

LA ESTRUCTURA FUNCIONAL ESFÉRICA DE LA PROPAGANDA YIHADISTA

DALILA BENRAHMOUNE

ESPECIALISTA EN PROPAGANDA Y NARRATIVA YIHADISTA, DIRECTORA DEL CURSO FORENSE "AFEA" DE LA UNED/IUGGM

RESUMEN

Como si de un cuerpo humano se tratase la propaganda yihadista se contempla a sí misma como una figura con partes constituyentes bien determinadas, funcionalmente complementarias e inseparables, proyectadas en un cuerpo esférico. Lejos de ser fruto del azar, es el resultado de un conocimiento a fondo del contexto del público al que va dirigida, por un lado, y la determinación y la claridad de visión en cuanto al propósito (el de la propaganda yihadista) perseguido, por otro.

La comprensión de sus distintas partes nos liberará por fin de las consecuencias de una visión uniforme que acostumbramos a tener de la misma, y que ha condenado al fracaso más de una tentativa proyectada a producir una narrativa contraria válida para luchar contra la amenaza yihadista.

El presente trabajo pretende redimensionar y reajustar la percepción occidental de la propaganda yihadista y su narrativa, y así llegar a percibir su dimensión real (esférica), sus distintas partes y el modo funcional imperante del conjunto, una pretensión que de lograrse nos acercará por fin a la cosmovisión islámica de la yihad al mismo tiempo que nos brindará la posibilidad de generar una inteligencia de neutralización válida.

Palabras clave: Cuerpo esférico, propaganda yihadista, estructura funcional, narrativa.

ABSTRACT

As if it was the human body, the jihadist propaganda contemplates itself as a whole with well-determined parts, which are complementary and inseparable, projected in a spherical body. Far from being the result of pure chance, this is the result of an in-depth knowledge of the context of the target audience, and the determination and clarity of a vision regarding the purpose that the jihadist propaganda pursues.

The understanding of the different parts of this spherical body will finally free us from the consequences of the uniform image that we usually have, which has provoked to fail in various attempts to find a valid counter-narrative to fight against the jihadist threat.

The present work aims to resize and readjust western perception of jihadist propaganda and its narrative. It aims to bring us closer to the real dimension (spherical), the different parts and method of the whole. This achievement will finally bring us closer to the Islamic worldview of jihad and will allow us to elaborate working neutralization intelligence.

Keywords: Spherical body, jihadist propaganda, functional structure, narrative.

1. PILARES DEFINITORIOS DE LA PROPAGANDA DE LA YIHAD

Antes de definir y hablar de la propaganda en su contexto yihadista, debemos detenernos en la definición genérica y actual de la misma (propaganda).

En una primera aproximación, si nos atenemos a lo que define la Real Academia Española de Lengua Española observamos que la palabra “propaganda” se asocia con la “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Por otro lado, el diccionario Oxford define “propaganda” como “una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica”.

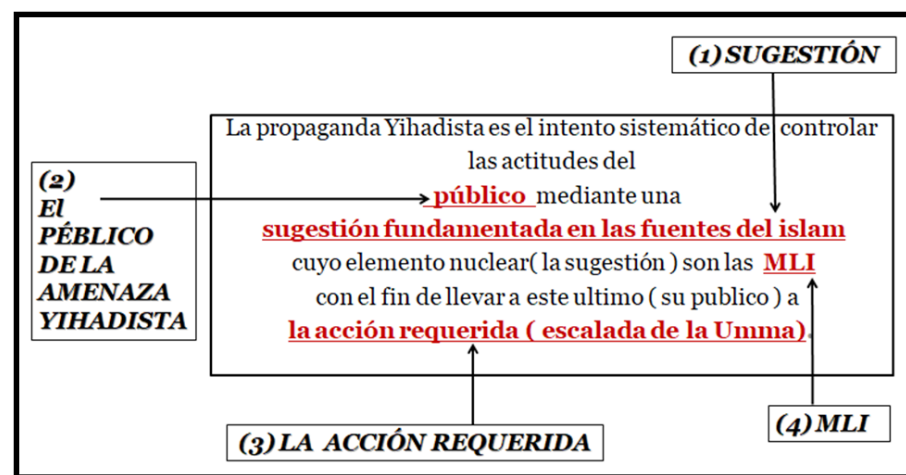
Circunscrito al origen de ese término nos encontramos que esta palabra proviene del latín “propagare”, verbo que describe la práctica del jardinero que mete en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla.

Kimball Young, experto en psicología de la propaganda de la Universidad de Queens en Nueva York, define textualmente este concepto en su obra “Psicología social de la propaganda” (1969) manifestando que “es el uso sistemático, más o menos deliberadamente planeado, de símbolos principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas y valores y, en última instancia, cambiar las acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas”.

Por su parte, Leonor W. Doob, de la Universidad americana de Yale, en su obra “Public Opinión and Propaganda” (1949) la explica como el “intento sistemático de un individuo (o individuos) interesado en controlar las actitudes y las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión”.

En resumen, como se pone de manifiesto a través de las distintas vías consultadas, conviene resaltar que la propaganda es la sugestión con el fin de llevar al público a una acción requerida.

Por lo tanto, y aplicando ese concepto específicamente a la propaganda que tiene su causa u origen en el yihadismo, podemos definirla como “el intento sistemático de controlar las actitudes y, por ende, las acciones del público (el destinatario de la amenaza yihadista) mediante el empleo de una sugestión fundamentada en las fuentes del Islam (el Corán y la *Sunna*) cuyo elemento nuclear son las M.L.I, con el fin de llevar a este público a la acción requerida (la escalada de la *Umma*)”.



Fuente: Dalila Benrahmoune

Tal como se aprecia en la proyección esquematizada anterior, los pilares definitorios de la narrativa yihadista (propaganda) son cuatro, a cuyo contenido debe ajustarse cualquier tipo de manifestación que pretendamos encuadrarla dentro de lo que definimos como propaganda yihadista. Estos elementos, cuya enumeración se realiza a continuación, deben contemplarse y analizarse para poder entender cualquier producto propagandístico perteneciente a la mencionada amenaza:

1. La sugestión fundamentada en las fuentes del islam.
2. El propósito de la propaganda yihadista (la escalada de la Umma).
3. El público de la propaganda yihadista (el receptor).
4. M.L.I o el contenido simbólico utilizado por la propaganda yihadista.

1.1. LA SUGESTIÓN FUNDAMENTADA EN LAS FUENTES DEL ISLAM

La sugestión es el elemento funcional básico de cualquier propaganda y se entiende como el hecho de “lograr que otras personas hagan algo sin emplear sus hábitos críticos” tal y como explica K. Young en los distintos trabajos que ha realizado sobre este asunto.

En el caso de la propaganda yihadista, este elemento constituye un pilar definitorio y diferenciador, debido a la utilización de una sugestión fundamentada en las fuentes del Islam, es decir, en el *Corán* y la *Sunna*.

Una sugestión que sustrae su legalidad, su razón de ser, su fuerza de control sobre el público y su poder de anular los hábitos críticos del mismo de la argumentación o razonamiento religioso.

Lo indicado en el párrafo anterior se puede discernir, a modo de ejemplo, en la proyección grafica abajo expuesta, donde se aprecia una portada del número 47 de la publicación *AL-NABA*, medio de expresión oficial de la organización yihadista *I.S.I.S*.



Fuente: publicación AL-NABA

A pesar de la fuerza que de por sí transmite la imagen central de la portada del número de la publicación antes señalada, el peso sugestivo y el poder de control y arrastre en ojos del receptor musulmán lo asume y lo lleva de forma automática la expresión a pie de imagen, cuya traducción es “*Matad a los idólatras donde quiera que los halléis*”.

Conviene señalar que dicha manifestación se extrae del Corán, en concreto, se trata de la reproducción de una parte de una de las Aleyas de dicha obra sagrada reconocible para el auditorio de la amenaza. Además, más allá de lo que conlleva su traducción, así como la incitación directa que traslada su mensaje, el verdadero peso y fuerza de sugestión que ejerce sobre el público reside en el hecho de su vinculación con las fuentes del Islam, ya que su origen o procedencia del libro sagrado del Corán le otorga una fuerza, un peso y un poder sobre el receptor.

Lo indicado a lo largo de este apartado constituye de por sí un elemento diferenciador de la propaganda yihadista frente a cualquier otra, por lo tanto, ante un supuesto dado donde nos encontremos con un producto propagandístico que se atribuye el carácter o atributo de “yihadista”, que carezca del elemento antes aludido, arrojará sospechas sobre la veracidad de tal pretensión.

1.2. EL PROPÓSITO DE LA PROPAGANDA YIHADISTA (LA ESCALADA DE LA UMMMA)

A nivel general, el propósito de la propaganda y narrativa yihadista, independientemente de la organización o entidad emisora, que lo produzca, tiene como fin incitar e instigar al auditorio potencial al que va dirigido para llevarlo de la mano hacia la consecución de la aspiración comunitaria y universal del Islam, llegando así a la etapa final del objetivo óptimo proyectado para la comunidad musulmana, es decir, el del empoderamiento de la *Umma*.

Para la consecución de dicho fin se requiere avanzar de forma gradual y pausada a través de un proceso secuencial creado por el profeta del Islam Muhammad desde hace más de catorce siglos y conocido en la cosmovisión islámica como “*Al-Minhay Al-Nabawi*” (“El Método Profético”). Se trata de un procedimiento marcado por el profeta del Islam en su proceso de construcción del primer estado islámico, que constituye un núcleo de inspiración y referencia para todas las organizaciones yihadistas.

En relación a lo indicado podemos encontrar algunas alusiones en el Corán, en concreto cuando se hace referencia al alcance del mensaje de Muhammad: “Y no te hemos enviado sino como misericordia **para todos los mundos**” (21:107).

En consonancia con el tema expuesto destacamos los comentarios y afirmaciones realizados por diversos expertos como Luz Gómez García, quien en su obra “Diccionario de Islam e Islamismo” (2009) afirma que “el Islam tiene una vocación comunitaria y universal originaria, sintetizada en la institución de la *Umma*, que está politizada desde sus inicios por la voluntad estatal que acompañó a Mahoma y a sus seguidores”. La misma autora prosigue comentando en dicha obra que “la propensión a lo político del Islam no es contemporánea, sino primigenia. Si atendemos a las tres cuestiones fundamentales en torno a las que gira la teoría sobre el poder (cuál es su función, quiénes tienen capacidad para ejercerlo y cómo se ejerce)”.

En el mismo sentido se pronuncia Hassan Al-Banna, islamista egipcio de la primera mitad del siglo XX, quien aseguraba en sus cartas que “somos una *Umma* en construcción”.

Igualmente Sayyid Qutb señala en su obra “Señales en el camino” (1964) que “en consecuencia, cada vez que una comunidad Islámica existe, que es un ejemplo concreto del divinamente decretado sistema de vida, tiene un derecho dado por Dios de caminar hacia adelante y tomar el control de la autoridad política de tal modo que pueda establecer el Sistema Divino en la tierra, mientras deja el asunto de la creencia a las conciencias individuales... el Islam no es simplemente una creencia, de tal modo que sea suficiente simplemente predicarlo. El Islam, es una manera de vida, toma pasos prácticos para organizar un movimiento que libere al hombre...”

La escalada de la *Umma* es una recreación sistematizada y esquemática de los puntos y pautas seguidas por el profeta en su avance en la construcción del primer estado y de la primera *Umma* del Islam. Es considerada el propósito de las organizaciones islamistas, y yihadistas por lo tanto, objetivo a alcanzar a través de su propaganda y narrativa, ya que esta última actúa como instigadora y sugiere para lograr dicho fin.

