

# **TRANSFORMAÇÕES NO AMPARO MIDIÁTICO DO TERRORISMO FUNDAMENTALISTA**

Ana Beatriz Motta Aragão Cortez RA: 163687

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

CS106 – Métodos e Técnicas de Pesquisa e de Desenvolvimento de Produtos em Midialogia

Docente: José Armando Valente

## **RESUMO**

A ascensão recente do Estado Islâmico e a viralização do conteúdo produzido pelo mesmo suscitam diversas questões acerca das relações entre mídia e terrorismo, bem como seus possíveis desdobramentos geopolíticos. O presente artigo visa correlacionar as mudanças na mídia fundamentalista islâmica no tocante aos seus agentes produtores e plataformas de veiculação, tomando como eixo orientador a análise do conteúdo propagandístico produzido pelo Estado Islâmico e sua estrutura. Desse modo, traça algumas razões pelas quais ele se diferencia de organizações similares, apontando o papel estratégico do Twitter e Youtube.

*Palavras-chave:* Estado Islâmico, comunicação, mídia, geopolítica, fundamentalismo.

## **INTRODUÇÃO**

O termo “terrorismo”, nas últimas décadas, vem sendo indiscriminadamente utilizado pela retórica social para referir-se a uma série de usos do terror: econômico, ecológico, financeiro, cultural (WAINBERG, 2005). Assim, é importante delimitar a espécie de violência política sobre a qual se discorre e como ela se encaixa na prática do ato terrorista. Nesse sentido, vale ressaltar que o ato terrorista sempre esteve alicerçado em resguardo midiático, na medida em que se aproxima da propaganda. Configura-se como ato terrorista, portanto, aquele que representa “political violence against non-combatants/innocents that is committed with the intention to publicize the deed, to gain publicity and thereby public and government attention” (NACOS, 2007). Mídia e terror estabelecem, desse modo, uma relação complementar, que molda relações de poder.

A noção de “batalha irrestrita” utilizada na literatura militar moderna inclui o terror e a guerra de informação como instrumentos de luta. Denominada também “administração da percepção”, essa “batalha” sobre o controle e a mobilização das crenças não respeita as fronteiras nacionais e concentra a sua energia no impacto que a violência pode exercer sobre a sensibilidade humana e sobre o imaginário social. (WAINBERG, 2005, p.9)

Isso implica dizer que transformações nas estruturas midiáticas e no acesso e tratamento da informação significam também transformações no âmbito da organização, alcance e eficácia do ato terrorista. Elementos como as novas plataformas de redes sociais, a acessibilidade da televisão por satélite e do próprio serviço de Internet, a popularização dos aplicativos (que podem ser hoje lançados por praticamente qualquer usuário da rede) e o barateamento de algumas tecnologias inseriram novas variáveis no contexto da divulgação da propaganda terrorista guiada por princípios fundamentalistas. O efeito se desdobra para o corpo social, que se vê inserido numa outra lógica de proximidade e contato com a informação oriunda dos conflitos geopolíticos.

O principal ator hoje a liderar essas transformações é o Estado Islâmico<sup>1</sup>. O grupo fundamentalista sunita nasceu do braço da Al Qaeda no Iraque, instituindo-se em outubro de 2004, no contexto da Guerra do Iraque. A sub-representação da parcela da população sunita (o país é majoritariamente xiita) motivou o apoio inicial de parte dessa população ao EI, como resposta contra o governo ocupado por xiitas e sob intervenção estadunidense. O avanço das tropas norte-americanas e a retirada do apoio local enfraqueceram o grupo, e a população sunita tornou-se marginalizada no governo xiita de Nouri al-Maliki. A Guerra da Síria e crise do regime de Bashar Al-Assad, porém, reacenderam a movimentação do Estado Islâmico. Sua expansão recente (tanto de território como de influência), especialmente a partir da declaração do seu projeto de califado em julho de 2014, é eco de uma organização extremamente bem treinada, bem armada e motivada por um radicalismo determinado, na qual o gerenciamento midiático é um aspecto particularmente estratégico.

Tal ascensão atenta para duas grandes categorias que vêm alterando profundamente a produção e recepção de conteúdo midiático. A primeira delas é da identidade do produtor. O Estado Islâmico vem se especializando em sofisticados sistemas de comando, controle, propaganda e logística, usando a facilidade de acesso à Internet e uma articulada rede de adeptos à causa como multiplicadores de sua mensagem. O relatório de pesquisa “Terrorism and the Media” do TTSRL Research Project aponta três níveis da participação fundamentalista na imprensa: no primeiro nível, a imprensa é a responsável por reportar os atos terroristas; no segundo, as organizações terroristas divulgam material diretamente para os núcleos de imprensa, que ainda detêm as escolhas de edição e publicação. Enquanto no passado grande parte dos grupos terroristas se encontrava em um desses dois níveis, o terceiro nível começou a ser intensamente explorado na medida em que as possibilidades de acesso a diferentes novas tecnologias também cresceram. Sobre ele, o relatório afirma: “Terrorists get most influence if they reach the third level: full control of the media outlet. They can create the message and broadcast it exactly the way they want. They have ‘final cut’.” (TRANSNATIONAL TERRORISM, SECURITY & THE RULE OF LAW, 2008). O controle até as etapas finais de distribuição midiática vem permitindo nos últimos anos tanto a imediata e potente repercussão dos atos terroristas quanto a consolidação de uma rede global de apoiadores da prática fundamentalista, que são recrutados através dessa rede. O Estado Islâmico, particularmente, lidera hoje esse terceiro nível, destacando-se no manejo e comunicação dos agentes produtores de suas mídias, em seu domínio das ferramentas e na inovação das estratégias de impacto das mesmas.

A segunda categoria diz respeito ao formato da mídia que é divulgada. Cada vez mais os meios de divulgação são interligados e incidem diretamente em plataformas compartilhadas por usuários de todo o mundo, sejam eles pró ou anti-EI. Destaca-se a inserção da organização na rede virtual, desde fóruns restritos e codificados a seus seguidores, passando por uma miríade de plataformas e redes sociais que se expressa até o uso do Facebook. O Twitter e o Youtube tem se sobressaído nesse quesito; o primeiro, oferecendo um círculo de multiplicação altamente eficiente, veloz e difícil de se rastrear,

---

<sup>1</sup> A nomenclatura adotada ao discorrer sobre a organização varia e denota certo posicionamento no que tange ao reconhecimento ou não das aspirações do grupo de constituir um califado no Oriente Médio. Também é chamada de ISIS (Islamic State of Iraq and Syria) ou ISIL (Islamic State of Iraq and the Levant), esse último adotado recentemente pela maioria dos líderes políticos mundiais, substituindo o termo Síria por um equivalente em inglês mais adequado à tradução da expressão original al-Sham (região que vai do sul da Turquia, entre a Síria até o Egito, e inclui Líbano, Israel, os territórios “palestinos” e a Jordânia). O nome Estado Islâmico (EI) ou Islamic State (IS), por sua vez, é o predominantemente utilizado por seus apoiadores, pois deixa clara a abrangência de seus propósitos, alertando para seu estado de expansão. Por acreditar que esse reconhecimento é importante para a adoção de medidas combativas adequadas, esse será o nome adotado nessa pesquisa.

enquanto o segundo aumenta a permeabilidade do seu discurso, acompanhando o avanço e a expansão do grupo através de vídeos carregados de dramaticidade combinada a imagens fortes de violência.

A lógica do “conhecimento criado e recriado à luz de um consenso baseado em oposições do tipo eles/nós, Islã/Ocidente, atavismo/modernidade” (MONTENEGRO, 2002) é rompida com essa adoção de uma estratégia de disseminação profundamente alicerçada nas estratégias ocidentais de imprensa. Tal ruptura acaba por aproximar e enfatizar o impacto das imagens e textos veiculados em dimensão global, fortalecendo o nome da organização e sua posição de influência.

Sempre me interessei pela maneira como produtos midiáticos são capazes de argumentar em defesa de um ponto de vista e modificar o imaginário social de acordo com seus propósitos. Ao mesmo tempo, julgo essencial entender a relação entre os atores globais e locais nos chamados conflitos geopolíticos. Partindo da união desses dois âmbitos, têm-se a necessidade de analisar de que forma a mídia altera o(s) equilíbrio(s) de poder e a repercussão desses processos na vivência social e no direcionamento de políticas.

Tal linha de pesquisa, além disso, possui evidente importância acadêmica e social, pois a intensidade do crescimento do Estado Islâmico caracteriza um fenômeno extremamente novo na questão do apelo dos grupos fundamentalistas e no protagonismo de movimentos ideológicos. Entender como se organiza esse grupo e como ele trabalha com publicidade é fundamental para compreender não só sua expansão, mas para projetar cenários e adotar estratégias (especialmente midiáticas) de *counterterrorism* que atuem na reversão do seu processo de expansão.

Partindo do referencial propagandístico do Estado Islâmico, cabe então perguntar: quais os aspectos da transformação ocorrida na veiculação da mídia fundamentalista? Quem são os novos atores envolvidos na sua produção? Em que medida essa nova abordagem alimenta e perpetua os conflitos geopolíticos? Esse artigo tem por objetivo, desse modo, entender em quais aspectos a mídia fundamentalista atual se difere da produzida anteriormente, estabelecendo uma relação entre o investimento midiático e a perpetuação dos conflitos, precisamente na propagação do terror coletivo e na arregimentação de novos combatentes, tomando como objeto de estudo o conteúdo produzido e divulgado pelo Estado Islâmico, em especial o uso das plataformas Twitter e Youtube.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa teve caráter descritivo e qualitativo, uma vez que qualificou algumas articulações entre formatos midiáticos e a expansão do Estado Islâmico. Caracterizou-se também bibliográfica, realizada a partir de fontes disponíveis em artigos e livros (em formato digital ou não), documentários, relatórios e vídeos veiculados online. O processo de pesquisa de desenvolveu em graduais níveis de especificação, afunilando o recorte temático pretendido. Ancorada nos procedimentos abaixo, elaborei o presente artigo a respeito do tema “Transformações no amparo midiático do fundamentalismo”, relatando os resultados das minhas investigações e observações.

Na primeira etapa de pesquisa, fiz um levantamento de bibliografia sobre as relações entre mídia e terrorismo. A partir da consulta bibliográfica, essa fase estabeleceu base para a articulação de conceitos como terror, medo, espetacularização, manipulação, guerra psicológica, terrorismo e violência política.

Em seguida, aprofundi-me na questão do forte amparo midiático ocidentalizado de grupos fundamentalistas. Durante essa etapa da pesquisa, estudei como os grupos fundamentalistas contam com o apoio midiático para a difusão de sua mensagem, com foco nos atores envolvidos na produção desse conteúdo e nas relações de mediação. A partir disso, analisei como se operaram mudanças de forma e abrangência nos materiais

veiculados, tomando como exemplo o Estado Islâmico e seu domínio de plataformas virtuais como o Twitter e o Youtube.

A partir disso, analisei o material selecionado de modo a organizar os dados para que respondessem e agregassem aos meus questionamentos iniciais. Nessa etapa, coube a determinação de semelhanças e diferenças entre o Estado Islâmico e outras organizações fundamentalistas em questões de histórico, abordagem e estruturação. O enfoque nos formatos Twitter e Youtube também foi intensificado, com a análise de campanhas específicas e busca de padrões e estruturas nos vídeos.

### **SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NO FORMATO E NOS PRODUTORES MIDIÁTICOS**

O domínio completo de variados canais e processos comunicativos por atores fundamentalistas não é recente; há muito existem jornais financiados e mantidos por eles. A expansão da Internet, entretanto, atribuiu um novo sentido à propaganda terrorista, e foi o fator que impulsionou sua independência em relação à triagem da imprensa tradicional. Tornou-se possível, assim, a modelagem e disseminação de conteúdo segundo interesses próprios definidos e a elaboração de estratégias mais complexas de veiculação do mesmo.

