



Documento de Investigación 01/2020

La propaganda y narrativa yihadista de los grupos del Sahel

-

The Islamic worldview of jihad or the context of jihadist organizations: Sahel

Organismo solicitante del estudio:

Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)

**Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional
(CESEDEN)**



Trabajo maquetado, en enero de 2020, por el Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE).

NOTA: Las ideas y opiniones contenidas en este documento son de responsabilidad del autor, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del Ministerio de Defensa, del CESEDEN o del IEIEE.

Índice

La propaganda y narrativa yihadista de los grupos del Sahel

The Islamic worldview of jihad or the context of jihadist organizations: Sahel

La cosmovisión islámica de la yihad o el contexto de las organizaciones yihadistas: Sahel.	7
<i>La cosmovisión islámica general y la específica de la yihad</i>	7
La ecuación comunicativa de la propaganda de las organizaciones yihadistas de la zona del Sahel (JNIM como muestra de estudio)	15
<i>El emisor o la fuente persuasiva (la organización yihadista JNIM)</i>	16
La Bay'a (juramento de lealtad islámica) y credibilidad del JNIM	17
El nombre del líder y la credibilidad de JNIM	18
Al-Tajwid del líder o su lectura del Corán, según las pautas marcadas por el profeta y la credibilidad de JNIM	21
<i>El receptor o la audiencia de la organización yihadista JNIM</i>	22
<i>El mensaje propagandístico de la organización yihadista JNIM</i>	24
Conclusión	26
Bibliografía	27

La propaganda y narrativa yihadista de los grupos del Sahel

Dalila Benrahmoune

Experta en propaganda y narrativa yihadista

Resumen

La amenaza yihadista ha dejado bien claro a través de las declaraciones de sus líderes que la batalla mediática es tan fundamental, que ganarla supone la mitad de la victoria. Una visión instigadora llevó a las organizaciones yihadistas operantes en todo el mundo a afianzar, pulir y reforzar sus estrategias propagandísticas; unas estrategias basadas desde siempre en un proceso comunicativo peculiar, controlado en todo momento por su peculiar contexto (la cosmovisión islámica y la cosmovisión islámica de la yihad).

En base a lo anterior, para ganar la batalla a la yihad y entender la propaganda de las organizaciones yihadistas y, en particular, la gestionada por la organización JNIM —la coalición de apoyo al islam y a los musulmanes—, tomada como muestra de las operantes en la zona del Sahel, procederemos en el presente trabajo a desgranar el proceso comunicativo de esa última (JNIM) y sus distintos elementos de comunicación (comunicador, receptor, mensaje, etc.) proyectándolos en todo momento en su preciso contexto para no incurrir en la trampa de «la imagen del espejo».

Palabras clave

JNIM, cosmovisión islámica, Corán, credibilidad, ecuación comunicativa.

The Islamic worldview of jihad or the context of jihadist organizations: Sahel

Abstract

The jihadist threat made it very clear through the statements of its leaders that the media battle is so important that winning it means achieving half of the victory. An instigating vision led jihadist organizations operating around the world to strengthen, polish and strengthen their propaganda strategies; strategies that have always been based on a peculiar communicative process, controlled at all times by their peculiar context (the Islamic worldview and the Islamic worldview of jihad).

Based on the above, to win the battle to jihad and understand the propaganda of jihadist organizations, and in particular that managed by the JNIM organization (the coalition to support Islam and Muslims), taken as a sample of the operands in the Sahel area, we will proceed in this work to explain the communication process of the latter (JNIM) and its different communication elements (communicator, receiver, message, etcetera) projecting them at all times in their precise context so as not to incur the trap of «The image of the mirror».

Keywords

JNIM, Islamic worldview, Quran, credibility, communicative equation.

La cosmovisión islámica de la yihad o el contexto de las organizaciones yihadistas: Sahel.

Cuando hablamos de propaganda y narrativa yihadista hacemos referencia a un proceso comunicativo en toda regla, un acto de expresión de masas cuya narrativa se transmite a través de los medios de comunicación y en el que las variables o actores que intervienen en el mismo se asemejan a las de cualquier proceso comunicativo en sí (comunicador o emisor, mensaje, canal, contexto y receptor)¹. Sin embargo, en el caso de la propaganda y narrativa yihadista, la peculiaridad es que su contexto no solo marca el ritmo y las pautas del proceso comunicativo en su totalidad, sino que hace de su fuente generadora la razón de ser del proceso comunicativo en sí.

En base a lo anterior, podemos decir que, independientemente de la organización yihadista de la que estemos hablando y de su posible zona de actuación (Sahel, Siria, Pakistán...), la propaganda yihadista adquiere su identidad, su esencia y hasta su razón de ser, como se ha señalado anteriormente, de su contexto. Esto se conoce como «la cosmovisión islámica».

Cualquier análisis del fenómeno yihadista o de su propaganda que se lleve a cabo alejado de la contemplación del mencionado contexto —la cosmovisión islámica en general y la cosmovisión islámica de la yihad en particular— será un análisis limitado e irreal. Estará condenado al fracaso por la escasa objetividad y la baja fiabilidad de sus resultados.

De igual manera, la propaganda de las organizaciones yihadistas operantes en la zona del Sahel, como proceso comunicativo de masas, debe analizarse al amparo de lo que se ha comentado en el párrafo anterior, es decir, al abrigo de dicha cosmovisión islámica. Por todo ello, resulta necesario hacer una especial mención al contexto.

La cosmovisión islámica general y la específica de la yihad

Antes de definir y explicar el concepto de la cosmovisión islámica en su contexto general, y particularmente la de la yihad, debemos acercarnos a la definición en su sentido amplio de lo que representa el término «cosmovisión».

«La cosmovisión se fundamenta en las suposiciones, premisas e ideologías de un grupo sociocultural que determinan cómo perciben el mundo. Cualquier ciudadano o colectivo absorbe «su cosmovisión» del ambiente en el cual crece, antes de tener la capacidad necesaria para evaluarlo»², así la define Daniel R. Sánchez, profesor de Misiones en el Southwestern Baptist Theological Seminary.

1 GAVIRIA STEWART, Elena. *Introducción a la Psicología Social*, Sanz y Torres, Madrid, 2013.

2 R. SÁNCHEZ, Daniel. «Concepto de la cosmovisión» 92 *KAIRÓS* No. 47, julio - diciembre 2010

Más precisa resulta la definición manifestada por Charles Kraft, quien explica que la cosmovisión puede entenderse como «el juego de suposiciones (incluyendo valores y compromisos/lealtades) que influyen en la forma en que se percibe y se responde a la realidad»³. El mismo autor indica textualmente que «las sociedades enteras marcan el curso de su dirección de acuerdo con un mapa de la realidad. Llamamos a esta percepción, compartida por un grupo social, “cosmovisión” y vemos a esa como el corazón de una cultura, que funciona, por un lado, como un marco de referencia que determina cómo se percibe la realidad, y por otro, como una fuente de pautas para el comportamiento de las personas, en respuesta a esa percepción de la realidad»⁴.