El proceso anteriormente indicado (la escalada de la *Umma*) tal y como se aprecia en la proyección esquematizada, más adelante reproducida, pretende avanzar gradualmente con la *Umma* musulmana, atravesando por una serie de etapas que culminan con el fin último establecido en su cúspide y que podríamos resumir en los siguientes estadios:

- Partimos de la situación actual de los musulmanes, percibida en la cosmovisión islámica como una situación de debilidad en la que surge una esperanza mediante la aparición de un líder como puede ser Bin Laden, Al Bagdadi u otros, alrededor de los cuales se organiza y articula un grupo o movimiento (ISIS, ALQAEDA, HAMAS...) que paulatinamente tiende a fortalecerse.
- A continuación, el grupo definido avanza entrando en una nueva fase llamada la fase de “enfrentamiento”, Dice Jacques Ellul, en su obra “Propaganda” (1962); “cuando un grupo adquiere cierta uniformidad, inevitablemente experimenta la necesidad de proceder a la acción”, esta etapa normalmente se asocia con la propia yihad, aunque algunas organizaciones optan por el terreno político.
- La siguiente fase que se vislumbra en ese recorrido es la “persistencia”, tal y como queda claramente manifestado en las fuentes del islam (el Corán y la Sunna) indicando que no hay victoria sin persistencia y paciencia.
- Finalmente, después de una consolidación en la fase anterior se consigue escalar a un nuevo nivel denominado “la victoria”.

Esta victoria debe afianzarse con el transcurso del tiempo para convertirse en el llamado “empoderamiento”, que es el fin óptimo y la promesa divina que espera alcanzar todo musulmán que lucha, hace la yihad y persiste, como señala el libro sagrado (el Corán).



Consecuentemente, el propósito de la propaganda yihadista está focalizado en seducir a su público objetivo en la consecución de ese proceso secuencial descrito de la escalada, reforzando lo logrado (las etapas conquistadas) y estimulando a progresar, conquistando las diferentes fases descritas hasta encumbrarse en la última. Todo ello, como parte de una propaganda bien planeada por parte de los grupos yihadistas, como se puede apreciar en la proyección grafica.

Fuente: red social TELEGRAM



El segundo material gráfico presentado en el contexto de la escalada de la umma, es la captura de un video oficial de la organización yihadista I.S.I.S de *AL-FURQAN*, que muestra combatientes de la mencionada organización. Esta imagen podría relacionarse claramente con la fase de “enfrentamiento” (yihad), en ella podemos observar cómo se presenta un grupo de combatientes, alrededor de su líder, en su camino hacia la consecución de las distintas fases posteriores de la escalada.



Este material, al igual que el anterior comentado, pertenece a los fieles partidarios del I.S.I.S. Un material que si se proyectara en la escalada de la *Umma* encajaría perfectamente dentro de la etapa del empoderamiento, sueño de todos los musulmanes en general y de las organizaciones yihadistas e islamistas en particular. Un material, que pretende mantener latente la esperanza y la confianza en la promesa divina (el empoderamiento del islam tarde o temprano).



Fuente: red social TELEGRAM

1.3. EL PÚBLICO DE LA PROPAGANDA YIHADISTA (EL RECEPTOR)+

El tercer pilar definitorio de la propaganda de la amenaza yihadista lo constituye el público o consignatario último de ese tipo de mensajes.

La propaganda yihadista tiene claro quién es el público al que pretende sugestionar, por lo que toda su narrativa se proyecta dentro del contexto del que envuelve a dicho público. Leonor W. Doob en sus investigaciones deja bien claro que la propaganda siempre tiene posición dentro de un marco sociocultural determinado.

En el caso que nos ocupa, el público potencial de la amenaza y su narrativa son, sin duda, los musulmanes en una relación superior al noventa por ciento, ya que es su verdadero tejido constitutivo, al que conoce íntimamente y del cual tiene un pleno dominio de sus necesidades, carencias, disposiciones internas, etc. Dicho conocimiento le habilita a estructurar una narrativa de sugestión válida y eficaz.

Dentro de este público aparentemente homogéneo, es decir, los musulmanes, la amenaza estableció una subdivisión poblacional entre aquella parte del mensaje que va dirigido u orientado expresamente a sus adeptos y seguidores frente a la que se proyecta para otro tipo de público, en concreto, los indecisos, sobre los cuales la amenaza tiene una relación antagónica de amor y odio.



Fuente: Dalila Benrahmoune

Por otra parte, nos encontramos con lo que podemos denominar como “público occidental” llamado también el público lejano, para los que la amenaza ha creado una propaganda básica por defecto, una narrativa propagandística basada en jugar con las necesidades básicas, como puede ser “amenazar la necesidad de seguridad”, y que por medio de sus mensajes pretende principalmente conseguir amedrentar a esa población. Una prueba de lo indicado lo constituiría el “banner publicitario”, con un objetivo claramente amenazante, que se observa en la imagen de *Muntasir Media*, un medio perteneciente a los partidarios del I.S.I.S en las redes sociales.

Del análisis de esas imágenes se puede extraer claramente una propaganda dirigida a occidente cuyo elemento narrativo básico son los mensajes que se vierten con la finalidad de infundir miedo e intimidar la seguridad de la población.



Fuente: Muntasir media (TELEGRAM)

1.4. EL MATERIAL O CONTENIDO SIMBÓLICO BASADO EN LAS “M.L.I.”

Independientemente del tipo de propaganda a emplear (verbal, gráfico-escritural o gesticular), la amenaza yihadista utiliza siempre las Manifestaciones del Lenguaje Islámico (MLI) como elemento simbólico final sintetizador de su narrativa y del mensaje a transmitir en el momento.

Como se ha indicado las referidas manifestaciones (MLI) son referencias del lenguaje verbal, escrito y gesticular-escenificado, de trasfondo islámico, realizadas mayoritariamente (en el caso de lo verbal y escrito) en lengua árabe o mediante transcripciones fonéticas en caracteres latinos u otros. Pueden emplear léxico árabe de referencia islámica, locuciones o coletillas de alabanza, *Aleyas* y *Suras* del Corán, Hadices, etc. Todas ellas, de forma directa o indirecta, encuentran su fundamentación en las fuentes del Islam.

