza in cerca di modelli identitari. Affascinate dalla sub-cultura jihadista trovano nell'ISIS un *lifestyle* e un sistema valoriale. Più delle «giovani adulte» hanno una percezione *naïve* e romantica del Califfato, e hanno una personalità narcisistica, tipica della fase dell'adolescenza. Dunque, la maggioranza delle *muhajirat* adolescenti vivono una fase di contestazione verso la struttura patriarcale e/o la tradizione culturale-religiosa, nonché la società occidentale rappresentati dai genitori. Rigettano il modello materno e svuotano di valore l'autorità simbolica della figura paterna, cercando e trovando nel «mondo possibile» di Isis altri modelli forti e ben definiti in cui identificarsi. Isis offre loro: una «femminilità con *kalashnikov*» (madre-donna), la sharia (padre-Legge/autorità), il «vero uomo» (marito-amore) e una comunità di simili (fratelli e sorelle - senso di appartenenza/solidarietà). Questo è il caso di Meriem Rehaily, giunta in Italia all'età di 14 anni, non era praticante e non portava il velo. Amava l'hip-hop, il rap e le moto, si abbigliava e comportava come un «*tomboy*». Meriem è passata dall'identificazione con forme sub-culturali a una forma contro-culturale.

Le «giovani adulte» e/o convertite occidentali (dai 20 anni in su) sono donne single, coniugate e con figli o, talvolta, divorziate e con un figlio a carico. Le «giovani adulte» italiane non hanno un'occupazione lavorativa e, comunque, dopo la radicalizzazione non la cercano. Il gruppo italiano è costituito da una nutrita rappresentanza di donne convertite all'islam, nella maggioranza dei casi in seguito all'innamoramento e al conseguente matrimonio con un uomo musulmano. Successivamente alcune convertite approfondiscono la cultura e la religione islamica, prendendo progressivamente le distanze dallo stile di vita occidentale fino a contrapporvisi (Allievi 2017) Nell'attuale fase storica, segnata da incertezze e liquidità anche nelle relazioni affettive, il modello di subordinazione e rigida separazione dei ruoli offerto dall'Isis è fonte di senso e di sicurezza per la donna.

Radicalizzazione

La radicalizzazione è un processo identitario in cui «un individuo o un gruppo adotta una forma violenta d'azione, direttamente collegata a un'ideologia estremista di contenuto politico, sociale o religioso che contesta l'ordine stabilito sul piano politico, sociale o culturale» (Wilner e Dubouloz 2010). Non tutti i radicalizzati passano dall'adesione all'ideologia all'impegno violento. Le *muhajirat* italiane e le donne arrestate o espulse hanno agito la violenza verbalmente, approvando e sostenendo l'operato di Isis, esempi sono le sorelle Sergio e Meriem Rehaily.

I fattori di pre-condizione ai processi di radicalizzazione e identificazione con l'Isis che sono stati prevalentemente riscontrati nelle biografie delle *muhajirat* occidentali sono propri della condizione di marginalità sociale: stati depressivi; isolamento e senso di solitudine, fragili e scarsi legami sociali; traumi esistenziali (es. morte di un familiare, Vidino 2011), delusioni affettive non rielaborate; percezione della

mancanza di senso, d'identità, di appartenenza e di riconoscimento sociale. Inoltre, sono stati riscontrati ulteriori due fattori di pre-condizione: l'assenza della trasmissione del dato culturale-religioso islamico o di altra religione nel caso delle convertite, come già è stato osservato in Francia (Bouzar 2014; Khosrokhavar 2014), e l'«evaporazione del padre», ovvero l'assenza della Legge, di un «argine simbolico di interdizione» che, allo stesso tempo, rende possibile «il desiderio come fede nell'avvenire» (Recalcati 2017). Si tratta di fattori di vulnerabilità che predispongono l'individuo al cambiamento, ad accogliere elementi di novità nel percorso biografico: un viaggio, un lavoro, un'amica, un partner, una religione, uno sport, un brand ecc. È, quindi, in una situazione di apertura cognitiva che le musulmane occidentali hanno incontrato il *testimonial* del brand, che può essere di ambo i generi, e hanno fatto proprio il «mondo possibile» con il suo sistema valoriale, etico e la sua comunità globale. Pertanto, si è di fronte a un fenomeno di strumentalizzazione di fattori di vulnerabilità e condizioni di marginalità sociale, di «islamizzazione della radicalizzazione» (Roy 2017), al fine di costruire e proporre identità musulmane alternative, quelle del *mujahid* (combattente) e della *muhajira*.