Una definición más simplificada es la otorgada por N.T. Wright, quien define la cosmovisión como «la rejilla a través de la cual los humanos (como grupo sociocultural) perciben la realidad»⁵. Daniel R. Sánchez comenta en su trabajo citado anteriormente que, dentro del concepto de la cosmovisión referido a las percepciones compartidas por un colectivo sociocultural, puede haber cierto grado de diversidad dentro del grupo en cuanto a suposiciones o premisas, pero hay suficiente uniformidad para proveer un sentido de identidad común y un espíritu de colaboración dentro del mismo porque ven las cosas básicamente desde la misma perspectiva. En resumen, esa cosmovisión es el mapa básico que usamos para vivir nuestras vidas.

Acorde con lo anterior, la cosmovisión islámica puede definirse sencillamente como la rejilla o celosía por medio de la cual los musulmanes perciben la realidad o el juego de suposiciones que influyen en la forma en la que entienden y disciernen la realidad y responden a ella.

Podemos considerarlo como una especie de marco (diseño) genérico dentro del cual se encuentran sistematizadas y organizadas las percepciones. La delimitación mencionada es un encaje forjado y edificado alrededor de las siguientes percepciones musulmanas: La primera viene determinada por que «Mahoma puso en práctica lo revelado en el Corán, vivió la revelación y dio forma concreta a las leyes de Dios que transmitió para regir las diversas situaciones de la vida cotidiana»⁶. Era un Corán viviente, así lo describe su mujer Aisha cuando le preguntaron por Muhammad y cómo era.

«Los musulmanes creen que Mahoma no solo recibió la revelación final de Dios destinada a la humanidad, sino que también vivió a la perfección la revelación recibida durante su vida. Mahoma ha sido y es el modelo de musulmán ideal que todos los creyentes deben emular»⁷. El camino hacia el paraíso pasa por emular al profeta:

3 KRAFT, Charles H, «Culture Worldview and Contextualization», William Carey Library, Hawthorne, 1999

4 KRAFT, Charles H, «Anthropology for Christian Witness», Orbis Books, Nueva York, 1996.

5 WRIGHT, N T, «The New Testament and the People of God», Fortress Press, Minneapolis, 1992.

6 ESPOSITO, John L. «El Islam 94 preguntas básicas» Alianza Editorial, Madrid, 2008.

7 ESPOSITO, John L. «El Islam 94 preguntas básicas» Alianza Editorial, Madrid, 2008.

«Durante su vida y los siglos posteriores, el profeta Mahoma ha servido de ejemplo para los musulmanes en su afán por cumplir la voluntad de Dios»⁸.

Al-Bujari (810-870), erudito islámico compilador de Hadiz y autor del libro más auténtico después del Corán para los musulmanes suníes, aporta el siguiente Hadiz en su obra recopilatoria *Sahih Al-Bujari* en el capítulo titulado Aferrarse al Corán y a la Sunna. En dicho apartado, cita textualmente⁹: «Abû Huraira relató que el Mensajero de Dios (B y P)¹⁰ dijo: Toda mi nación entrará en el Paraíso excepto quien se rehúse. Dijeron: ¡Mensajero de Dios! ¿Y quién se rehúsa? Dijo: Quien me obedece entrará en el Paraíso y quien me desobedece pues se rehúsa».

El mismo autor, en la obra reseñada, añade que «Yâbirbin ‘Abdullah dijo: Unos ángeles llegaron hasta el Profeta (B y P) mientras dormía, unos dijeron -Está dormido- y otros por el contrario apuntaron -El ojo duerme y el corazón está despierto-. Y añadieron: -Para este vuestro hombre hay un ejemplo, así que decid cuál es su ejemplo. Su caso es como el de un hombre que construye una casa, organiza un banquete por ello y envía a un convidante. Quien responde al convidante entra en la casa y come del banquete, y quien no responde al convidante, no entra en la casa ni come del banquete-. A lo que otros manifestaron: -Interpretádselo, así os lo entiende, la casa es el Paraíso-, el convidante es Muhammad (B y P); quien obedece a Muhammad obedece a Dios, quien desobedece a Muhammad desobedece a Dios»¹¹ por lo que el camino para cumplir la voluntad de Alá pasa por emular y obedecer al profeta Muhammad.

Y con el fin de seguir y emular a Muhammad, en la época en la que vivió, se dirigían a él directamente. Así, se recoge en dicha obra donde textualmente dice que «cuando Mahoma aún vivía, la gente podía dirigirse directamente a él para pedirle consejo o consultarle un asunto determinado. A su muerte, la comunidad musulmana perdió su canal directo de revelación»¹².

En base a todo lo anterior, podemos extraer que para cumplir con el objetivo de seguir e imitar al profeta y sus mensajes, los musulmanes deben recurrir a las fuentes del islam, el Corán y la Sunna. «El Corán, la palabra misma de Dios anunciada por el Ángel Gabriel es la fuente primera y esencial para los musulmanes [...] la sunna, segunda fuente de la jurisprudencia islámica, confirma y detalla lo que ya se encuentra en el Corán»¹³.

8 AL-BUJARI, Muhamad.«Sahih Al-Bujari», Dar Al-Hadith» Egipto.

9 AL-BUJARI, Muhamad.«Sahih Al-Bujari», Dar Al-Hadith» Egipto.

10 «Las Bendiciones y la Paz de Allah estén con él».

11 AL-BUJARI, Muhamad.«Sahih Al-Bujari», Dar Al-Hadith» Egipto.

12 ESPOSITO, John L.«El Islam 94 preguntas básicas» Alianza Editorial, Madrid, 2008.

13 RAMADAN, Tariq.«El Islam Minoritario. Cómo ser musulmán en Europa Laica». Ediciones Bellaterra, Barcelona, 2002.

Parece que queda suficientemente claro del contenido coránico, si bien dada la especial naturaleza de la lengua árabe, ese puede ser entendido de varias maneras, encerrando un significado alegórico. Así como muchos asuntos de importancia práctica de las que el Corán no se ha ocupado explícitamente. La Sunna recopilada del profeta Muhammad, cuyo lenguaje denota cercanía donde se exponen las experiencias cotidianas del profeta, permitió a los musulmanes extraer un marco general de principios que presenta las enseñanzas de la sharía.

Muhammad Asad, en su obra *El islam en la encrucijada*, señala textualmente que «la Sunna es la clave que nos ayuda a entender el surgimiento del islam hace más de trece siglos [...] la práctica de la sunna es análoga a la existencia del islam y su progreso. Por el contrario, su abandono es sinónimo de su descomposición y decadencia. Esta simple verdad es aceptada unánimemente por los eruditos de la historia islámica [...] El término Sunna es usado aquí en su significado más amplio, o sea, el ejemplo que el profeta nos ofrece en sus actitudes, sus acciones y sus palabras [...] su maravillosa vida fue una ilustración y una explicación del Corán y no existe mejor forma de hacer justicia al libro sagrado que siguiendo a aquel a través del cual fue revelado»¹⁴.

«Dado que el pueblo musulmán cree que las palabras, hechos de Mahoma, constituyen un ejemplo vivo del significado del Corán, la primera comunidad musulmana puso mucho empeño en conservar tantos recuerdos de sus palabras y hechos como fuera posible. Los relatos acerca del ejemplo del profeta (Sunna), conocidos como los hadices [...] se recopilaron en el transcurso de cientos de años puesto que era habitual la presencia de muchas personas cuando Mahoma respondía a las preguntas de la comunidad musulmana»¹⁵. El Corán dice: «Pero no, por su Señor, no serán (realmente) creyentes hasta que te acepten como arbitrio en todo lo que sea motivo litigioso entre ellos y luego no sientan en su fuero interno objeción alguna a tu veredicto y lo acaten plenamente»¹⁶. También señala «dice (el Profeta) si amáis a Dios, seguidme, (y) Dios os amará y perdonará vuestros pecados. Dios es Indulgente, Misericordioso ¡Obedeced a Dios y al Enviado!»¹⁷. La Sunna o la tradición del profeta abarcan todos los aspectos de la vida de Mahoma, desde lo estrictamente personal hasta lo que afecta al ámbito de la yihad. Por consiguiente, la cosmovisión islámica y su encuadre genérico tras la muerte del profeta vienen determinadas a lo largo de los siglos por la Sunna de este, recopilada en determinadas obras que son conocidas como el Sihah (la palabra árabe siyah se traduce como «auténtica» o «correcta»).

El *Sihah* («los auténticos») son seis (originalmente cinco) libros que contienen colecciones de hadices (literalmente significa «dichos») y para el islam representa los dichos y las acciones del profeta Mahoma, relatadas por sus compañeros y compiladas

14 ASAD, Muhammad. «El Islam en la Encrucijada». Centro cultural Suhail, Fuengirola; 1995.

15 Corán.

16 Corán, (4:65).

17 Corán, (03:31-32).

por aquellos sabios que les sucedieron) compilados por seis eruditos musulmanes suníes hace más de 10 siglos. Disfrutaron de una aceptación casi universal como parte del canon oficial del islam. El más aceptado y empleado de los seis libros indicados es el llamado *Sahih al-Bujari*. La colección de tradiciones proféticas fue obra del erudito musulmán Muhammad Al-Bujari y se completó alrededor del año 846. Los musulmanes lo perciben como una de las dos colecciones de hadices más auténticas junto con la *Sahih Muslim*.

El contenido del libro de Bujari, y de los otros comentados, se organiza en apartados llamados *Bab* («puerta») que cubren todo lo relativo a la vida de un musulmán. Entre ellos, se encuentra *Bab Al-Yihad*, es decir, el capítulo de la yihad que marca la cosmovisión islámica de la yihad.

Resumiendo:

- Muhammad es un Corán viviente y el mejor ejemplo del verdadero musulmán.
- Quien lo sigue entra en el paraíso y quien no lo hace se queda fuera del mismo (obligación de seguirle).
- Para seguir al profeta Muhammad hay que ajustarse y aferrarse a los preceptos del islam que descansan en las fuentes del islam: el Corán y la Sunna.
- El Corán, que encierra un significado alegórico, puede ser entendido de varias maneras, no se ocupa de muchos asuntos de importancia práctica y se apoya en la Sunna recopilada del profeta Muhammad, cuyo lenguaje denota cercanía y abarca todos los aspectos de la vida de Mahoma, desde lo estrictamente personal hasta a lo que afecta al ámbito de la yihad.
- La Sunna (la tradición del profeta) se pudo recopilar en Al-Sihah (los libros auténticos conocidos para los musulmanes).
- El *Sihah* son seis (originalmente cinco) libros que contienen colecciones de hadices (dichos o actos del profeta Mahoma) hace más de diez siglos. Desde entonces, se ha llegado casi a la unanimidad de aceptar *Sihah* como parte del canon oficial del islam. El más aceptado de los seis, constituido como referencia de autenticidad máxima, es el llamado *Sahih al-Bujari*.
- La recopilación de hadices *Sahih al-Bujari* fue obra del erudito musulmán Muhammad Al-Bujari, y se completó alrededor del año 846. Los musulmanes lo observan como una de las dos colecciones de hadices más confiables junto con la *Sahih Muslim*.

Todos los puntos mencionados y resaltados anteriormente han provocado que la cosmovisión islámica y su encuadre se forje bajo la Sunna (la tradición del profeta). Por su totalidad y su cercanía práctica, una cosmovisión islámica encierra subcosmovisiones que tratan todos los temas de la vida de un musulmán.

- Una cosmovisión genérica, perfilada y encuadrada por las referencias que han marcado la vida del profeta en su proceso de levantar y fundar un Estado islámico

y una sociedad musulmana.

- Varias subcosmovisiones que tratan los distintos temas de la vida, sistematizadas en las obras del *Sihab* (libros de recopilación de la Sunna).

La cosmovisión islámica, en su contemplación genérica, se ve sistematizada y esquematizada en la llamada «escalada de la umma». Dicha escalada constituye una recreación sistematizada y esquemática de los puntos y pautas seguidas por el profeta en su avance en la construcción de la primera umma del islam y del primer Estado.

La escalada de la umma o la cosmovisión islámica genérica dejan claro que el islam no es solo una religión y una práctica personal, sino que se trata de un credo percibido como forma de vida. Haciendo referencia al alcance del mensaje de Muhammad, el Corán señala: «y no te hemos enviado sino como misericordia para todos los mundos»¹⁸.

Luz Gómez García afirma en su libro *Diccionario de islam e islamismo* 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»¹⁹.

La cosmovisión islámica genérica (la escalada de la umma) es la percepción que tienen los musulmanes de su religión, una doctrina con aspiración universal, un dogma que debe escalar poco a poco recorriendo las mismas pautas que siguió el profeta con el fin de llevar a la umma al empoderamiento y, de esta forma, cumplir con el mensaje del islam transmitido por Muhammad, como refleja la proyección sistematizada de la escalada de la umma.