Las M.L.I son el producto final que recibe o percibe el receptor musulmán en el proceso comunicativo y son consideradas como el núcleo operativo de la propaganda

yihadista. Encierran un poder afectivo, explosivo y renovable y su inmediatez permanece vigente, ya que son referencias que evocan en el público imágenes bien precisas, con una fuerte carga doctrinal y religiosa. Por este motivo se convierten en una herramienta operativa muy empleada, perfectamente capaz de hacer llegar el mensaje conjugado en ella, como se aprecia en el siguiente material gráfico.

Como se ha indicado, presentamos dos fotografías de material simbólico de la propaganda yihadista. El primero, podemos considerarlo como una M.L.I. escrita mientras que el segundo se asociaría a una MLI gesticular. Ambas manifestaciones se corresponden con la “*Shahada*” o declaración de fe de los musulmanes.

Dicha declaración es utilizada abundantemente en la propaganda yihadista. Se puede definir como una manifestación del lenguaje islámico, de operatividad óptima, en cualquiera de sus proyecciones (escrita, gesticular o hablada), al evocar en el receptor musulmán el sentimiento de sumisión a un Dios único y el seguimiento y la fidelidad hacia el profeta Muhammad. La *Shahada*, como manifestación, es contemplada como un componente de fe a la vez que un sistema y modo de vida con todas sus implicaciones. Según señala Tariq Ramadan (1999), “la esencia de la personalidad musulmana es la afirmación de la Shahada merced a la cual un musulmán da testimonio de que cree en Dios y en su último mensajero Muhammad. La Shahada no es una simple afirmación, ya que contiene una concepción profunda de la creación, que, a su vez, da lugar a un modo de vida específico tanto para el individuo como para la sociedad”.

Así pues, el conjunto de la propaganda yihadista, en cuanto a material simbólico final, juega y articula con los mencionados elementos (M.L.I.) para hacer llegar el mensaje seleccionado a su público y así conseguir sugestionarlo.



Fuente: Dalila Benrahmoune

Las circunstancias aludidas en el párrafo anterior nos sirven de base para valorar adecuadamente la narrativa, siendo por lo tanto necesario entender, categorizar y desglosar las manifestaciones del lenguaje islámico utilizadas por la amenaza, ya que en ellas se asocian y se sintetizan los mensajes y consecuentemente, la esencia narrativa.

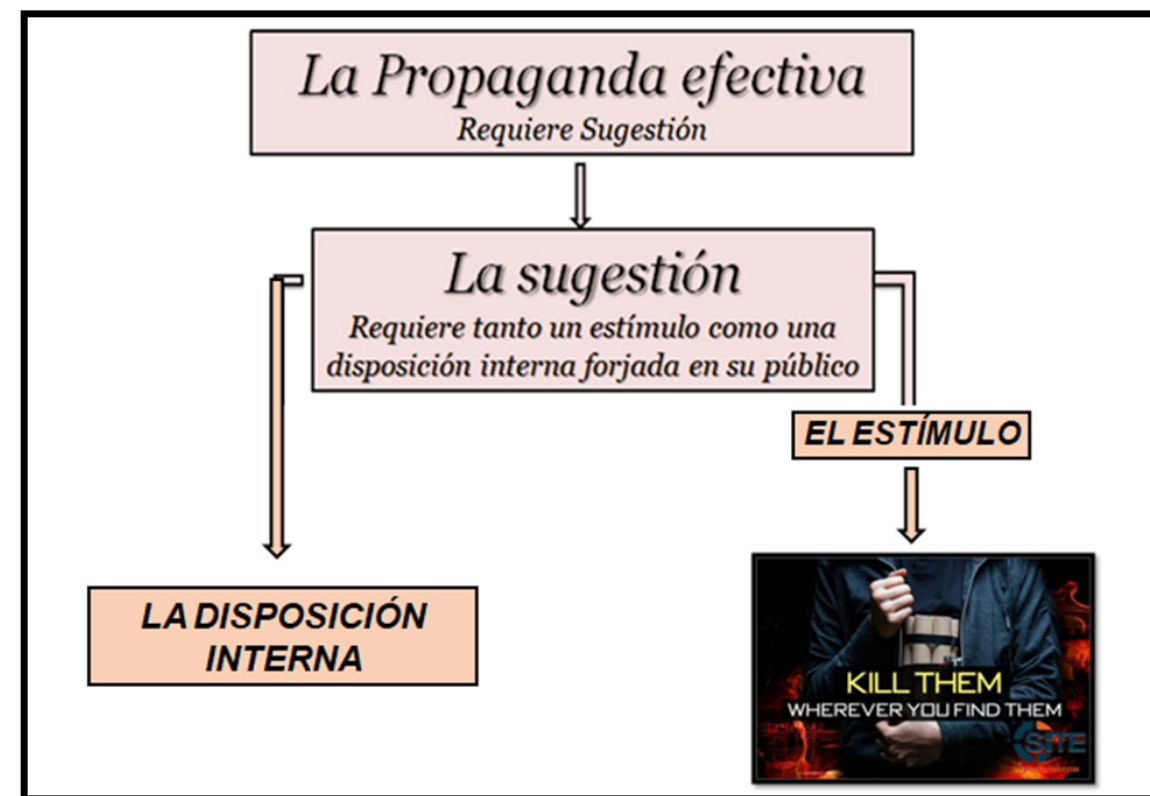
2. LA ESTRUCTURA ESFÉRICA DE LA PROPAGANDA YIHADISTA

Para poder comprender la verdadera estructura de la propaganda yihadista, y su contemplación esférica a la que hace alusión el título, debemos rescatar de la definición del concepto “propaganda” anteriormente aportada el elemento funcional esencial, es decir, la sugestión y ponerlo sobre la mesa de análisis.

Como se ha comentado, la sugestión tiene como fin guiar o dirigir a las personas para que estas realicen alguna cosa sin emplear sus hábitos críticos. Es un elemento considerado como la llave funcional de la propaganda, lo que implica que si no hay sugestión resulta materialmente imposible que exista propaganda.

La sugestión necesita, por un lado, de un estímulo y por otro una disposición interna, dos elementos inseparables para que en definitiva se haga efectiva.