No ano de 2014, a imprensa mundial e seus espectadores se depararam com uma escalada vertiginosa no alcance e poder de arregimentação de seguidores e combatentes do Estado Islâmico. A atuação do grupo era muito anterior à sua projeção mundial, mas foi marcadamente com sua articulação das mídias virtuais que ele se tornou hoje a organização fundamentalista de maior poder atrativo. Não há precedente histórico para a rapidez e abrangência com as quais o Estado Islâmico se consolidou uma ameaça bélica e ideológica.

Compreender a força e o significado em termos globais das estratégias e das redes de comunicação e compartilhamento do EI requer uma comparação das mesmas com as relações prévias entre mídia e terror estabelecidas pelos grupos fundamentalistas. A compreensão do uso da Internet pela Al-Qaeda e grupos mais antigos até o uso contemporâneo liderado pelo EI permite observar sua transformação da rede em ferramenta essencial para o recrutamento e treino das futuras gerações de membros (STALINSKY; SOSNOW, 2014).

A Al-Qaeda foi o primeiro grupo fundamentalista a se embasar em uma estratégia de multiplicação via Internet, instituindo parâmetros para o estabelecimento online de suas ramificações e de outros grupos de mesmo cunho. Já na década de 1980, importantes figuras dentro da hierarquia da organização sinalizavam o papel revolucionário a ser desempenhado pelo ambiente virtual. Osama Bin Laden, por exemplo, foi um dos que incentivaram em seus pronunciamentos cada vez mais a adoção da tecnologia digital nas organizações: “[...]the wide-scale spread of jihadist ideology, especially on the Internet, and the tremendous number of young people who frequent the Jihadist websites, [are] a major achievement for jihad<sup>2</sup>...”. (STALINSKY; SOSNOW, 2014). O espaço virtual vai se estabelecendo, assim, como legítimo campo de batalha e elemento-chave na luta pela islamização. (ATWAN, 2008)

Os primeiros formatos de comunicação de perfil exclusivamente fundamentalista foram os fóruns. Eles eram sempre de caráter bastante privado, com sua própria hierarquia e

---

<sup>2</sup> Há muitas severas críticas por parte da comunidade muçulmana ao “uso que os meios de comunicação fazem da noção de *Jihad*, termo geralmente traduzido como ‘guerra santa’. Considera-se que a idéia de ‘guerra santa’ é uma mera invenção do Ocidente, assumida por algumas comunidades muçulmanas. Porquanto, à idéia de *Jihad* deve ser devolvido seu verdadeiro significado de *esforço*, *luta*, *empenho*, uma espécie de luta interior de cada pessoa contra seus próprios egoísmos, uma luta cujo fim é alcançar a paz interna.” (MONTENEGRO, 2002, P.78). Para efeito de diferenciação, a expressão utilizada nesse artigo para designar a violência não-estatal que visa a islamização será “jihadismo”. Assim como a islamização diz respeito à politização do Islã, o jihadismo deforma o conceito original da “jihad” e o utiliza como ferramenta política e militar.

procedimentos internos; para se tornar membro de um, era necessário não só um processo de aplicação online como a recomendação de outros membros de reputação confiável. O recrutamento, desse modo, tinha um alcance bastante limitado. Não foi até a popularização, em seguida, de websites como *azzam.com* e *maalemaljihad.com* ("Milestones of Jihad"), que o chamado ciberjihadismo ganhou corpo. O foco da maioria das publicações, tanto nos websites como nos fóruns, eram questões de cunho militar e tecnológico. Ambos contavam com uma gama de tutoriais e instruções para a confecção de explosivos e bombas caseiras, técnicas de abordagem a alvos e domínio de ferramentas online (hackeamento, encriptação, produção de vídeo, etc), que era alimentada constantemente por seguidores e membros.

O anúncio de próximos ataques online também era disseminado através dessas plataformas, quase que diariamente e simultaneamente. Os detalhes incluíam informações de como participar e contribuir, disponibilizando a data, horário, alvo, e o software a ser utilizado. (STALINSKY; SOSNOW, 2014) Além disso, os websites e fóruns serviam ao compartilhamento de outras espécies de informações; codinomes e frequências de rádio utilizados pelas agências militares e de inteligência norte-americanas eram publicados, assim como links para outros webendereço pró-Al-Qaeda e suas ramificações.

Os ataques eram, no início, dirigidos majoritariamente aos websites e páginas anti-islamismo, visando invadi-las e bloqueá-las. Aos poucos, contudo, os alvos começaram a se diversificar; investidas contra bancos e empresas atuantes no mercado financeiro demonstraram causar um impacto muito maior na cultura ocidental, não só desestabilizando os atingidos, mas também induzindo medo em outras empresas e parcelas da população, que de repente se viram suscetíveis a ataques similares.

[...] the media panic in the matter showed the importance of "focus[ing] on attacking sensitive economic American websites [instead of ] other [websites, like those that offend Islam]." It added, "If [we] attack websites associated with the stock [market] and with banks, disabling them for a few days or even for a few hours, it will cause millions of dollars' worth of damage... I [therefore] call upon all members [of this forum] to focus on these websites" (STALINSKY; SOSNOW, 2014, p.13)

A rede de apoio ao fundamentalismo que foi se formando logo também incentivou e agregou grupos voltados exclusivamente para a cobertura de imprensa e disseminação de conteúdo jihadista. A movimentação pró-islamização, não necessariamente vinculada a uma organização ou outra, nutria pequenas e grandes agências de notícias, que também passaram a editar conteúdo em forma de revistas, manuais e tutoriais online em suporte ao ciberjihadismo. Uma delas, a Global Islamic Media Front (GIMF), possui um website dedicado exclusivamente ao embasamento técnico ("Technical Center", com versão em árabe e em inglês), veiculando desde vídeos instrucionais até downloads de softwares de encriptação. Esses últimos são extremamente necessários à manutenção das redes fundamentalistas, na medida em que proporcionam anonimato e são capazes de burlar a censura online. A comunidade engajada no jihadismo global se apoia firmemente em softwares como o TOR (The Onion Router, um dos mais comuns conhecido pelo Ocidente), para navegar e acessar conteúdo.

Além de sustentáculo informático, essas agências também difundem oficinas virtuais dos mais diversos tipos. A agência pró-EI Jihadi Media Platform (*alplatformmedia.com*), assim como muitas outras, dedica oficinas de eletrônica militar como treinamento para a promoção do jihadismo global. Uma das primeiras a surgir, a Al-Sahab é também um bom exemplo de como esses núcleos atuam e das funções desempenhadas por eles. Estabelecida em 2001 como uma das alas comunicacionais da Al-Qaeda, ela distribui material fundamentalista, promove o jihadismo global, recruta jovens muçulmanos para a causa e

encoraja ataques independentes terroristas no Ocidente (STALINSKY; SOSNOW, 2014). Ao possuir alcance maior do que os fóruns ou mesmo que os websites mantidos por usuários pontuais, os grupos de imprensa foram e ainda são responsáveis muitas vezes pelos primeiros contatos com a instrumentalização fundamentalista, possibilitando a entrada e familiarização do indivíduo com as plataformas e usuários que são referência na luta jihadista. Seu poder de arregimentação de combatentes (em campo ou online), nesse sentido, é decisivo para a conservação desses movimentos em curso.

O recrutamento, vale observar, também se adequou à luta no ambiente da Internet. A grande demanda atual das organizações fundamentalistas é por especialistas em informática, eletrônica e engenharia computacional, que são buscados e selecionados através das plataformas virtuais. Os incentivos ao engajamento no ciberjihadismo também são feito através dessas, e existem várias comunidades de membros dedicadas ao craqueamento de códigos, invasão de sites, desvio de contas bancárias e decodificação de softwares. Quando os EUA iniciaram a implementação de estratégias de assassinato aos membros da Al-Qaeda através da utilização de drones, a organização financiou diversas pesquisas voltadas para o desenvolvimento de tecnologia com o objetivo de interferir nos sistemas de GPS e localização dos drones; e o recrutamento de pessoas com habilidades em softwares de drones e mísseis foi feito pela internet. Atualmente, o uso de drones é de essencial relevância não só para Al-Qaeda, mas para o Estado Islâmico e outros grupos que vão da Síria à Somália. Das estratégias de proteção ao ataque por drones, as organizações passaram também a utilizá-los em seu próprio benefício, para o monitoramento de áreas de ocupação e fronteira.

Ao longo da última década, as redes sociais surgiram como elemento de reorientação da estrutura propagandística. Na época de sua popularização no Ocidente, ainda não eram muito exploradas pelo fundamentalismo, pois os fóruns eram considerados a plataforma comunicacional por excelência. As possibilidades de interação e disseminação de conteúdo, todavia, foi se mostrando cada vez como um meio para deixar de depender somente de uma porção de fóruns e sites principais que veiculavam suas publicações oficiais. As redes sociais passaram então a ser entusiasticamente defendidas e apropriadas por praticantes do jihadismo. Incentivos e declarações a essa movimentação têm sido frequentemente publicados por quase todas as organizações fundamentalistas; Adam Gadahn, que lidera a ala comunicacional da Al-Qaeda, afirmou em pronunciamento feito em maio de 2013:

"This is your day, so rise to the challenge and become a part of history in the making... we must make every effort to reach out to Muslims both through new media like Facebook and Twitter... and we should fully acquaint ourselves with both the people to whom we are reaching out, as well as the methodology and cause to which we are inviting them, so that we are able to hone our methods, refine our techniques, and spread our message in an intelligent and educated fashion accessible to all sectors, sections, levels and factions of the ummah." (STALINSKY; SOSNOW, 2014, p.34)

Os fóruns continuam desempenhando importante papel na luta virtual, mas são marcadamente mais restritivos do que as redes sociais. Seu uso depende de senhas específicas e de registro como usuário, um processo de admissão que não é instantâneo. As redes sociais possibilitaram um fluxo ideológico mais aberto, participativo e extremamente ágil. Na maioria das vezes, a informação é lançada primeiramente nas redes sociais para depois chegar aos fóruns; vídeos de cursos e treinamento em confecção de explosivos, armamento e hackeamento são hoje primeiramente postados no Youtube e outras plataformas de compartilhamento de vídeo, por exemplo, e então disseminados online.

Dos fóruns, websites e grupos de discussão às redes sociais que hoje são as plataformas de maior alcance, não é somente a difusão de suas mensagens e ideologias que

servem as variadas plataformas. Elas são usadas em peso para o recrutamento de membros com habilidades e capacitações em informática e Internet, visando principalmente o hackeamento de sites institucionais e bancos e o sequestro de drones e aeronaves, que servem tanto à atmosfera de terror quanto ao levantamento de fundos para o sustento das organizações. Números de contato através de Skype e Whatsapp são fornecidos não só aos potenciais recrutas, mas também a doadores, como meio de contatar núcleos de campanha que gerenciam o levantamento de fundos. (STALINSKY; SOSNOW, 2014)

Atualmente, grupos fundamentalistas possuem uma extensa rede de contas e usuários em diversas plataformas, que interagem entre si e recomendam-se uns aos outros, o que traz uma dinamicidade inovadora às relações entre mídia e terrorismo. Grandes núcleos de atividade se concentram no YouTube, Twitter, Facebook, Instagram e Flickr, embora plataformas mais recentes estejam sendo intensamente incorporadas a essa dinâmica conforme também crescem mundialmente, como ask.fm, Kik, Friendica, VK.com, Diaspora, JustPaste.it e SoundCloud.