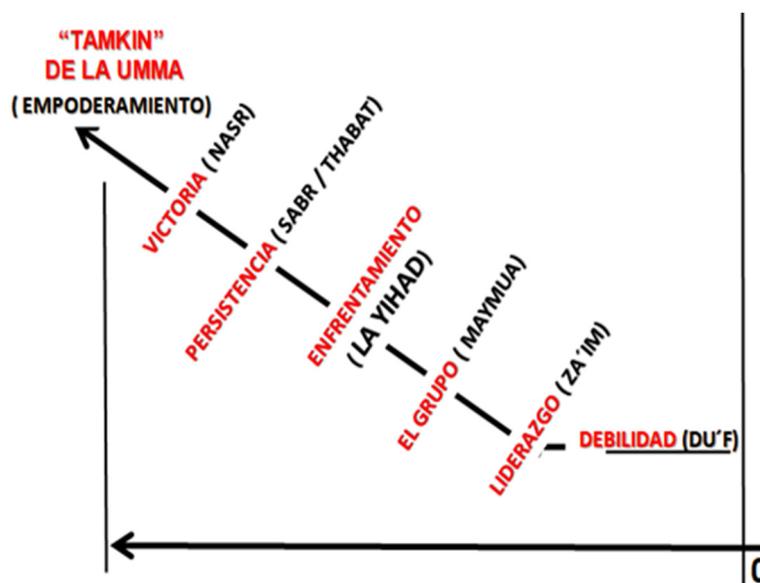


Figura 1. Escalada de la umma. Fuente. Elaboración propia.

¹⁸ Corán, (21:107).

¹⁹ GÓMEZ GARCÍA, Luz. *Diccionario de islam e islamismo*, Espasa, Madrid, 2002.

El islam y los musulmanes, de forma gradual, tienen la obligación de ir escalando (progresando) por las siguientes etapas hasta alcanzar el fin óptimo proyectado en la cima, tal y como lo hizo su profeta:

- Partir de la situación actual de los musulmanes, percibida como una situación de debilidad que ve su esperanza en la aparición de un líder como pudieron ser Bin Laden, Al Bagdadi, etc., alrededor del cual se organizan y conforman un grupo (Dáesh, Al-Qaeda, Hamas...) que empieza a fortalecerse.
- Una vez consolidado el grupo, se entra en la fase de enfrentamiento, que directamente es la yihad, aunque alguna organización opta por empezar a introducirse en la experiencia política.
- La siguiente fase que se vislumbra es la persistencia, ya que, tal y como deja claro el islam, no hay victoria sin persistencia.
- Acto seguido, con mucha persistencia, se llega a la victoria. «Esta victoria se debe consolidar para convertirse en el llamado empoderamiento, que es el fin óptimo y la promesa divina alcanzable por todo musulmán que lucha, hace la yihad y persiste», como dicta el Corán.

«La escalada de la umma es una concepción bien interiorizada en la mente de todos los musulmanes, cuyas etapas se perciben de forma ambigua, poco precisa en la mente del pueblo (el ciudadano de a pie) pero que de forma clara y definida figura en la mente de las organizaciones islamistas y yihadistas»²⁰. En relación a dicha cosmovisión genérica, conocida como la escalada de la umma, podemos decir que todas las organizaciones yihadistas, como las que operan en el Sahel y entre las que se encuentra el JNIM como muestra de nuestro estudio, parten de esta cosmovisión para estructurar su narrativa y propaganda. De hecho, esta cosmovisión o escalada de la umma constituye el motor que los mueve e incita, generando a través de su propaganda un ánimo incitador sobre su público para que, de esta forma, se unan a ella con el ánimo de emprender esa escalada y llevar su religión hasta la cima, como se puede apreciar en este producto oficial emitido por la organización JNIM, activa en la zona del Sahel.

20 BENRAHMOUNE, Dalila. *La estructura funcional esférica de la propaganda yihadista*, Cuadernos de la Guardia Civil 59, España, 2019.



Figura 2. Mensaje emitido por la organización JNIM.
Fuente. Plataforma Az-Zallaqa - Telegram.

En la figura 2, podemos observar un banner de un vídeo producido por la plataforma mediática oficial de la organización yihadista JNIM (se hablará de forma detallada de la organización más adelante). Su título es una aleya del Corán, en la cual subyace este llamamiento a la escalada, un emplazamiento que un occidental no puede entender, si bien un musulmán, independientemente de su país de procedencia, puede comprender perfectamente, ya que está estructurado teniendo en cuenta la cosmovisión islámica genérica compartida entre todos los musulmanes debido a su religión y cultura.

En la ilustración, podemos observar cómo Iyad Ag Ghali, líder del grupo JNIM, interviene en un producto propagandístico. Un vídeo, cuyo título es *Del apoyo al islam* y a la umma del islam haciendo un llamamiento y una referencia a la mencionada aspiración comunitaria universal y al proceso de escalada enseñado por el profeta en su proceso de construcción del primer Estado islámico, modelo referencial para todos los musulmanes.

En cuanto a las subcosmovisiones, es necesario retornar a la cosmovisión de la yihad o la forma en la que los musulmanes la perciben, ya que las organizaciones yihadistas emplean de la misma muchas justificaciones y referencias para estructurar su mensaje propagandístico. La cosmovisión de la yihad o la visualización que de ella hacen los musulmanes, constituye un encuadre específico subordinado a la cosmovisión genérica en el cual se encuentra recopilada la Sunna del profeta referida a este tema (yihad) y toda ella recogida en la obra anteriormente mencionada Sahih Al-Bujari, concretamente en el apartado de la yihad (*Bab Al-Yihad*).

Las ideas básicas de la cosmovisión islámica de la yihad son, entre otras, las siguientes:

- El mejor acto que puede hacer un musulmán es hacer la yihad.
- Quien hace la yihad y muere mártir descansará en el paraíso más alto y prestigioso, conocido como «Al-firdaus al-ala».
- Quien hace la yihad y muere mártir tendrá muchas huríes vírgenes en el paraíso.
- Quien hace la yihad y muere mártir se salva del infierno y puede interceder por sus seres queridos para que no entren al infierno.

En resumen, en la cosmovisión islámica de la yihad, la práctica de la misma resulta totalmente beneficiosa y constituye una práctica recomendada, lícita y que lleva al paraíso; unas referencias que construyen la percepción de los musulmanes con relación a la yihad, en cuyo contexto las organizaciones yihadistas estructuran muchos estímulos de su propaganda y narrativa.