Nelle biografie delle donne musulmane considerate per questo studio, i processi di radicalizzazione seguono due itinerari. Il primo è un processo di radicalizzazione che consegue a un percorso di maturazione religiosa di medio-lungo periodo (un paio di anni), di approfondimento dell'islam, il più delle volte nell'ambiente online. Si verifica il passaggio dalla credenza e pratica dell'islam tradizionale al salafismo e, successivamente, alla proposta di Isis (Kepel 2016). Per esempio questo è il caso delle convertite italiane Fatima Maria Giulia Sergio, Aisha Alice Brignoli e di Valbona Berisha, musulmana *reborn*. L'abbigliamento, in particolare il colore e il tipo di velo, e lo stile di vita sono elementi visibili del progressivo cambiamento identitario. Il secondo è un processo di radicalizzazione che ha origine con la «conversione» diretta all'ideologia di Isis, un «ritorno» che avviene in un breve arco di tempo, come nel caso di Meriem Rehaily. Dall'adesione al brand al compimento dell'*hijra* è trascorso meno di un anno.

Diversi studiosi (Neumann 2007; Lombardi 2015) e *defectors* (Laura Passoni, Sophie Kasiki) attribuiscono un ruolo alla «comunicazione della marca», nel facilitare e catalizzare il processo di radicalizzazione identitaria e/o reclutamento. La propaganda che fa leva sulle emozioni, tramite materiale visuale, crea più facilmente e velocemente un senso di fascino verso il *testimonial* e/o verso il mondo del brand narrato, genera «desiderio mimetico» (Girard 2002).

Conclusioni

Il brand Isis è stato proposto per la costruzione identitaria dei musulmani post-moderni in situazione di marginalità e, talvolta, di difficoltà economica. Isis, quindi, ha dato risposte oggettive a più esigenze di vita, che sono diventate prospettive di vita: modelli di maschilità e femminilità (*mujahid, muhajira*), ruoli (domestici, extra-domestici) ecc. finalizzati per la costruzione di uno stato. Per questo motivo il brand è stato acquisito come ulteriore fonte di senso da donne con profili biografici differenti, accumunate dalla fragile identificazione con sistemi tradizionali (famiglia, comunità islamica e islam tradizionale, Stato, lavoro ecc.). Nell'«epoca dell'evaporazione del padre», l'Isis ha falsamente assunto l'autorità e la funzione simbolica dell'interdizione della Legge/padre, e ha dato speranza nel compimento di un nuovo avvenire.

Le teenager si sono radicalizzate in una fase di vita in cui non avevano un chiaro modello identitario, un ruolo definito, e/o un legame affettivo (genitori, amici, compagni di scuola, gruppo dei pari ecc.), e/o funzioni (studio, lavoro ecc.) quali trarre forte identità e senso. Mentre, nel gruppo delle «giovani adulte», nel caso italiano soprattutto convertite, la radicalizzazione avviene in seguito a un processo di maturazione religiosa, spesso per intervento del marito o fidanzato in una relazione affettiva di dipendenza psicologica.

L’adesione all’Isis è una modalità per incanalare ed esprimere un malessere di natura socio-affettiva che concerne la propria realizzazione individuale, oltre al senso di identità e di appartenenza. Le *muhajirat* non hanno visto «un carico di promessa» in un futuro in Italia, lo hanno intravisto nelle promesse del brand e nella realtà dello Stato islamico. Hanno scelto di compiere l’*hijra* liberamente e consapevolmente, sono state determinate e ben motivate; non c’è *brainwashing*. Migrando nello Stato islamico hanno agito politicamente e hanno fatto proprie modalità di vita e di *empowerment* alternative a quelle occidentali.

Per questo studio sono stati presi in esame soprattutto i profili delle *muhajirat* italiane: Fatima Maria Giulia Sergio, Valbona Cira in Berisha, Aisha Alice Brignoli e Meriem Rehaily. Inoltre, nel gruppo di *muhajirat* italiane ci sono anche: Ajtena Karameleski, Sonia Khediry. Sono stati considerati i profili e i ruoli di alcune donne arrestate in prossimità della prima o della seconda *hijra* (Assunta Buonfiglio, Marianna Sergio, Sara Pilè, Khadija Lara Bombonati), quelli di donne fermate e/o arrestate che hanno giocato un ruolo nella pianificazione e facilitazione dell’*hijra* di familiari o amici (Salma Bencharki, Wafa Koraichi). E per quanto concerne i casi di espulsione, dal 2013 al maggio 2016: Jasmin Collcaku, Diana Ramona Medan e Fahmy Fatma Ashraf Shawky. Infine, Haik Bushra con un mandato di arresto pendente.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO