

O JIHAD MUDIÁTICO DO ESTADO ISLÂMICO: FORMAS DE TENSIONAMENTO DA IDENTIDADE MUÇULMANA NA EUROPA¹

Hannah Romã Bellini Sarno²

RESUMO

Este artigo discute formas pelas quais o grupo autointitulado Estado Islâmico (EI) logrou tensionar a identidade muçulmana na Europa, por meio de sua estratégia de propaganda oficial voltada para um público ocidental e da valorização da atuação de seguidores da região no *jiħad* midiático nas plataformas digitais. São explorados vídeos e revistas produzidos pelo al-Hayat Media Center, um departamento predominantemente voltado para a elaboração de material de comunicação de alta qualidade para audiências do Ocidente, e a atuação dos seguidores nas redes sociais digitais. A proposta não é a realização de um exame rigoroso da produção comunicacional do grupo, mas, através da análise de uma compilação de publicações em mídias digitais, apreender como esta serve, em conjunto, ao propósito de engajamento de indivíduos na Europa, com ênfase em tópicos relativos a questões identitárias, existenciais e de pertencimento. No estudo, a noção de identidade religiosa tem centralidade, com a religiosidade considerada um marcador identitário, já que esta se manifesta de forma atípica no contexto investigado. Na comunicação do grupo, a identidade islâmica é construída como oposta à europeia, com o intuito de gerar um conflito de lealdades, particularmente para indivíduos de segundas e terceiras gerações de ascendência muçulmana nascidos no continente, em um momento de crise de pertencimento. A narrativa do EI é enfocada pelo prisma de sua função como aglutinadora de dinâmicas e problemáticas já em curso, iluminando aspectos pouco estudados do fenômeno de engajamento de europeus ao grupo.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade muçulmana; Estado Islâmico; mídias digitais; Europa.

¹ Este artigo é um desdobramento de pesquisa de doutorado que resultou na tese intitulada “Algo em que acreditar: trajetórias de seguidores do Estado Islâmico na Inglaterra”, defendida em 2020 no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, UFBA. A investigação contou com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB.

² Doutora em Cultura e Sociedade, pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Mídia Global e Comunicação Pós-nacional, pela School of Oriental and African Studies (SOAS), da Universidade de Londres. Graduada em Estudos de Cinema, pela London Metropolitan University. Atuou como assessora e pesquisadora na UK Coalition for Cultural Diversity, UKCCD, principal fórum de organizações e agentes culturais da sociedade civil do Reino Unido, envolvidos com a Convenção para a Proteção e Promoção de Expressões de Diversidade Cultural da UNESCO. Integra o Grupo de Pesquisa “Cultura, Política, Lógicas Identitárias e Produtivas” – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia. Seus temas de interesse são Identidade, Multiculturalismo, Comunicação e Política.

**THE MEDIA JIHAD OF THE ISLAMIC STATE: FORMS OF TENSIONING
MUSLIM IDENTITY IN EUROPE****ABSTRACT**

This article discusses ways in which the group Islamic State (IS) managed to tension Muslim identity in Europe, through its official propaganda strategy aimed at a Western audience and by enhancing the role of followers of the region in the media *jihād* on digital platforms. Videos and magazines produced by the al-Hayat Media Center, a department predominantly focused on the development of high-quality communication material for audiences in the West, and the performance of followers on digital social networks are explored. The proposal is not to carry out a rigorous examination of the group's communicational production, but, through the analysis of a compilation of publications on digital media, to examine how it serves, as a whole, the purpose of engaging individuals in Europe, with an emphasis on topics related to identity, existential and belonging issues. In the study, the notion of religious identity is central, with religiosity considered an identity marker, since it manifests itself in an atypical way in the context investigated. In the group's communication, the Islamic identity is constructed as opposed to the European one, with the aim of generating a conflict of loyalties, particularly for individuals of second and third generations of Muslim descent born on the continent, at a time of crisis of belonging. The IS narrative is approached from the perspective of its function as an agglutinator of dynamics and problems already underway, illuminating aspects of the phenomenon of engagement of Europeans to the group that are seldom studied.

KEYWORDS: Muslim identity; Islamic State; digital media; Europe.

O grupo autointitulado Estado Islâmico (EI) emergiu na cena internacional em 2014, quando capturou partes significativas do Iraque e da Síria. De imediato, tornou-se notório por sua violência e brutalidade, incluindo o extermínio em massa de oponentes e a divulgação espetacular da execução de prisioneiros, assim como por advogar a observância de uma forma extrema de Islã.³ Aproveitando-se do caos e do vácuo de poder deixados, primeiramente, pela invasão do Iraque, em março de 2003, e, depois, pela guerra civil na Síria, o EI foi se expandindo geograficamente nesse território, declarando-se formalmente um califado – um estado governado de acordo com as leis da *Sharia*⁴ – em junho de 2014. O processo contribuiu para acentuar a crise social cuja face mais visível fora da região são as migrações de refugiados para diversas partes do mundo. Estes fatos já garantiriam para o grupo um espaço significativo na mídia

³ Não obstante não ser rigorosamente islâmico, nem um Estado, as estratégias de comunicação adotadas pelo EI consolidaram a designação, independente do fato de a maioria dos muçulmanos repelir o grupo e de seu status territorial ter desaparecido quase por completo.

⁴ Lei islâmica.

internacional, mas foram as escolhas por ele feitas de estratégias de comunicação,⁵ em particular na Internet, e as formas de sua inserção na “tempestade informacional” da cultura global (ELLIOT, 2009, p. 266) que contribuíram de modo decisivo para que alcançasse um lugar central no imaginário coletivo, potencializando sua capacidade de mobilizar indivíduos em todo o mundo e de se apresentar como uma proposta atraente para um número expressivo de jovens⁶ em países ocidentais.⁷

A habilidade do EI de se autonarrar como um projeto desejável, particularmente para uma audiência transnacional, através da incorporação das tecnologias de comunicação e informação características da contemporaneidade, em especial as redes sociais digitais, teve grande relevância na sua capacidade de mobilização.⁸ Este artigo propõe refletir sobre formas pelas quais o grupo logrou tensionar a identidade muçulmana na Europa, por meio de sua estratégia de propaganda oficial voltada para um público ocidental e da valorização da atuação de seguidores da região no *jihad*⁹

⁵ A utilização de produtos de comunicação por organizações jihadistas não é um fenômeno inteiramente novo, tendo sido sempre uma prática presente em maior ou menor escala. Na década de 1970, revistas de militantes jihadistas já eram distribuídas em inglês, árabe e urdu. Nos anos 2000, ocorria o compartilhamento de vídeos de baixa qualidade e registros de batalhas em salas de conversas virtuais. A al-Qaeda tinha produções próprias e, em 2010, lançou uma revista produzida por militantes ocidentais, a *Inspire*. Todavia, foi com o EI, seja pelas opções estratégicas ou pelas condições tecnológicas, possivelmente uma combinação dos dois, que a esfera desse tipo de propaganda alcançou um novo patamar, tornando-se, em grande medida, indistinta do *jihad* militar.

⁶ Os seguidores do EI no Ocidente são, de modo geral, jovens. 78% têm entre 18 e 30 anos e a média de idade dos europeus que migraram para a Síria é de 25 anos (OBE; SILVERMAN, 2014; UN COUNTER-TERRORISM CENTRE, 2017).

⁷ Uma descrição da trajetória e das principais características do EI, publicada no Brasil, encontra-se em Weiss e Hassan (2015). Ver, também: Atwan (2015), Stern e Berger (2015) e McCants (2016).

⁸ A ascensão do califado se funda em uma metodologia profética segundo a qual, após a morte dos companheiros do profeta Maomé, teria ocorrido uma degeneração do mundo islâmico, seguida de um período de “reinado severo” (supostamente representado pelos déspotas no Oriente Médio). A expressão *hegira*, que se refere originalmente à migração do profeta e seus seguidores de Meca para Medina, é utilizada para sustentar a obrigação de migração de muçulmanos de todos os lugares para a terra do califa. O califa, ou sucessor, deveria ser descendente do profeta. O primeiro líder do EI, Abu Bakr Al-Baghdadi, se autodefinia como de linhagem Qurayshi, tribo de Maomé. Sob essa ótica, o estabelecimento do EI, com Baghdadi como líder, seria a consagração da profecia que precede o fim dos tempos e tornava a migração para o território na Síria uma imposição (WOOD, 2017, p. 102). Embora a grande maioria dos apoiadores do EI não tenha se juntado ao grupo no Iraque e na Síria, entre 5.000 e 5.500 europeus fizeram a migração. Os militantes europeus eram majoritariamente da França, Inglaterra, Alemanha e Bélgica, com a Holanda e a Dinamarca contribuindo com um número significativo *per capita* (SHERRER, 2018).

⁹ *Jihad* se origina da raiz “*jahada*”, que significa “fazer esforço” ou “lutar” e adquiriu um significado ambíguo no decorrer da história do mundo islâmico. Há debates, entre os muçulmanos, a propósito do seu significado em termos linguísticos e jurídicos, assim como no tocante às formas como deveria ser praticado, embora as quatro escolas normativas de jurisprudência islâmica concordem quanto à ideia de luta que a palavra expressa. Há quem sustente que *jihad* denota principalmente um combate contra si

mediático nas plataformas digitais. Aqui, a proposta não é a realização de uma análise rigorosa da produção comunicacional do grupo, mas, através da análise de uma compilação de publicações em mídias digitais, apreender como esta serve, em conjunto, ao propósito de engajamento de indivíduos na Europa, com ênfase em tópicos relativos a questões identitárias, existenciais e de pertencimento.

No presente artigo, a noção de identidade religiosa tem centralidade e a religião islâmica não é abordada pelo prisma teológico ou da intensidade da prática e da ortodoxia na vida dos militantes europeus que se vincularam ao EI.¹⁰ Alternativamente, a religião é entendida como um marcador identitário,¹¹ já que não é forçoso que o indivíduo tenha uma relação ortodoxa ou intensa com rituais, um conhecimento mais aprofundado de teologia ou crenças espirituais para que ele adote uma identidade religiosa. Com a maioria dos seguidores do grupo na Europa tendo declarado conhecimento teológico limitado,¹² a ênfase na formação da identidade associada a um enquadramento religioso se apresenta como uma chave de análise mais fecunda nesse contexto. O argumento é que, na comunicação do grupo, a identidade islâmica é construída como oposta à europeia, com o intuito de gerar um conflito de lealdades, particularmente para indivíduos de segundas e terceiras gerações de ascendência muçulmana nascidos no continente, em um momento de crise de pertencimento.¹³

De forma geral, entre as características da propaganda do EI destaca-se a comunicação transnacional, em inglês, direcionada para um público internacional e o uso, adequado aos seus propósitos, de mídias digitais que permitem um alcance global de sua narrativa. A utilização da língua inglesa representa uma diferença no que diz

mesmo, as próprias emoções, desejos e tentações. O movimento Salafi-jihadista contemporâneo considera o *jihad* – o combate físico em nome de Alá – como o elemento fulcral do Islã (MAHER, 2017, p. 31-32).

¹⁰ No caso dos jovens seguidores do EI no Ocidente, a identidade religiosa e étnica não consiste somente em uma forma de afirmação identitária, mas também na rejeição dos valores que representam o que Manuel Castells (1999, p. 24-25) denomina de “identidade legitimadora”, conformada pelas instituições dominantes com o objetivo de “expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais”.

¹¹ Marcadores de identidade ou marcadores culturais constroem simbolicamente as fronteiras que definem ou delimitam grupos diferentes (KIELY et al., 2001, p. 52).

¹² Os mais de quatro mil documentos sobre os jihadistas estrangeiros, encontrados em meio aos registros burocráticos do EI deixados para trás com a perda do território, evidenciam que, embora tivessem um alto grau de escolaridade, 70% dos jovens declaravam somente um conhecimento básico do Islã (MILTON et al., 2019).

¹³ Estudos sobre o perfil dos militantes europeus que migraram para a Síria indicam que são, em sua maioria, segunda ou terceira geração de imigrantes de origem muçulmana. Somente 6% deles podem ser qualificados como convertidos, isto é, indivíduos cujas relações familiares e de criação não têm intercessão com o Islã (BARRETT, 2014, p. 16-17).

respeito ao acesso dos simpatizantes europeus do grupo, se comparado aos apoiadores da al-Qaeda, por exemplo, que precisavam se comunicar em idioma árabe, em fóruns protegidos por senhas (WEISS; HASSAN, 2015, p. 155). Deve ser apontado, ainda, o fortalecimento da concepção da identidade muçulmana como político-religiosa e global como resposta às representações negativas do Islã, sobretudo no mundo ocidental, em que sociedades cada vez mais culturalmente diversas encontram sérias dificuldades para equalizar as diferenças. No conjunto de temáticas presentes no material de propaganda do grupo, é relevante o desafio ao conceito de Estado-nação e à concepção de cidadania a ele associada, e o viés pretensamente inclusivo da proposta do califado, pautada também pela capacidade de se designar como redentora da identidade islâmica transnacional, oferecendo, no processo, um resgate de noções como respeito, honra e poder. A valorização dos militantes no “*jihad* comunicacional” é também crucial. Como nota Charlie Winter (2017, p. 9), “a promessa de uma participação ativa e de baixo risco no *jihad* se mostrou uma ideia fascinante para milhares de indivíduos ao redor do mundo”.

Em abril de 2016, o grupo publicou um documento de 55 páginas direcionado a seus seguidores, na plataforma russa Telegram, no qual se evidencia um conjunto de tendências e abordagens, ideológicas, operacionais e narrativas que permearam sua estratégia de comunicação. Intitulado “Media operative: you are a *mujahid* too” (Operador de mídia: você também é um *mujahid*¹⁴), o texto enaltece de forma categórica a ação desse tipo de militante, assim como situa a relevância do seu campo de atuação para o projeto do califado. Em resposta à acusação de que o grupo daria demasiada ênfase a esse aspecto e a seus profissionais, o texto procura desconstruir a noção de que tal trabalho consistiria meramente em um “*jihad* verbal”, realizado enquanto os indivíduos estariam “sentados em sofás em belas casas”, posicionando-os “na vanguarda do conflito, no coração da guerra, dentro do forno de suas batalhas” (INGRAM, 2018, p. 6).

Alinhado com a tendência do EI de buscar justificativas teológicas, mesmo que, com frequência, pouco substanciadas para legitimar suas escolhas, o texto afirma que a propaganda teria sido prática herdada do tempo do profeta Maomé, que se utilizava da

¹⁴ *Mujahid* (plural *mujahidin*) é o termo em geral utilizado para se referir àquele que pratica o *jihad* (MCCANTS, 2016, p. 11).

poesia, “a mais efetiva e influente forma de mídia do seu tempo”, para enfrentar os inimigos (WINTER, 2017, p. 12). Faz ainda referência à centralidade da comunicação para outras organizações, citando, inclusive, seu uso pelo ex-líder da al-Qaeda, Osama bin Laden. Ao enquadrar a abordagem propagandística como uma evolução natural do *jiḥād*, desde o tempo do profeta até os movimentos jihadistas mais recentes que antecederam o EI, como a al-Qaeda, o grupo busca pôr em questão alegações de que este é um fenômeno novo e dar um verniz de tradição às suas práticas.

O documento faz uso de um léxico específico no intuito de afirmar a centralidade do militante de comunicação e incentivar possíveis leitores a se envolverem de forma mais enfática nesse terreno, desde a caracterização do trabalho de mídia como uma forma de adoração religiosa, realizado em “trincheiras virtuais” por “mártires sem explosivos”, até a afirmação de que o militante nele envolvido tem mérito igual ao do combatente na guerra armada (INGRAM, 2018; WINTER, 2017). O texto também sugere abordagens específicas que devem orientar a atuação no campo que teriam o propósito de educar, intimidar inimigos e engajar militantes e possíveis apoiadores, reforçando a noção de eixos temáticos que informa a produção do grupo.

Reiterando a concepção de que a contemporaneidade é palco de uma guerra entre cruzados e muçulmanos em relação à qual só é possível ocupar um dos lados, é dada ênfase à influência da comunicação “inimiga”, descrita como uma forma de “invasão intelectual” que “corrompe a identidade de muitos (muçulmanos), distorcendo suas ideias, invertendo seus conceitos e substituindo suas tradições” (WINTER, 2017, p. 17). Devido a sua capacidade de moldar percepções, a “arma midiática” seria mais perigosa do que qualquer investida bélica. A proposta para os militantes é, então, “expor as falácias de secularistas e hipócritas, respondendo àqueles que alarmam e desencorajam os muçulmanos, e propõem a tolerância e coexistência com os hereges”. O ativista é imbuído da missão de trazer outros muçulmanos para o campo “correto” através de uma campanha de “contrapropaganda”. Em uma narrativa particularmente pertinente e atraente no contexto de sucessivas investidas militares contra o mundo islâmico e de desvalorização da identidade associada ao Islã em sociedades europeias, o militante é intimado a agir em defesa da *Umma*¹⁵, dos indivíduos que esperam “que

¹⁵ Comunidade constituída por todos os muçulmanos do mundo.

você os guie pelas mãos para a *Sharia* e os livre da inferioridade e injustiça”. Por outro lado, as práticas de mídia do grupo também se voltavam para a construção de uma narrativa positiva, apresentada como necessária no texto, convidando os operadores a oferecer uma alternativa ao *status quo* e não apenas criticá-lo (WINTER, 2017, p. 15-17).

Do documento, emerge um conjunto de questões que contribuem para uma compreensão dos objetivos e das características da comunicação, para o grupo. Entre elas, destaca-se o imperativo de fazer uso de narrativas variadas, com vistas a engajar um público heterogêneo para finalidades distintas. Esse objetivo já vinha sendo visado desde a criação, em maio de 2014, do al-Hayat Media Center, um departamento predominantemente voltado para produzir material de comunicação de alta qualidade para audiências do Ocidente.

O AL-HAYAT: PROPAGANDA E TENSÃO DE LEALDADES

O al-Hayat foi responsável pela produção e distribuição de uma multiplicidade de materiais de alta qualidade, incluindo material audiovisual e gráfico na forma de vídeos, revistas e reportagens, voltados majoritariamente para um público ocidental (ATWAN, 2015; COSTA, 2018; CRETHI PLETHI, 2014; JIHAD INTEL, 2018; LESACA, 2017; MACNAIR; FRANK, 2017; WHITESIDE, 2016). Coordenado por Ahmad Abousamra, um sírio-americano nascido na França, graduado em Tecnologia da Informação com expertise profissional em telecomunicações, até janeiro de 2017, quando ele foi morto em um bombardeio, o centro de mídia é considerado como o mais importante de todo o aparato de comunicação do grupo. O diferencial das produções não se limita à qualidade técnica, mas é notável também a riqueza das narrativas que refletem questões relevantes para a audiência ocidental à qual se dirige.

Entre as principais produções do al-Hayat estava a *Dabiq*, revista mensal posta em circulação em versão eletrônica e impressa em diversos idiomas, entre os quais o árabe, o francês e o inglês. Começou a circular em 2014, tendo quinze números publicados, datados de acordo com o calendário islâmico, até meados de 2016, quando teve sua publicação encerrada. Um levantamento preliminar dos conteúdos indica a superposição, também encontrada em outras manifestações do grupo e seus apoiadores,

entre a dimensão política e a religião. Usualmente o limite entre o que é designado como da ordem do religioso, político e ideológico, já amiúde de difícil distinção, é deliberadamente ofuscado. A *Dabiq* foi substituída pela *Rumiyah*, com menor extensão, voltada para a divulgação de ideias análogas. Enquanto o título da primeira revista é o nome da pequena cidade na Síria onde, de acordo com profecias islâmicas, aconteceria a última batalha contra os cruzados que precederia o dia do juízo final,¹⁶ o título da segunda faz referência a “Roma”¹⁷ cuja conquista seria um objetivo político, mas, sobretudo, simbólico. A mudança do título foi também uma resposta pragmática, já que, com a perda territorial da cidade de Dabiq pelo grupo, a manutenção do título traria constrangimento. Foram publicados treze números da *Rumiyah*; a última publicação ocorreu em setembro de 2017 (CLARION PROJECT, 2014; INGRAM, 2018).

Eixos centrais orientavam os conteúdos presentes nas revistas,¹⁸ confeccionadas com notável qualidade gráfica. De acordo com o próprio al-Hayat, as publicações eram pensadas com foco nos temas: *tawhid* (unidade com Deus), *manhaj* (metodologia), *hijrah* (migração), *jihad* (combate) e *jama'ah* (organização) (DABIQ 1, 2014a, p. 3; INGRAM, 2017, p. 366). Havia também seções específicas – obituários, peças de opinião, relatórios de operações militares, reflexões teológicas e seções dedicadas a públicos determinados, como a intitulada “Irmãs”, com conteúdo direcionado para mulheres. A dedicada ao tema “Combate” tinha como prioridade a cobertura de ataques em solo estrangeiro. A *Rumiyah*, como já foi dito, manteve muitas das características da *Dabiq* mas, por conta do momento de sua edição, com o califado enfraquecido e se direcionando para a perda quase total de seu território, trazia alterações. Muito do