Si un occidental se escandaliza por un producto propagandístico que llama a matar a los infieles y hacer la yihad contra ellos; un musulmán no se escandaliza y lo encaja porque lo percibe dentro del contexto real que constituye la cosmovisión islámica genérica, que establece el propósito de la vida de un musulmán y el cual llama a luchar con el fin de conseguir que el islam y los musulmanes alcancen la cúspide («islamizar el mundo») y la cosmovisión islámica de la yihad que determina el beneficio y la necesidad de la yihad.

Las organizaciones yihadistas, independientemente de su zona de actuación, se basan en este contexto para llevar a cabo la comunicación con su público y estructurar sus mensajes. Las organizaciones del Sahel, y en concreto nuestra organización materia de estudio (JNIM), parten de este mismo contexto. Asimismo, Occidente debe partir del mismo contexto para poder entender la amenaza yihadista en general y del Sahel en particular. Una acertada comprensión de la cosmovisión islámica genérica y de la yihad resulta una necesidad imperante para lograr un buen entendimiento del producto propagandístico de la amenaza yihadista.

La ecuación comunicativa de la propaganda de las organizaciones yihadistas de la zona del Sahel (JNIM como muestra de estudio)

Cuando hablamos de propaganda yihadista, estamos haciendo referencia a un proceso o ecuación comunicativa cuyos componentes son los que estarían presentes en cualquier otro acto de semejante naturaleza. Como ya se ha subrayado con anterioridad, nos encontraríamos con: un emisor o la fuente persuasiva, un receptor o público destinatario, un mensaje, un canal y un contexto. Si bien, en el caso considerado, todos ellos estarían volcados dentro de lo que ya hemos definido como cosmovisión islámica y de la yihad. En este apartado, con el fin facilitar una adecuada comprensión de la propaganda de las organizaciones yihadistas de la zona del Sahel, procuraremos

desgranar tres de los elementos comunicativos señalados anteriormente, relegando los restantes a otra ocasión y centrándonos en lo que consideramos como factores clave por afectar de forma directa a la persuasión: el emisor o la fuente persuasiva (las organizaciones yihadistas del Sahel), el mensaje difundido por dichos grupos y su público, es decir, la audiencia objetivo.

El emisor o la fuente persuasiva (la organización yihadista JNIM)

Dentro de nuestro estudio, el emisor se correspondería con las organizaciones yihadistas que operan en la zona del Sahel. Debido a la ambigüedad de su proyección sobre el terreno y su consiguiente indeterminación a nivel propagandístico, vamos a seleccionar como muestra de nuestro análisis una de las organizaciones yihadistas más significativas dentro del área geográfica señalada. Esta ha podido superar la mencionada ambigüedad hasta llegar a alcanzar un estado de madurez, desde un punto de vista propagandístico, reflejo sin duda de su poderío y avance sobre el terreno.

JNIM (Jamaat Nusrat Al-Islam Wa Al-Muslimin), o lo que equivaldría a Grupo (coalición) de Apoyo para el Islam y los Musulmanes, consiste en una coalición que integra las principales organizaciones terroristas yihadistas en la zona del Sahel: Al Murabitun («moravides»), Ansar ad-Din («defensores de la religión») o el Frente de Liberación de Macina y la Brigada del Emirato del Sahara (*Imarat Mantikat al-Sahara*). Todas ellas, con carácter de insurgencia armada, nunca llegaron a una consolidación real hasta su unión en una gran coalición. El JNIM se funda el 1 de marzo de 2017 mediante la integración de los mencionados cuatro movimientos armados en Malí y en el Sahel; todos ellos con gran experiencia sobre el terreno. El Murabitune, por ejemplo, llevó a cabo la famosa y sangrienta Operación Ain Amenas en el sur de Argelia a principios de 2013.

Por otra parte, es fundamental considerar que el JNIM se constituyó un mes después de que cinco países del Sahel (Malí, Mauritania, Níger, Chad y Burkina Faso) se unieran para establecer una fuerza militar conjunta con el fin de combatir el terrorismo yihadista en la región. Se autodenominaron el G5 Sahel y establecieron como objetivo declarado inmediato el fortalecimiento de su influencia en la zona del Sahel-Sahara mediante la implementación de operaciones específicas en apoyo a las fuerzas involucradas en la lucha contra el terrorismo, lideradas por Francia, país que lanzó una operación militar en el norte de Malí a principios de 2013 para eliminar elementos de algunas organizaciones²¹.

Dentro de la fuente persuasiva de un proceso comunicativo, podemos enumerar dos elementos característicos que deben presentarse para que logre controlar y sugestionar a su audiencia. En el supuesto de una organización yihadista, para que esta pueda influir

21 Disponible en: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/movementsandparties/2018/3/4/ة-ع-ام-ج-ل-ح-اس-ل-ا-ة-ق-طن-مب-ة-د-ع-ا-ق-ل-ا-ع-ب-ت-ي-م-ي-ظ-ن-ت-م-ال-س-ال>

como comunicador en un proceso comunicativo debe cumplir con una característica básica: la credibilidad del comunicador, tal y como lo subraya Mercedes López Sainz en la obra *Introducción a la Psicología Social*, en la cual se remarcan dichos elementos como claves para condicionar el proceso de persuasión²². «Para que el comunicador consiga persuadir es imprescindible que la audiencia le atribuya esta característica de credibilidad. Nadie seguirá las recomendaciones de una persona u organización a la que se considerase poco capacitada ni se dejará convencer por alguien poco fiable»²³.

La característica de la credibilidad de la fuente persuasiva (organización yihadista JNIM) en un proceso comunicativo es definida por, entre otras, las siguientes tres referencias: la Bay'a, el nombre del líder y la habilidad del Tajwid del líder.

La Bay'a (juramento de lealtad islámica) y credibilidad del JNIM

Desde la perspectiva de la cosmovisión islámica, la credibilidad de una organización yihadista, en este caso la de la organización JNIM, se forja, entre otras, por medio de la Bay'a o juramento islámico de lealtad a una organización polarizadora más fuerte y fiable. Entendida esta última como «una práctica propia de la tradición tribal, luego islamizada. Se conocen varios juramentos de fidelidad al Profeta que toman sus nombres de los lugares en que se produjeron»²⁴.

«La Bay'a simboliza el acatamiento de los preceptos islámicos, cuyo valedor es el Profeta, el sometimiento a su autoridad y el reconocimiento de su magisterio»²⁵. Dice el profeta Muhammad: «Quien muere sin dar su Bay'a morirá como los ignorantes de la Yahiliya (los tiempos preislámicos de la ignorancia)»²⁶.