Outro grande nicho está nos aplicativos disponibilizados pelo Google Play ou iTunes para Apple; lojas online de aplicativos servem como vetores para o lançamento de conteúdo fundamentalista pelos próprios usuários. Outras ferramentas da Google Inc. também estão integradas aos movimentos islamizadores: os serviços oferecidos pelo Google+, por exemplo, são usados especialmente para manter grupos interessados em adentrar o movimento jihadista; o Picasa, serviço de compartilhamento de fotos, é muito utilizado para a publicação de imagens de soldados inimigos feridos ou mortos, ou por simpatizantes do jihadismo em geral para enviar fotos de seus mártires (STALINSKY; SOSNOW, 2014) .

O alcance atual das mídias fundamentalistas, dessa maneira, se mostra enorme. Qualquer um com o mínimo de esforço é atualmente capaz de receber tuítes ou posts de Facebook de organizações fundamentalistas e suas ramificações, diretamente em seus celulares, tablets ou computadores, assim que são veiculados. Também pode, através de qualquer outra rede social, participar do planejamento de ataques, angariar fundos, manter contato com família, amigos e seguidores e responder dúvidas e perguntas de qualquer outro interessado. E pode ainda não só estar em contato em tempo real com a informação, mas imediatamente compartilhá-la em toda parte.

## **O FENÔMENO ESTADO ISLÂMICO**

A trajetória da emancipação midiática dos grupos fundamentalistas demonstra que as fronteiras entre seus métodos de divulgação são muito mais fluidas do que pode a princípio parecer. Longe de cada organização possuir uma estrutura estanque de relacionamentos online, a conjuntura se assemelha muito mais a uma geral e mútua solidariedade virtual aos propósitos maiores do jihadismo. Há com certeza posicionamentos discordantes entre elas e claras oposições, mas a maioria dos núcleos midiáticos se entrelaça e serve de referência uns aos outros. A ampla cobertura de uma variedade de plataformas, constantemente atribuída às razões de ascensão do Estado Islâmico, é na verdade uma característica de praticamente todas as redes terroristas da contemporaneidade. Se não é exclusiva do EI a utilização desses suportes, por que é ele que o utiliza de maneira tão eficiente? Em outras palavras, em que ele se diferencia das demais organizações?

O Estado Islâmico foi um dos primeiros a aderir ao uso das redes sociais como transformadoras da relação entre o usuário e seu envolvimento com o jihadismo. Um de seus núcleos de imprensa, Al-Furqan, começou utilizando o Facebook depois de um bloqueio temporário dos fóruns, como forma alternativa de comunicação com seus seguidores. Nessa primeira etapa da conquista fundamentalista das redes sociais, ele era usado majoritariamente para publicações eventuais ou campanhas com o intuito de difundir propaganda através de páginas desse tipo já existentes. A etapa seguinte evoluiu para a

permanente presença na rede social, que se solidificou com a criação de grupos e comunidades afiliadas aos principais websites fundamentalistas. O pioneirismo no investimento em capacitação dos membros e seguidores para o uso das redes sociais como ferramenta na guerra virtual colocou a organização à frente de outras que levaram mais tempo para estabelecer a divulgação de seus conteúdos nesses outros formatos.

Outro diferencial é a rápida adesão e integração dos membros às plataformas midiáticas emergentes. Uma das demonstrações mais recentes desse aspecto do EI é a inserção no SoundCloud, segundo maior serviço de *streaming* de música da web, que vem sendo explorado como coleção de músicas, hinos e sermões à respeito da glória do jihadismo e do martírio. Há também gravações engrandecendo líderes como Abu Bakr al-Baghdadi, califa autoproclamado do EI, ou até mesmo discursos do próprio. (MEMRI, 2014)

Além dos esforços midiáticos voltados diretamente ao Ocidente e ao resto do mundo, o Estado Islâmico dedica-se à doutrinação das áreas que já estão sobre seu controle. A comunicação e propaganda interna têm sido feitas através de recém-estabelecidas frequências de rádio, atualmente em fase experimental cobrindo a cidade síria Raqqa, que transmitem conteúdo religioso e discursos de Abu Bakr Al-Baghdadi. Além de informação (e formação) religiosa, o avanço do EI é anunciado principalmente através de vídeos que são veiculados nas cidades controladas. A organização lançou em novembro de 2014 a campanha “*Media Points*”, que produz vídeos protagonizando a população local em regiões dominadas recebendo informação e adquirindo tecnologia, inclusive crianças amontoando-se ao redor de cabines de informação e equipamentos. Os vídeos são veiculados em cabines de informação da própria cidade e de outras.

É preciso notar, com atenção, essa combinação do suporte em redes sociais com um alto grau de inovação manifestado em suas táticas. Uma dos maiores representantes desse aspecto seria a criação direcionada de aplicativos, como o “The Dawn of Glad Tidings”, por exemplo, um produto oficial do Estado Islâmico que começou anunciado por seus principais usuários no Twitter e é declarado como a melhor maneira de se manter atualizado com as notícias relacionadas à organização. O aplicativo requisita uma série de dados pessoais e, uma vez logado, posta tuítes em nome do usuário, cujo conteúdo se origina de algum dos núcleos midiáticos do EI. Os tuítes podem incluir imagens, links e *hashtags*, espalhados calculadamente entre usuários e tempo para evitar os algoritmos de detecção de spam da rede social. (BERGERJUN, 2014) De modo similar, há outros aplicativos e sistemas de mensagens online desenvolvidos pelo EI, que constroem uma rede não oficial de divulgação responsável por alimentar seu sucesso e popularidade.

A complexidade das estratégias do EI, ao utilizar ferramentas e plataformas online para a veiculação de propaganda em sincronia com seus apoiadores e simpatizantes ao redor do mundo, não encontra hoje mecanismos antiterrorismo capazes de combatê-la eficientemente. Nesse sentido, se sobressaem dois elementos fundamentais para a sustentação da lógica midiática do Estado Islâmico, que se relacionam com as suas duas principais plataformas online de apoio em evidência: a replicação articulada do Twitter e o apelo visual do Youtube.