Por tanto, presentada de forma simplificada, la eficacia de la propaganda yihadista necesita (como se refleja en la imagen siguiente) de un estímulo como podría ser, entre otros, un video de una decapitación realizada por integrantes de la organización I.S.I.S, un comunicado del líder de la misma organización Al Bagdadi, un *banner* que llama a atacar contra los infieles o un *Nasheed* (cántico yihadista); y una predisposición interna forjada en su público.



Fuente: Dalila Benrahmoune/imagen (KILL THEN) ISIS

En el cuadro anterior podemos observar como a través de un *banner* del Estado Islámico se incita a “matar a los infieles en cualquier lugar donde se encuentren”. Dicho mensaje carecería de efecto alguno sobre los potenciales receptores si éstos no tuvieran una predisposición interna o actitud forjada para encajar ese tipo de narrativa.

Por dicho motivo, como ya se ha adelantado, la propaganda yihadista se plantea a sí misma como un cuerpo integrado por dos partes complementarias entre sí: una, que genere estímulos bien estudiados (propaganda directa) para incitar a “su público” a un propósito final, y una segunda, previa a la anterior, que asegure la construcción de una disposición interna (actitudes) en el público (propaganda invisible o indirecta), que le permita entender los estímulos generados por la propaganda directa y así responder a esta.

De esta manera, la proposición yihadista de la propaganda es un planteamiento que se ajusta a las conclusiones y los resultados de los estudios más recientes llevados a cabo por los especialistas más prestigiosos sobre esta materia.

Prueba de ello sería lo manifestado por J.A.C. Brown (1978), que señala que “nadie puede crear emociones inexistentes; el propagandista se limita a evocar y estimular aquellas actitudes del espectro total existente en su auditorio que encajan en sus planes, actitudes que pueden ser innatas, pero que por lo general son socialmente adquiridas”.

Complementariamente a lo anterior nos encontramos con lo afirmado por el excelente experto en materia propagandística Jacques Ellul, quien en su obra “Propaganda” (1962) indica textualmente que “debemos dividir la propaganda en dos fases: una denominada pre-propaganda (o sub-propaganda) y otra activa... El objetivo esencial de la propaganda previa es preparar al hombre para una acción en particular, sensibilizarlo a alguna influencia, ponerlo en condiciones para el momento en que lo hará efectivo”.

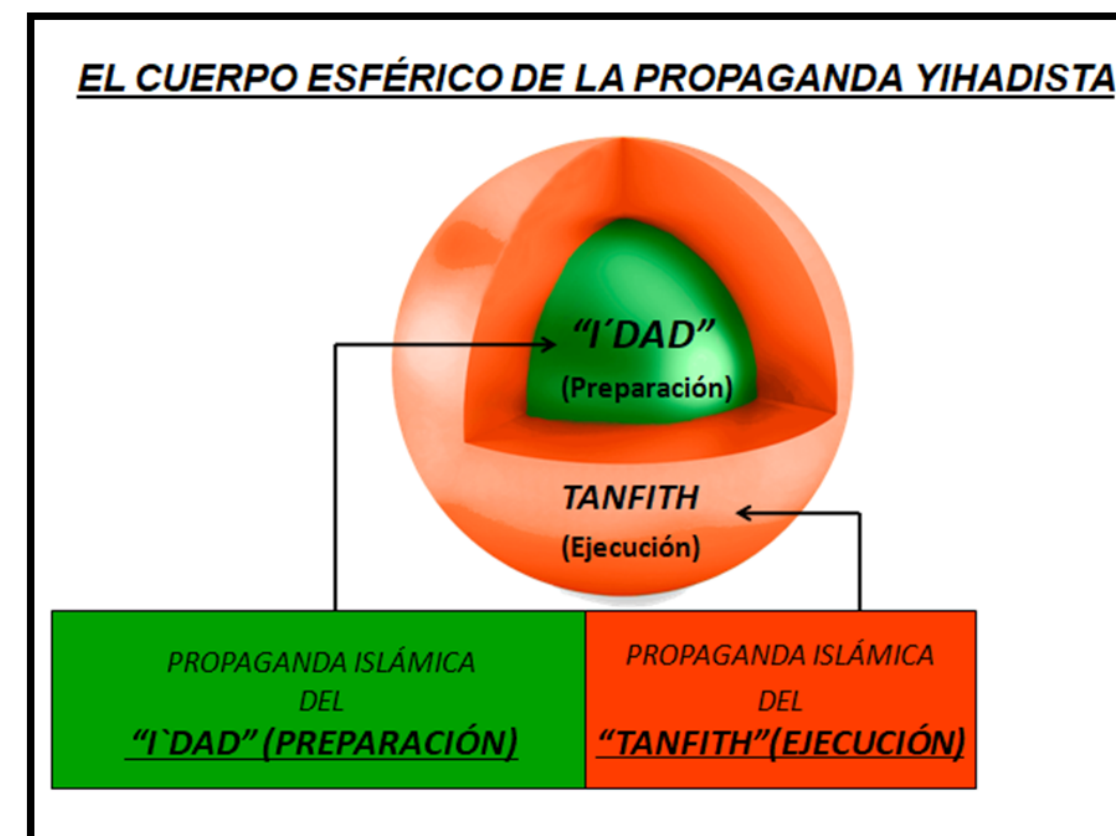
El mismo autor señala, en alusión al otro tipo, que “la propaganda directa, (...) debe ir precedida de una propaganda de carácter sociológico, lento, general, que busque crear un clima, una atmósfera de actitudes preliminares favorables. Ninguna propaganda directa puede ser efectiva sin la propaganda previa”.

3. PARTES DEL CUERPO ESFÉRICO DE LA PROPAGANDA YIHADISTA

La propaganda yihadista, como ya se ha adelantado, es un cuerpo esférico que consta de dos partes: *la nuclear*, denominada *I'DAD* o preparación, donde se genera una propaganda invisible e inofensiva que construye la disposición interna (actitudes), y la cobertura o componente externo, conocida como el *TANFITH* o “operatividad y ejecución”, que se corresponde con la propaganda directa conocida por todo el mundo. De hecho, para la percepción de muchos, la propaganda solo estaría constituida por esta última.

Como bien se aprecia en la recreación esquemática más abajo reproducida, la construcción del cuerpo esférico se inicia con la fase o la parte del núcleo y posteriormente se recubre con otra externa.

El núcleo debe mantenerse siempre vivo, ya que es un elemento clave para la eficacia del manto que lo reviste, y por consiguiente la generación de una propaganda efectiva.



Fuente: Dalila Benrahmoune

Al objeto de comprender más adecuadamente lo que hemos definido como “cuerpo esférico” de la propaganda yihadista procederemos a analizar más detalladamente cada una de sus partes integrantes.

3.1. LA PROPAGANDA DEL I'DAD (LA PREPARACIÓN)

Iniciamos este apartado aludiendo nuevamente a J.A.C. Brown (1978) que manifiesta textualmente que “nadie puede crear emociones inexistentes; el propagandista se limita a evocar y estimular aquellas actitudes del espectro total existente en su auditorio”.

Tomando en consideración esas afirmaciones debemos de indicar que la fase del *I'DAD* o preparación del cuerpo esférico propagandístico yihadista pretende construir en su público la predisposición interna y crear las actitudes necesarias que le habiliten para entender, encajar y actuar consecuentemente al recibir la propaganda directa (*TANFITH*), y evitar escandalizarse ante conceptos como la propia yihad, el martirio, la decapitación, el *Burqa*, etc., como lo haría un occidental carente de dicha predisposición.

Conviene precisar que no nos encontramos ante un tipo de propaganda sino ante una fase necesaria para que haya propaganda.

Esta fase propagandística se contempla como el núcleo, el corazón y la esencia del cuerpo propagandístico yihadista, así como su etapa inicial, tal como se aprecia en la imagen del esquema esférico, ya que sin ella no tendría sentido ni cabida la siguiente fase (la propaganda directa “*TANFITH*”).

La fase l'DAD es invisible y aparentemente inofensiva, hechos que garantizan su continuidad.

Como la propaganda del l'DAD o *preparación* es un tema muy extenso, vamos a limitarnos a resaltar algunos aspectos puntuales a modo ilustrativo para hacer comprensible esta fase al lector.

Uno de los elementos tratados y alimentados por la amenaza en esta fase, con el fin de crear en su público las actitudes necesarias que le habilitan a entender y responder a su siguiente propaganda en caso de necesidad, es el tema de la práctica cultural. En concreto los cuatro pilares del culto: el rezo, el ayuno, la limosna y la peregrinación.

3.1.1. La práctica cultural islámica (Los pilares del Islam)

Cualquier organización yihadista, independientemente de la fase en la que se encuentren (formación del grupo, realización de la yihad, persistencia...) practican, como parte de una estrategia bien interiorizada, una propaganda de l'DAD (*preparación*) basada entre otras en la difusión y refuerzo de la práctica cultural, particularmente centrada en los cuatro pilares prácticos del Islam: *Salat* (rezo islámico), *Al- Saum* (el ayuno), *Zakat* (la limosna) y *Haj* (la peregrinación).

Se trata, como ya se ha comentado, de fase invisible, es decir, que no se contempla en ningún momento como propaganda y mucho menos como una amenaza, ya que la práctica del culto religioso se interpreta como una libertad y una elección totalmente personal. Y así sería, si no fuese por la amenaza y sus estrategias maleables.

La amenaza fomenta el culto mediante todos los medios posibles en esta fase, como se aprecia en la proyección gráfica siguiente, en la que se presenta un *banner* perteneciente al Estado Islámico, cuya fuente es el medio oficial "Al-Himma", se trata de favorecer y fomentar la práctica del rezo islámico, carente de cualquier incitación a la yihad.



Fuente: publicaciones del "AL-HIMMA" plataforma oficial de ISIS

De esta forma se promueve y alimenta el culto, como un plan con una proyección de futuro, ya que la predisposición interna y las actitudes que genera la práctica cultural garantizan el funcionamiento de muchas estrategias narrativas en la propaganda directa entre los cuales podemos citar como ejemplo a *la estrategia de la excelencia cultural* y *la estrategia de la sustitución del nombre de la "masa Umma"*.

3.1.1.a) La estrategia de la "excelencia cultural"

En las fuentes del islam, sobre todo en la *Sunna*, existen referencias que en un proceso narrativo comparativo entre el culto (los pilares del islam) y la yihad, se destaca la yihad como un nivel de excelencia religiosa (nivel de cercanía óptima a *Allah*), para incitar a los musulmanes a la yihad.

Una persona que ha sido expuesta a una propaganda del l'DAD (Preparación) relacionada con fomentar e incitar a la práctica del culto islámico, puede perfectamente encajar una propaganda directa basada en tal estrategia comparativa, e incluso puede perfectamente llegar a responder a la misma y dejarse llevar.

La organización yihadista I.S.I.S para espolpear a los musulmanes en el seguimiento de la yihad empleó en su propaganda directa la estrategia de la "excelencia cultural", como se puede ver en la siguiente imagen, donde el banner llama a la yihad utilizando la mencionada estrategia y aportando un *Hadiz* del profeta Muhammad que textualmente dice lo siguiente: "la vigilia de un día y una noche a la espera de que aparezca el enemigo es más valiosa que el *Siyam* (ayuno) y el *Salat* (rezo) de todo un mes".



Fuente: publicaciones de "AL-HIMMA" plataforma oficial de ISIS

Esta táctica narrativa de la propaganda directa no funciona si el público no ha pasado por un proceso preparatorio anterior donde se resalta el valor de la práctica cultural, predisponiéndolo de esta manera a conocer y comprender los mensajes comparativos, inductores de la estrategia de la excelencia cultural, y así contestar ante esos.

3.1.1.b) La estrategia de “la sustitución de nombres de la “masa Umma”

Tariq Ramadan (1999) en su obra “El Islam Minoritario. Cómo ser musulmán en la Europa laica” comenta que “cada uno de los cuatro pilares prácticos del culto islámico posee una doble dimensión individual y colectiva”. En otro pasaje de la misma obra afirma que “el sentimiento comunitario se confirma y se refuerza por medio de las prácticas culturales”.