En general, las organizaciones yihadistas hicieron de la Bay'a una demostración de su emulación al método profético, una forma de legit imarse simbólicamente con la práctica en sí. Y el JNIM, por su parte, para adquirir credibilidad a ojos del público musulmán, siguió la estrategia de Bay'a declarando su lealtad a la organización yihadista Al Qaeda.

El 1 de marzo de 2017, se difunde un vídeo producido por una fundación mediática nueva, en aquel momento llamada Az-Zallaqa, que posteriormente fue enviado a una agencia de noticias de Nouakchott. En dicha producción, aparecen varios líderes yihadistas pertenecientes a las siguientes organizaciones que operan en la zona del Sahel (Malí): Al Murabitun («moravides»), Ansar ad-Din («defensores de la religión»), Frente de Liberación de Macina y la Brigada del Emirato del Sahara (Imarat Mantikat

22 LÓPEZ SÁENZ, Mercedes. *Introducción a la Psicología Social*, Sanz y Torres, Madrid, 2013.

23 LÓPEZ SÁENZ, Mercedes. *Introducción a la Psicología Social*, Sanz y Torres, Madrid, 2013.

24 LÓPEZ SÁENZ, Mercedes. *Introducción a la Psicología Social*, Sanz y Torres, Madrid, 2013.

25 AL-BUJARI, Muhamad. «Sahih Al-Bujari», Dar Al-Hadith» Egipto.

26 AL-BUJARI, Muhamad, «Sahih Al-Bujari», Dar Al-Hadith» Egipto.

al-Sahara) anunciando su unión bajo el nombre de Jamaat Nusrat Al-Islam Wa Al-Muslimin (JNIM) o Grupo de Apoyo para el Islam y los Musulmanes.



Figura 3. Comunicado conjunto. Fuente. Plataforma Az-Zallaqa - Telegram.

En la grabación, junto al líder de la organización Ansar Al-Din Iyad Ag Ghali, declarado en el mismo vídeo como líder de la naciente organización JNIM, aparecen: Yahya Abu El Hammam, el líder de la organización La Brigada de la región del Sahara; Mohamed Koufa, jefe del Frente de Liberación de Macina; y Hassan Al Ansari, emir adjunto del Mourabitoun dirigido por Mokhtar Belmokhtar. Además, al margen, también aparece Abu Abdel Rahman Senhaji.

En este mismo vídeo, el líder del grupo Iyad Ag Ghali declara la lealtad de la recién creada organización JNIM a la organización Al Qaeda, consiguiendo con ello credibilidad a ojos del público musulmán.

El nombre del líder y la credibilidad de JNIM

Cuando analizamos las organizaciones yihadistas en el contexto de la cosmovisión islámica (el verdadero contexto de la yihad), y en este caso a la organización JNIM, observamos que utilizan la figura del líder para reforzar la credibilidad de la organización cultivando dos aspectos básicos: uno relacionado con el nombre del líder; y otro vinculado al manejo lingüista del Corán (Tajwid) del mismo.

Con el primero, el asociado al nombre del líder, las organizaciones yihadistas buscan relacionar el nombre de su líder de una forma u otra con el profeta del islam, su tribu o la península Arábiga en un intento de acercarlo de forma casi física a la persona del profeta y así conseguir la credibilidad buscada, en este caso de forma vicaria. La vinculación se hace normalmente inventando un árbol genealógico que termina en la tribu del profeta, su familia o en algún compañero de este. Si por cualquier circunstancia no se consigue ese objetivo perseguido de vinculación o relación, se recurre a apodosos relacionados con el profeta y sus compañeros. El ejemplo más significativo de esta práctica la encontramos en el líder y califa del Estado Islámico, Al-Bagdadi.

Con posterioridad al asentamiento del Estado Islámico en la zona de Irak y Siria, el aparato propagandístico de dicha organización insufló el nombre de su líder Al-Bagdadi mediante la creación de una cadena por medio de un árbol genealógico inventado que terminaría vinculando a dicho líder con la tribu del profeta Muhammad, en un intento de otorgarle credibilidad y, por extensión, a la organización que dirigía, como se puede apreciar en la proyección gráfica a continuación expuesta.



Figura 4. Árbol genealógico de Al-Bagdadi. Fuente. Plataforma Az-Zallaqa- Telegram.

Como se puede observar en la imagen del nombre del líder y publicada como un producto propagandístico de la organización, se aprecia perfectamente cómo la organización agranda la figura de su líder (Abu Bakr Al-Bagdadi) y crea una cadena (árbol genealógico) saltando en el tiempo y aportando varios nombres (Ibrahim, Bin-Awwad, Al-Badri, Al-Husayni) hasta llegar al último (Al-Qurashi). Este hace referencia a la tribu del profeta Quraish y que significa ser perteneciente a Qurais; con ello busca esa vinculación física con el profeta y consigue la credibilidad vicaria.

Centrando la atención en la organización objeto de nuestro análisis (JNIM), esta tiene como líder a Iyad Ag Ghali. Se trata de un militante tuareg maliense de la región de Kidal. En 1988, fundó el Movimiento Popular para la Liberación de Azawad y participó en la rebelión tuareg de 1990 contra el Gobierno de Malí, siendo líder del grupo militante Ansar Al-Dine desde 2012. Con posterioridad, en 2017, lidera el Frente de Apoyo al islam y los musulmanes tras su creación²⁷. Un estudio biográfico sobre Iyad Ag Ghali, llevado a cabo por *Al-jazeera*, aporta lo siguiente: «Un líder tuareg histórico. Nacido en 1954 en Kidal, Malí, Iyad Ag Ghali pertenece a la prestigiosa y antigua tribu tuareg Ifugas. Luchó contra el Gobierno de Malí en la década de los noventa con el MPLA y se hizo famoso por su gran papel en las negociaciones con los secuestradores de Al Qaeda. Ghali adoptó el pensamiento yihadista y con la caída del régimen de Muamar Al Gadafi, regresó de Libia a Azawad y comenzó a reunir a los combatientes tuareg para formar el núcleo de su nueva organización, Ansar Al-Din, que más tarde tomó el control de grandes áreas del norte de Malí»²⁸.

Con la adopción del pensamiento yihadista y la formación de su organización Ansar Al-Dina, y ante la imposibilidad de vincularse con el profeta, mediante una cadena de apellidos, debido a su origen no árabe (tuareg), conocido por todo el mundo, el líder del JNIM Iyad Ag Gali adoptó el apodo de Abu Al-Fadl para fortalecer su credibilidad. Es frecuente observar cómo, en ocasiones, utilizaba su nombre y el apodo de forma combinada o tan solo empleando ese último.