O Twitter é espaço, hoje, para a majoritária parte do trabalho de mediação de conteúdos e interação com a rede. É através dessa plataforma que links para conteúdos em outras redes sociais são divulgados, convocações para ataque aos antifundamentalistas são feitas, novos membros são atraídos, os setores de audiência são nutridos e campanhas são lançadas. Os principais fóruns jihadistas possuem contas no Twitter, bem como reconhecidos autores desses mesmos fóruns e membros engajados no jihadismo global. A rede não oficial de simpatizantes e apoiadores aparece então como importante fator de replicação de suas mensagens ou de engajamento nas campanhas promovidas.



Foram estimadas, entre setembro e dezembro de 2014, 46.000 contas pertencentes a usuários pró-EI (BERGER; MORGAN, 2015). Ainda que nem todas estivessem sendo usadas ao mesmo tempo, esse número representa uma estimativa conservadora, uma vez que há margem para que a quantidade se aproxime, na verdade, de 70.000 contas. A grande atividade, contudo, é atribuída a um relativamente pequeno grupo de usuários extremamente ativos, estimados entre 500 e 2000, cujos tuítes são publicados em conjuntos de grande volume espaçados com intervalos (BERGER; MORGAN, 2015). Mais de metade das contas hoje em funcionamento foram criadas no ano de 2014, e das que não foram, metade surgiu em 2013, mostrando que a ocupação desse espaço virtual se deu não somente de maneira numerosa, mas também veloz.

Além dos já mencionados recrutamentos (experts em tecnologia, engenheiros, médicos, qualquer ajuda é considerada válida), levantamento de verbas e fundos que patrocinem as necessidades de equipamento e logística e links para treinamentos online (especialmente a quebra de códigos e acesso a significativas contas bancárias de companhias de negócios e empreendedores), a plataforma cumpre funções variadas.

O enaltecimento das conquistas do Estado Islâmico e de sua liderança no jihadismo são temas recorrentes na concepção das imagens divulgadas via Twitter e, dele, para outras plataformas. O trabalho imagético, criado exclusivamente para o compartilhamento, foca na arregimentação de jovens para o combate na Síria e Iraque. O design gráfico das imagens muitas vezes se espelha, assim, em elementos familiares a esse público; videogames que simulam guerras e combates, como o jogo “Call of Duty”, atuam como inspiração para a produção de imagens que circulam nos perfis do EI em diversas redes sociais. As imagens também incorporam a valorização da tecnologia como componente fundamental da nova “jihad” global. Se os símbolos utilizados antes faziam todos referência à guerra bélica, hoje o referencial simbólico pode ser sintetizado (como já foi, em muitos selos divulgados pelo Estado Islâmico) em uma arma, uma caneta e um pen drive. Tuítes e retuítes de reuniões de jihadistas cercados de equipamentos (de notebooks a smartphones, cartões de memória, câmeras DSLR e tablets) reafirmam em suas legendas que na mesma medida em que a guerra física precisa ser lutada no campo de batalha, a guerra ideológica precisa ser lutada na mídia (STALINSKY; SOSNOW, 2014).

A guerra ideológica, nesse sentido, tem como uma de suas mais fortes ofensivas o uso de campanhas pelo Twitter. Lançadas através de *hashtags*, são compartilhadas exaustivamente e encorpadas por tuítes de apoiadores de toda a rede social, atendendo a objetivos diversos. Lançada em 20 de junho de 2014, com mensagens de orgulho e imagens de simpatizantes, a campanha “#AllEyesOnISIS”, por exemplo, nasceu em apoio à “*Billion Muslim Campaign to Support the Islamic State*” (Campanha Bilionária Muçulmana em Apoio ao Estado Islâmico) e foi disseminada por tuítes da Alemanha, Indonésia, Paquistão, África do Sul, entre outros. Uma semana depois, a campanha já contava com mais de 30.000 tuítes. (KATZ, 2014)

O sucesso dessa que foi uma das primeiras investidas midiáticas de repercussão global do EI no Twitter estimulou o aprimoramento do sistemas de campanhas, que passaram a ser frequentes. Os propósitos, muitas vezes, têm cunho bastante instrucional. No final de setembro de 2014, foi lançada uma campanha visando alertar os apoiadores e simpatizantes da organização para a disponibilização descuidada de informações que pudessem ser usadas por agentes inimigos para localizar alvos ou que revelassem projetos antes de seu lançamento oficial. Sob o nome árabe para “#Media\_Blackout\_Campaign”, compartilhava documentos que ensinavam a desabilitar os mecanismos de geolocalização de aparelhos móveis. (STALINSKY; SOSNOW, 2014)

Outras enfatizam a necessidade de promover a islamização em escala global, praticando-a onde quer que o usuário esteja, em ataques que desestabilizem as forças e a

população ocidental. No dia 11 de janeiro de 2015, dois grupos midiáticos (Al-Battar and Al-Ghuraba) afiliados ao Estado Islâmico lançaram uma campanha em apoio ao atentado cometido contra o jornal francês Charlie Hebdo. A hashtag “*#FightForHim*”, em referência ao profeta Maomé, convocava todos os seus fiéis ao redor do mundo a proteger sua honra e espalhar sua mensagem por meio de mais ataques como aquele. Em doze horas de campanhas, ela já contava com 3000 tuítes.

O alcance das campanhas é potencializado pelos aplicativos e *bots*, softwares com o objetivo primário de promover conteúdo de contas do Twitter automaticamente, sem que seja necessário um usuário humano manualmente enviando tuítes. Nem todos possuem as mesmas funções ou serviços, mas se baseiam no mesmo princípio básico de atuar como roteadores de informação, multiplicando as referências à organização na rede social e expandindo sua superfície de contato com outros e novos usuários (BERGER; MORGAN, 2015).

A explosiva ocupação dessa rede social em 2014 levou o Twitter a progressivas campanhas de suspensão de contas oficiais e canais midiáticos afiliados ao fundamentalismo, com o objetivo de enfraquecer sua rede de comunicação. Os resultados, porém, são poucos e discutíveis, podendo atuar inclusive com o efeito reverso, fortalecendo o radicalismo (BERGER; MORGAN, 2015), o que não será abordado nesse artigo. Primeiramente, quando uma conta é apagada, logo em seguida outra, com nome de usuário ligeiramente diferente, é criada devido à eficiente estratégia das equipes de informática do Estado Islâmico. Outras contas ativas divulgam a suspensão da antiga conta e o novo usuário correspondente; até mesmo o próprio Twitter provém informações e recomenda novas contas, baseado em seus algoritmos de sugestão personalizada, que levam em conta os hábitos de navegação do usuário, que contas ele segue e por quem ele é seguido.