Y más adelante complementa lo anterior indicando que “para el musulmán, la práctica cotidiana de su religión da nacimiento al profundo sentimiento de ser miembro de una comunidad. Esta dimensión es inherente a la fe y al modo de vida islámico [...] donde quiera que los musulmanes vivan, asistimos al nacimiento de una comunidad, primero suscitada y marcada por la oración y las prácticas culturales prescritas [...]. El proceso es visible tanto en los países musulmanes como en los occidentales. Una relectura sobre el aspecto (dimensión) comunitario de los cuatro pilares prácticos del Islam demuestra una progresión en cuanto al sentimiento de pertenencia [...]. La oración establece vínculos con nuestros vecinos musulmanes en un lugar concreto, mientras que la *Zakat* amplía el círculo de nuestra relación social, ya que el importe debe ser repartido entre los necesitados en la región en la que se ha pagado. El ayuno desarrolla un sentimiento más amplio aún, ya que estamos, a través del ayuno, en comunión espiritual con los pobres del mundo entero. Por último, la comunión encuentra una realización tangible con la peregrinación a la Meca, lugar sagrado de congregación de millones de musulmanes y símbolo de la *Umma*. La *Umma* es, de hecho, el tercer círculo que determina la pertenencia del musulmán”.

Por lo tanto, la práctica de los cuatro pilares crea un individuo atrapado dentro de la masa social (*Umma*) un hecho que facilita el proceso de sugestión, ya que estamos ante una persona cuya característica, según los especialistas, es la de regresión psicológica, es decir, emocionalidad, impulsividad, anulación de los hábitos críticos, etc., en definitiva, un individuo totalmente sugestionable. De esta forma, cualquier tipo de propaganda moderna se beneficia de la estructura de la masa y del individuo perdido en ella.

Existen varias manifestaciones que apuntan hacia lo indicado en el párrafo anterior, así el profeta del Islam señala textualmente “Agrupaos, pues el lobo solo atrapa a los corderos que están solos” (*Hadith* relatado por Ahmad y Abu Daud).

En una de las partes del libro sagrado del Corán encontramos otra alusión a este asunto cuando se indica que “los creyentes son, en verdad, hermanos” (49:10).

Dicho esto, podemos señalar que la práctica de los pilares reseñados garantiza la creación de un individuo dentro de una masa social determinada y bien definida, un conjunto llamado *Umma*.

La amenaza yihadista utiliza dicho condicionamiento (el individuo perdido en la masa de la *Umma*) logrado en la fase de la propaganda del “*I'DAD*” y materializa la llamada “*estrategia de la sustitución continua de nombres estimuladores del individuo de la masa*”.

La amenaza yihadista utiliza la estrategia de sustitución de nombres al referirse a su público con el fin de estimular el sentimiento de pertenencia al grupo, construido y soportado en la propaganda del *I'DAD* (*la preparación*), mediante el fomento y el refuerzo de los cuatro pilares prácticos del Islam, para así poder sugestionarlo con facilidad.

Esta amenaza opta por nombres bien seleccionados. Denominaciones todas ellas rescatadas del Corán, la *Sunna* y la propia historia del Islam, como pueden ser *Mu-minin* (creyentes), *Ansar* (partidarios) o *Al-Firqatu Anayiya* (el grupo salvado), entre otros, con el fin de conseguir, como ya se ha comentado, abstraer al individuo en la masa y así hacer de él un elemento más sugestionable aprovechando la predisposición que ha creado la propaganda del culto.

Como se puede apreciar en la imagen abajo expuesta, extraída de la propaganda yihadista llevada a cabo en las redes sociales (en concreto en la plataforma *Telegram*), se utiliza la estrategia de sustitución de nombres, donde uno de los nombres más utilizados por los grupos para referirse a su público en esta etapa después de la caída del califato es el nombre *Ansar* o *Munasirun* (partidarios) consiguiendo así una cohesión y un sentimiento de vinculación con la masa *Umma*.



Fuente: grupos y canales de los partidarios de ISIS en la red social TELEGRAM

3.2. LA PROPAGANDA DEL “TANFITH (EJECUCIÓN)”

La propaganda del *TANFITH* (la ejecución) es aquella directa dispuesta por las organizaciones yihadistas e islamistas, también conocida como la propaganda activa, explícita y visible (ejemplo de esta tipología podría ser un video de decapitación, un audio difundido del líder de la organización donde se llama abiertamente a la yihad, etc.). Una propaganda que señala el enemigo, refuerza la pertenencia al grupo y rechaza el exo grupo. La mayor parte de las personas por desconocimiento identifican el concepto “propaganda” solamente con esta parte.

Mientras la propaganda del *I'DAD* (la *preparación*) construye la predisposición interna o crea actitudes en el público musulmán de forma inconsciente, invisible, silenciosa e indirecta, la propaganda del *TANFITH* (la ejecución) se encarga de estimular dichas actitudes y predisposiciones con mensajes directos para llevar al público a la acción requerida (emprender la escalada), completando así la esferas y consiguiendo una narrativa eficaz.

Un ejemplo de la presente fase del “*TANFITH*” (directa) sería el que se expone acto seguido, correspondiente a un mensaje emitido por los partidarios del Estado islámico en las redes sociales.

Un mensaje directo explícito de los partidarios del estado islámico en las redes sociales, alaba al líder sentado con su arma cerca, preparado para hacer la yihad contra los infieles que lo han creído muerto.



Propaganda yihadista del
“*TANFITH*”
(Ejecución)

Fuente: red social TELEGRAM

4. LA EFICACIA PROPAGANDÍSTICA DE LA AMENAZA YIHADISTA

La validez y vigencia de la propaganda yihadista es el resultado del mantenimiento de un funcionamiento equilibrado y bien calculado de su cuerpo esférico propagandístico, es decir, de la conjugación de los dos elementos integradores de forma correcta, en el que se respetan los tiempos preestablecidos para iniciarla con la emisión de un mensaje previo, silencioso, imperceptible y aparentemente inofensivo (la propaganda del *I'DAD*) que se encarga, como se comentó, de cimentar la predisposición interna de su público objetivo. Una voluntad guiada que le habilita cuando le corresponda responder a la siguiente propaganda (*TANFITH*).