El apodo Abu Al-Fadl es la manera que ha elegido este líder para vincularse con el profeta y así obtener esa credibilidad deseada, tanto hacia su persona como hacia la organización a la que representa, ya que ese apelativo hace referencia a uno de los tíos y compañeros del profeta. De esa forma, se garantiza un vínculo sanguíneo con el profeta y así también se le vincula a su familia y a su tribu. Un personaje muy carismático y peculiar, Ibn Kathir, aporta en su obra numerosas referencias suyas: «Abbas ibn Abd al-Muttalib es conocido como Abu Al-Fadl, un compañero de los compañeros del Mensajero del islam, Mohamad bin Abdullah, el segundo de sus diez tíos que abrazó el islam y siguió al mensajero de Alá, siendo de los pocos que han resistido y han persistido junto al profeta en la batalla de Hunayny, que ha sido alabado en varias ocasiones por el profeta Muhammad»²⁹.

En resumen, como hemos podido observar, el líder de la organización JNIM pretende alcanzar dicha credibilidad tan deseada hacia él y hacia la organización que dirige gracias a su vinculación al profeta del islam, adoptando para ello como sobrenombre el de uno de los tíos más carismáticos del profeta por su fe y su valentía, tal y como se puede apreciar en la siguiente proyección gráfica.

27 Disponible en: <http://www.leparisien.fr/international/sahel-trois-groupes-djihadistes-s-allient-02-03-2017->

28 Disponible en: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/icons/2015/3/24/يلاغ-غادي>

29 28-Ibn Kathir, Ismael, «Tafsir Ibn Kathir, Dar Al-Kitab Al-Hadith, Al-Qairo.



Figura 5 .Comunicado de Iyad Ag Ghali. Fuente. Plataforma Az-Zallaqa - Telegram.

El material gráfico expuesto es un banner de un audio producido y difundido por la plataforma mediática oficial (Az-Zallaqa) de la organización JNIM, en la que aparece un discurso grabado del líder Ghali. En dicho banner, se puede observar claramente cómo se presenta al líder de esa organización (Ghali) con el apodo Abu Al-Fadl, acompañando su nombre original, escrito todo el conjunto en lengua árabe, relacionando así la figura del líder con la del profeta, utilizando como enlace o unión a un pariente (tío) de este último como mecanismo para reflejar y reforzar la credibilidad de la organización a la que pertenece.

Al-Tajwid del líder o su lectura del Corán, según las pautas marcadas por el profeta y la credibilidad de JNIM

Todos los comunicados y sermones pronunciados por los líderes de las organizaciones yihadistas presentan, en lo que a contenido se refiere, una estructura semejante, abarcando al menos una cuarta parte de su contenido aleyas y suras del Corán. Resulta inadmisibles desde la percepción islámica y de su cosmovisión que un líder de una determinada organización (islámica, islamista o yihadista) pueda leer el Corán sin ajustarse a las pautas de lectura establecidas por el propio profeta cuando este lo transmitió hace más de 14 siglos de acuerdo con las reglas del Tajwid.

Leer las suras y aleyas del Corán ajustándose a las reglas del Tajwid es signo inequívoco de que estamos ante un líder que ha invertido muchos años en el aprendizaje del libro sagrado, ya que el Tajwid es tremendamente complejo. Asimismo, denota una buena formación religiosa, requisito necesario de cualquier líder, dirigente, portavoz, califa o emir. El líder de JNIM, Abu Al-Fadl, ha demostrado sobradamente a lo largo de

sus intervenciones mediáticas proyectadas en los distintos productos propagandísticos producidos y difundidos mayoritariamente por la plataforma oficial de la organización, su gran habilidad en el Tajwid, prueba de su formación religiosa y, por consiguiente, de su credibilidad y la de su organización.

El receptor o la audiencia de la organización yihadista JNIM

Como cualquier organización yihadista, JNIM tiene claro quién es su público. La organización dirige sus mensajes hacia una audiencia que está constituida por los musulmanes en general. «El público potencial de la amenaza y su narrativa son, sin duda, los musulmanes, en una relación de más del 90 %, ya que es su verdadero tejido constitutivo, lo conoce y sabe cuáles son sus necesidades, carencias, disposiciones internas, etc. Este conocimiento le habilita a estructurar una narrativa de sugestión válida y eficaz»³⁰. Aunque inicialmente la audiencia de JNIM está compuesta por musulmanes, la organización tiene bien presente la heterogeneidad de su público musulmán inmediato, es decir, de aquellos que habitan en su territorio y zona de actuación (Sahel). Entre ellos podemos citar: los árabes, los tuareg y la etnia Fulani. Los fulani, también conocidos como fula (principalmente en los países que fueron colonias británicas), peul (en las excolonias francesas) o fulbe (como son llamados por los pueblos mandingos) constituyen, quizá, el pueblo nómada más grande del mundo. Tradicionalmente se han dedicado al pastoreo y al comercio habitando en la zona del Sahel, sobre todo en Malí³¹.

«Son, además, los responsables de la introducción y extensión del islam por vastas zonas de África central y occidental, pues los señalan como uno de los primeros pueblos en adoptarlo como religión y estilo de vida y ahora casi el ciento por ciento es musulmán»³². «Este pueblo, mayoritariamente musulmán debido a su forma de vida, suele sufrir discriminación en muchos de los países en los que habita»³³. Una etnia discriminada que ha encontrado en el líder fulani, Amadou Koufa, un portavoz y un líder que ha dirigido en un primer momento el llamado Frente de Liberación de Macina, un grupo yihadista fulani que ha terminado fusionándose con el JNIM.

A nivel propagandístico, JNIM tuvo muy en cuenta todas las etnias y pueblos musulmanes presentes en su terreno de actuación. Por ejemplo, con el mencionado fulani musulmán utilizado para incitarle a la yihad, en muchos casos, su sentimiento de frustración y de persecución por parte de otras tribus cristianas; empleando matices comunicativos específicos y étnicos para sugestionarlo; y llevarlo a la acción requerida,

30 BENRAHMOUNE, Dalila «La estructura funcional esférica de la propaganda yihadista», Cuadernos de la Guardia Civil 59, España, 2019.

31 Disponible en: <http://mundonegro.es/algo-pasa-los-fulani/>

32 Disponible en: <http://mundonegro.es/algo-pasa-los-fulani/>

33 Disponible en: <http://mundonegro.es/algo-pasa-los-fulani/>

la de unirse a sus filas y hacer la yihad.

En su propaganda, JNIM utiliza de forma recurrente la condición étnica de los fulani para incitarlos a la yihad, como se puede apreciar en la proyección gráfica abajo expuesta.