Além disso, para evitar futuras suspensões, a lógica de divulgação de conteúdos foi adaptada. As fontes primárias hoje são contas pequenas, com fortes configurações de privacidade, seguidas por um baixo número de seguidores específicos. O conteúdo publicado (fotos, vídeos, links, etc) é então compartilhado por esse grupo de seguidores usando *hashtags*, e a partir de então segue pela rede em uma gradual escala de expansão (BERGER; MORGAN, 2015).

Desse modo, a diferenciação em complexidade institucional do Estado Islâmico para outras organizações é em grande parte causada também pela estruturação do seu processo de produção de conteúdo e do produto final apresentado. A evidenciação dessa premissa se dá de modo claro na produção audiovisual do Estado Islâmico voltada para o Youtube. A plataforma audiovisual há muito tem sido empregada pelas organizações fundamentalistas para oferecer cursos e treinamentos em explosivos, armamento e hackeamento. O Estado Islâmico se diferencia por adotar uma cobertura de intenso apelo visual e refino técnico, em especial nos seus vídeos de divulgação global.

Vídeos de decapitações ou imolações de opositores do regime, que se tornaram frequentes a partir da metade de 2014, provocaram uma onda de horror na rede. Tais práticas de punição não são novas no contexto do jihadismo. Embora existam relatos das práticas datados da década 1990, o primeiro caso de grande repercussão pública ocorreu em 2002, o que se repetiu de maneira esporádica nos anos seguintes. Mas foi com a emergência do Estado Islâmico a partir de 2013 que as decapitações e imolações voltaram a ser usadas como instrumento servindo ao terror, e transmitidas através das redes sociais para as vitrines do mundo. O primeiro vídeo divulgado que confirmou os rumores então em curso sobre as decapitações praticadas pelo EI foi o do norte-americano James Foley, em 19 de agosto de 2014 (MICALLEF, 2015). Dessa data em diante, seguiu-se uma série outros vídeos com punições semelhantes, sejam de mortes individuais ou em grupo, com um crescente nível de violência barbária.

O apelo visual dessas imagens de violência é em parte construído pela técnica da produção audiovisual, que sobressai-se em relação a vídeos de mesmo cunho oriundos de outras organizações fundamentalistas. Os elementos de cada vídeo são cuidadosamente pensados, de modo a substituir o tom amador antes comum por uma glamourização propagandista capaz de ao mesmo tempo atrair membros para a causa e garantir cobertura midiática ocidental. Além disso, permite colocar intimidar a população local e manter sob controle qualquer tentativa de oposição, funcionando também como método de extorsão (apesar de nações como os EUA ou o Reino Unido se recusarem a negociar troca de prisioneiros, muitas outras discretamente o fazem) (MICALLEF, 2015.).

A gravação em alta definição, a utilização de diversas câmeras, o equilíbrio da iluminação e a fragmentação das cenas são algumas características que marcam a clara diferenciação da produção audiovisual do EI, não só nos vídeos de punição, mas também em outras produções oficiais que detalham seu avanço pelo Oriente Médio, transmitem pronunciamentos oficiais ou glorificam sua luta.

Tal refino na produção denuncia uma equipe midiática bem capacitada e treinada. A estruturação da assessoria de imprensa do Estado Islâmico investe pesadamente em aparo técnico de qualidade para a produção dos seus vídeos, além de possuir núcleos posicionados a serviço das áreas de combate (THE ISLAMIC STATE, 2014). Assim, quando há algum confronto, as equipes de filmagem se deslocam rapidamente para registrá-lo de diferentes perspectivas. A edição do material também denota importantes diferenças quando comparada a produtos audiovisuais anteriores.

Essas características se encontram facilmente ilustradas em suas veiculações. A propaganda “Flames of War” (2014), por exemplo, audiovisual de quase uma hora de divulgação (o de maior duração até agora produzido pelo EI), foi lançada como uma resposta ao governo norte-americano e suas medidas de combate ao Estado Islâmico. Como um verdadeiro lançamento cinematográfico, foi precedida de um trailer e especulada nas redes sociais tanto por apoiadores da causa quanto pelos seus opositores. Ela sintetiza alguns dos aspectos refinados que moldam a produção audiovisual da organização. A edição é dinâmica, com diversos cortes de cena que fragmentam o olhar do espectador, valendo-se de diversas cenas em *slow motion* para valorizar o poderio bélico mostrado. A trilha sonora é intensa, com canções de salmos; a fotografia, poetizada, alternando tomadas gerais da paisagem deserta e de combatentes solitários em reflexão; as cenas de ação, muito próximas dos soldados, capturando o frenesi do combate e exaltando as vitórias, morte e martírios; a narração, glorificando as conquistas como demonstração da aprovação de Alá para com as ações da organização. Todo esse trabalho visa enfatizar a supremacia do Estado Islâmico, utilizando-se de táticas de impacto para a elevação das vitórias da organização e a diminuição (em todos os sentidos: físico, com a humilhação dos prisioneiros de guerra, ou moral, com a ridicularização do discurso das redes de notícias globais e dos presidentes norte-americanos).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Creio, ao final deste artigo, que consegui cumprir meus objetivos inicialmente estabelecidos. Traçando um perfil geral da evolução das estratégias midiáticas das organizações fundamentalistas, foi possível compreender a quebra de padrão ocasionada pela composição organizativa complexa do Estado Islâmico. Notei, assim, que juntamente com a mudança de plataformas utilizadas, as transformações se deram também no âmbito de acesso aos meios tecnológicos e de qualificação dos agentes produtores. Além disso, pude estabelecer uma relação direta entre o crescimento da ocupação do ambiente virtual e a movimentação paralela tanto de arregimentação de novos membros para o jihadismo global quanto de impacto do ciberterrorismo. Foi possível confirmar, ainda, a notoriedade das

plataformas Twitter e Youtube em relação aos diferenciais que fazem do Estado Islâmico, hoje, a organização fundamentalista de maior influência midiática, sem encontrar mecanismos antiterrorismo que atuem de modo eficaz contra sua expansão.