Esta última, es decir, la *TANFITH*, se define como directa, proyectada para arrastrar al público musulmán encaminándolo hacia un objetivo seleccionado (emprender la escalada de la *Umma*), manteniendo en todo momento la propaganda del *I'DAD* para reforzar esas predisposiciones ya adquiridas con anterioridad y seguir generando una tendencia similar en las nuevas generaciones.

Por ello, la fase del *I'DAD* está siempre presente en el público musulmán, independientemente que esté activada la del *TANFITH*. Es inherente a la religión musulmana y a la práctica cultural de sus practicantes, como ya se ha adelantado, por lo que proporciona una continuidad a la esfera, característica clave (la de la continuidad de la propaganda) para la eficacia de cualquier aparato propagandístico.

Como indica Jacques Ellul en su obra “*Propaganda*” (1962), al referirse a la continuidad de la propaganda como premisa ineludible y como característica necesaria en cualquier propaganda eficaz de forma precisa, “la propaganda debe ser continua y duradera, ya que no debe dejar huecos, sino que debe llenar todo el día y todos los días del ciudadano; considerando que debe funcionar durante un período de tiempo muy largo. La continuidad propagandística tiende a hacer que el individuo viva en un mundo separado; No debe tener puntos de referencia externos. No se le debe permitir un momento de meditación o reflexión... Debe crear un entorno completo para el individuo, uno del cual nunca emerge. Y para evitar que encuentre puntos de referencia externos”.

La *I'DAD* o preparación es una propaganda aparentemente inofensiva que se transforma en amenaza cuando se apropian de ella los movimientos islamistas yihadistas, organizándola, dirigiéndola e integrándola en estrategias.

Un ejemplo de la conjugación equilibrada de los elementos del cuerpo propagandístico esférico simultánea, se puede apreciar en la organización yihadista Estado Islámico, en concreto, en su publicación oficial *AL NABA*. Como se puede apreciar en la siguiente imagen, observamos cómo esta organización se encuentra actualmente, dentro de la escalada de la *Umma*, en la fase del enfrentamiento y persistencia.

En la portada del número 106 de dicha publicación, que resume el contenido narrativo de la misma, podemos contemplar una narración propagandística directa del *TANFITH* que hace referencia a la yihad y los logros obtenidos sobre el terreno por parte de la organización, por medio de la cual podemos inferir la fase o etapa de la escalada en el que se encuentra aquella, en este caso, en el punto de enfrentamiento militar o yihad.



Fuente: publicación AL-NABA

Adentrándonos en la publicación, cuyo registro narrativo como se ha adelantado lo marcan elementos como son el enfrentamiento armado, las acciones sangrientas, las emboscadas, el empleo de material explosivo, etc, nos encontramos con momentos donde se rompe totalmente este registro y se conecta con otro perteneciente a la propaganda del I'DAD, inofensiva y pasiva.

Un claro ejemplo de lo que comentamos sería la infografía de cierre de la publicación -última página- cuyo contenido se aleja de todo lo anterior, rescatando un *Hadith* del profeta Muhammad donde hace referencia a los pilares prácticos del Islam, cimientos que conducen sin género de dudas al paraíso si se practican de forma correcta.

Se trata de una propaganda que aparentemente desentona con el registro narrativo general de la publicación, algo que los especialistas occidentales valorarán como un culto inofensivo pero que en verdad no es tal, como parece a primera vista, ya que es un componente necesario para que funcione la propaganda directa de la yihad. Dos partes(cuerpo esférico) complementarias y necesarias para lograr la eficacia.

Como ya hemos comentado reiteradas veces propaganda equivale a sugestión y esta necesita de un estímulo (propaganda directa) y una predisposición interna.

Por tanto, una contra-narrativa válida y eficaz debe basarse en la percepción e interpretación del cuerpo esférico de la propaganda yihadista, el entendimiento de sus distintas partes funcionales y la observación necesaria y continua de los cuatro pilares definitorios anteriormente mencionados, contemplados estos últimos como factores importantes en el análisis de cualquier producto propagandístico producido por la amenaza yihadista.

5. CONCLUSIÓN

Redimensionar la propaganda yihadista y darle sus medidas reales, proyectadas en su cuerpo esferal, es el primer paso que debemos de dar hacia una comprensión real de la misma y, de esa manera, iniciar el avance hacia la construcción de una contranarrativa válida y eficaz para combatir la amenaza.

El pensamiento occidental asocia en todas las medidas el concepto “propaganda yihadista” a los mensajes directos (videos de batallas o decapitaciones, Nasheeds o cánticos que claman a la yihad...), una visión y una percepción limitada que desgraciadamente ha generado y sigue engendrando estrategias de contienda limitadas por lo que cuanto más asumida e interiorizada tengamos la proyección esférica o la idea que la propaganda o la existencia del hecho propagandístico en sí mismo depende de dos fases inseparables, una invisible y otra visible unidas, complementarias e inseparables, nuestras estrategias defensivas ganarán en calidad y acierto.

BIBLIOGRAFÍA

Triq Ramadam. (2016). Le Genie De Lislam.

Triq Ramadam. (2015). L´etique Islamique.

Kimbal Young. (1969).Psicología Social de la Propaganda. República Argentina.

Leonor W, Doob. (1949). Public Opinion and Propaganda. New York.

Marshall MacLuhan. (1967). El Medio es el Masaje. Buenos Aires.

W.J.H.Sprott y K. Young. ().La Muchedumbre y el Auditorio. República Argentina.

Triq Ramadam. (1999). El Islam Minoritario. Barcelona.

Safi-ur-Rahmân, Abu Hishâm, Al-Mubarakpuri. (1976). El Néctar Sellado. Arabia Saudí.

J.A.C.Brown. (1978). Técnicas de Persuasión. Madrid.

Luz Gómez García. (2009). Diccionario de Islam e Islamismo.

Hassan Al-Banna.(1942). Cartas del Banna.

Fecha de recepción: 20/05/2019. Fecha de aceptación: 20/06/2019