Figura 6. Vídeo de llamamientos a los fulani. Fuente. Plataforma Az-Zallaqa- Telegram

En este vídeo emitido por la plataforma oficial de JNIM, podemos distinguir a los líderes Iyad Ag Ghali y Mohamed Koufa. Este último haciendo un llamamiento a la yihad en el que se puede apreciar que no utiliza para su llamamiento las referencias estándar («Oh musulmanes, oh creyentes, oh unificadores») como es costumbre en los llamamientos emitidos por las organizaciones yihadistas, sino que invoca a la yihad utilizando el factor étnico, dirigiéndose a los kufa y subrayando lo mal que les han tratado los cristianos y parte de los no musulmanes.

Respecto a los potenciales destinatarios o receptores de sus mensajes en Occidente, las organizaciones yihadistas, en general, y las del Sahel, en particular, han creado para este público una propaganda básica fundamentada en un elemento narrativo casi común (amenazar las necesidades básicas).

La autora de este documento ya recogió en su momento esta circunstancia: «En cuanto al público occidental, y por ser un público lejano y por consiguiente desconocido, la amenaza ha creado una propaganda básica por defecto, con una narrativa propagandística basada en amenazar las necesidades básicas, como puede ser la seguridad, cuyos mensajes pretenden amedrentar. [...] Se observa claramente una propaganda dirigida a occidente cuyo elemento narrativo básico es infundir miedo y amenazar la seguridad»³⁴.

34 BENRAHMOUNE, Dalila «La estructura funcional esférica de la propaganda yihadista», Cuadernos de la Guardia Civil 59, España, 2019.

La organización JNIM, al igual que todas las organizaciones yihadistas, estructuró sus mensajes propagandísticos dirigidos a Occidente a base de amedrentar e infundir miedo, como se puede apreciar en la siguiente ilustración.



Figura 7. Comunicado dirigido a Occidente. Fuente. Plataforma Az-Zallaqa- Telegram.

El material gráfico hace referencia al secuestro llevado a cabo por la organización JNIM de la cooperante francesa Sophie Petronin el 24 de diciembre de 2016 en Gao, noreste de Malí. Dicha acción fue empleada por la organización con un objetivo mediático para presionar y amedrentar a Occidente.

El mensaje propagandístico de la organización yihadista JNIM

A nivel general, las organizaciones yihadistas basan su mensaje propagandístico en un elemento clave llamado el Manifestación del Lenguaje Islámico (MLI). Independientemente del tipo de propaganda realizada (verbal, gráfico-escrita, gesticular-escenificada), la amenaza yihadista utiliza siempre las MLI como producto final para estimular y sugerir a su público.

Las MLI son referencias que llevan implícito un poder afectivo y explosivo renovable, cuyo contenido en el mensaje hace que este perdure a pesar de su inmediatez y constituye, por tanto, un núcleo operativo de la propaganda yihadista. Se pueden definir como aquellas alusiones o citas del lenguaje verbal, gráfico-escrito o gesticular-escenificado, de trasfondo islámico, realizadas mayoritariamente (en el caso de las verbales-escritas) en árabe o en transcripciones fonéticas de la misma en caracteres latinos u otros.

Las MLI pueden ser, entre otras:

- Léxico árabe de referencia islámica.
- Locuciones.
- Coletillas de alabanza (por ejemplo, Alhamdulillah que significa «gracias a Alá»).
- Dhikr o jaculatoria (como los 99 nombres de Allah, Allahu Akbar, Alhamdulillah).
- Aleyas del Corán o partes de estas.
- Hafices o partes del mismo.

«Las MLI 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 no pasa nunca, ya que son referencias que evocan en el público imágenes bien precisas, con gran carga doctrinal y religiosa. Es por eso por lo que se convierten en una herramienta operativa muy utilizada y perfectamente capaz de hacer llegar el mensaje conjugado en ella»³⁵.

El material propagandístico a continuación mostrado pertenece a la organización JNIM, producido y difundido por su plataforma mediática oficial, donde podemos apreciar la utilización de las MLI como elemento de sugestión básico y fundamental. En este caso, la MLI empleada es una frase aparentemente inofensiva, vista desde la perspectiva de la cosmovisión occidental, sin trascendencia ni violencia alguna; si bien dicha expresión adquiere su verdadero poder y fortaleza cuando se aprecia desde el contexto de la cosmovisión islámica.



Figura 8. Ejemplo de MLI. Fuente. Plataforma Az-Zallaqa - Telegram.

35 BENRAHMOUNE, Dalila «La estructura funcional esférica de la propaganda yihadista», Cuadernos de la Guardia Civil 59, España, 2019.

La expresión reflejada en el banner constituye el ataque o inicio de una aleya del Corán que proyecta un poder evocativo colosal, no por su significado inmediato, sino que va dirigido a aquellos que lo conocen y que son capaces de captar su mensaje, produciendo un efecto de arrastre y control sobre los mismos.

Conclusión

La cosmovisión islámica, y la cosmovisión de la yihad como contexto de la amenaza yihadista, marca y seguirá marcando toda la evolución narrativa de las organizaciones yihadistas en general y de las del Sahel en particular.

Por consiguiente, para entender la propaganda yihadista, y así entender a las mismas organizaciones independientemente de su zona de actuación, es imprescindible pasar todos los elementos de su estrategia comunicativa por el filtro del mencionado contexto, asegurando así una eficacia en la lucha contra dichas organizaciones, fruto de un buen entendimiento y de una claridad de visión.

Bibliografía

AL-BANNA, Hassan. «Cartas del Banna». 1942.

ASAD, Muhammad. «El Islam en la Encrucijada». Centro Cultural Suhail, Fuengirola (España). 1995.

BENRAHMOUNE, Dalila. «La estructura funcional esférica de la propaganda yihadista». Cuadernos de la Guardia Civil num.59, España. 2019.

BROWN, J.A.C. «Técnicas de Persuasión». Alianza Editorial. Madrid. 1978.

GÓMEZ GARCÍA, Luz. «Diccionario de islam e islamismo». 2009.

IBN KATHIR, Ismael, «Tafsir Ibn Kathir, Dar Al-Kitab Al-Hadith». El Cairo (Egipto).

KRAFT, Charles H. «Culture Worldview and Contextualization», William Carey Library, Hawthorne, 1999.

R. SÁNCHEZ, Daniel. «El concepto de la cosmovisión». Fort Worth- Texas (E.E.U.U). 2010.

<https://www.youtube.com/watch?v=TPrGsePf7GA>

https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/yihadista-Frente-Liberacion-Masina-Francia_0_918208242.html

<http://www.leparisien.fr/international/sahel-trois-groupes-djihadistes-s-allient-02-03-2017->

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/icons/2015/3/24/يلاغ-غاداي>

[يل](#)



ieeee.es
Instituto Español de Estudios Estratégicos