Quanto ao processo de pesquisa, é preciso ressaltar que houve modificações em relação à concepção original; essa previa um exame mais detalhado dos próprios produtos midiáticos nas plataformas escolhidas. Por questões de adequação à proposta da atividade (número de páginas, principalmente, além do tempo disponível para a pesquisa), essa etapa não foi concretizada, ainda que exemplos de produtos que seriam analisados tenham sido incorporados ao relatório de pesquisa. Até mesmo por isso, ao ponderar sobre possíveis encaminhamentos dessa pesquisa, acredito ser interessante uma avaliação para além da macroestrutura midiática, que trabalhe com o próprio conteúdo produzido (imagens, sons e discursos). Outra linha de desenvolvimento possível seria em relação à adequação de meios e estruturas eficientes para o refreamento do domínio das organizações fundamentalistas sobre as audiências virtuais, a fim de conter e cortar a manutenção dos recursos que explicitarei nesse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ATWAN, A. B. **The Secret History of Al-Qaeda**. [S.l.]: University of California Press Books, 2008. 328p.

BERGER, J. M.; MORGAN, J. **The ISIS Twitter Census**: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. 20. ed. Washington, D.C.: The Brookings Institution, 2015. Disponível em: <[http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis\\_twitter\\_census\\_berger\\_morgan.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

BERGERJUN, J.M. **How ISIS Games on Twitter**. 2014. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

FLAMES of War: the fighting has just begun. [S.l.]: **Islamic State**, 2014. Son., color. Disponível em: <<http://www.clarionproject.org/analysis/isis-releases-flames-war-feature-film-intimidate-west>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

KATZ, R. **Follow ISIS on Twitter: A Special Report on the Use of Social Media by Jihadists**. 2014. Disponível em: <<http://news.siteintelgroup.com/blog/index.php/entry/192-follow-isis-on-twitter-a-special-report-on-the-use-of-social-media-by-jihadists>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

MEMRI. **SoundCloud, World's Second Biggest Streaming Music Service, Now Infested By Jihadis Sharing Al-Qaeda And Islamic State (ISIS) Content**: From Al-Awlaki, Bin Laden Audio And Sermons To Al-Baghdadi, Nasheeds Espousing Jihad And Martyrdom. 2014. Disponível em: <<http://cjlabs.memri.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/soundcloud-worlds-second-biggest-streaming-music-service-now-infested-by-jihadis-sharing-al-qaeda-and-islamic-state-isis-content-from-al-awlaki-bin-laden-audio-and-sermons-to-al-baghdadi-nash/>>. Acesso em: 25 abr. 2015

MICALLEF, J.V. **Islamic State: Terror as a Media Strategy**. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/joseph-v-micallef/islamic-state-terror-as-a\\_b\\_6614460.html](http://www.huffingtonpost.com/joseph-v-micallef/islamic-state-terror-as-a_b_6614460.html)>. Acesso em: 26 abr. 2015.

MONTENEGRO, S. Discursos e contradiscursos: o olhar da mídia sobre o Islã no Brasil. **Mana**, Rio de Janeiro, v.8, n.1, Abr. 2002. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132002000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132002000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 mar. 2015.

NACOS, B. L. **Mass Mediated Terrorism**: The central role of media in terrorismo and counterterrorism. 2ª ed. [S.l.]: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.

STALINSKY, S.; SOSNOW, R. **From Al-Qaeda To The Islamic State (ISIS), Jihadi Groups Engage in Cyber Jihad**: Beginning With 1980s Promotion Of Use Of 'Electronic Technologies' Up To Today's Embrace Of Social Media To Attract A New Jihadi Generation. 2014. Disponível em: <<http://cjlaboratory.org/wp-content/uploads/2014/12/cyber-jihad-2.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

THE ISLAMIC STATE. Direção de Medyan Darieh. [S.l.]: **Vice News**, 2014. Son., color. Disponível em: <<https://news.vice.com/video/the-islamic-state-full-length>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

TRANSNATIONAL TERRORISM, SECURITY & THE RULE OF LAW. **Terrorism and the Media**. 2008. Disponível em: <[http://www.transnationalterrorism.eu/tekst/publications/WP4 Del 6.pdf](http://www.transnationalterrorism.eu/tekst/publications/WP4%20Del%206.pdf)>. Acesso em: 28 mar. 2015.

WAINBERG, J. A. **Mídia e terror**: comunicação e violência política. São Paulo, SP: Paulus, 2005. 202 p.

## BIBLIOGRAFIA

LIFE Inside the ISIS Home Base of Raqqa, Syria. [S.l.]: **Wall Street Journal**, 2014. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C14Yu0nJCVg>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

MCFATE, J. L. **Isis Sanctuary Update**. Disponível em: <[http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISIS\\_Sanctuary\\_Map\\_with%20captions\\_approved\\_0.pdf](http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISIS_Sanctuary_Map_with%20captions_approved_0.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2015

MEMRI. **#FightForHim**: Campaign By Media Groups Affiliated With Islamic State (ISIS) In Support Of Paris Shootings And Calling For More Attacks. Disponível em: <<http://cjlaboratory.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/fightforhim-campaign-by-media-groups-affiliated-with-islamic-state-isis-in-support-of-paris-shootings-and-calling-for-more-attacks/>>. Acesso em: 28 mar. 2015

WINDREM, R. **ISIS Is the World's Richest Terror Group, But Spending Money Fast**. Disponível: <<http://www.nbcnews.com/storyline/isis-terror/isis-richest-terror-group-world-n326781>>. Acesso em: 23 mar. 2015.