¹⁶ De acordo com passagens corânicas que dizem respeito ao dia do julgamento final, o profeta Maomé previa que a batalha final em que os muçulmanos derrotariam os romanos ocorreria em Dabiq, cidade situada na fronteira entre a Turquia e a Síria, ao norte de Aleppo. A profecia relacionada à localização da cidade de Dabiq foi utilizada por Abu Musab al-Zarkawi, ideólogo do EI, para fomentar noções apocalípticas associadas ao surgimento do grupo. Embora a profecia já circulasse em discursos jihadistas há mais tempo, com a declaração de guerra contra o califado por uma coalizão, a narrativa de uma batalha final no território se tornou ainda mais pertinente. A opção pelo título da revista e o destaque à profecia a ela associada foram, então, justificados (MCCANTS, 2016, p. 102-105).

¹⁷ Escrituras corânicas que versam sobre o apocalipse se referem a um exército inimigo com o qual os muçulmanos travariam a batalha no juízo final. A identidade do líder desse exército permanece contestada já que, no tempo do profeta, Roma significava o Império Bizantino ou Romano do oriente. Alguns intérpretes do Estado Islâmico inferem que, agora, Roma significa qualquer exército cristão (WOOD, 2016, p. 321-323).

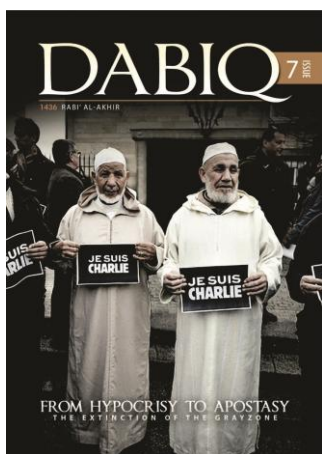
¹⁸ Análises circunstanciadas dos conteúdos presentes nas publicações, no tocante às transformações nelas ocorridas durante o tempo em que foram editadas, encontram-se em Ingram, 2017; 2018.

conteúdo era traduzido de outras publicações do EI, havendo muito menos material original. O foco no imperativo da migração para a Síria foi redirecionado para o acirramento da realização de ataques domésticos nos países em que os seguidores se encontrassem, com longos e descritivos manuais de como melhor organizar ataques em solo estrangeiro.

As publicações dedicavam parte significativa do conteúdo a tensionar a identidade islâmica no Ocidente, tema central no tocante às narrativas voltadas para o público da região, com frequência enfatizando aspectos da incompatibilidade de certas atitudes e afiliações com o que é considerado pelo grupo como a “verdadeira” prática do Islã (PAGANI, 2017). Um exemplo é a capa do número 7 da revista *Dabiq*, na qual se vê a chamada “*From Hypocrisy to Apostasy. The extinction of the grayzone*” (“Da hipocrisia à apostasia. A extinção da zona de indefinição”) com a imagem de dois muçulmanos segurando folheto com a mensagem “*Je suis Charlie*” (Figura 1). A edição tinha a intenção de ressaltar a impossibilidade de conciliar a identidade muçulmana com a de cidadão francês ou, no caso, de se opor ao assassinato dos cartunistas do *Charlie Hebdo* e ser, ao mesmo tempo, praticante do Islã. Lançada logo antes dos ataques de Paris, em novembro de 2015 (tema central da edição de número 12; Figura 2), a mensagem da capa ecoou com as reações que se sucederam, de medo e desconfiança, entre a sociedade francesa e a comunidade islâmica no país, preparando o terreno para explorar essa tensão. Um sistema de significados que competem é apresentado, levando o indivíduo a acreditar que seu apoio ao grupo, por exemplo, é produto de uma decisão virtualmente inevitável (Ingram, 2018, p. 5). A polarização de lealdades é um elemento com frequência acionado em combinação com a possibilidade de inclusão e pertencimento. A identidade coletiva do grupo se apresenta, então, como uma solução para o impasse de pertencimento.

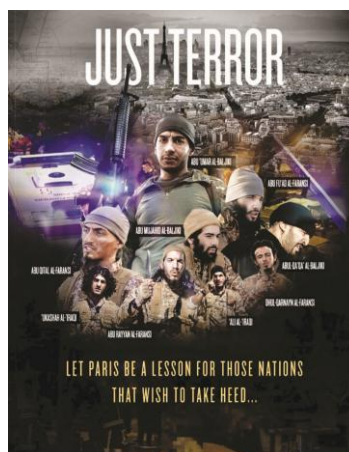


Figura 1 – Capa da revista *Dabiq*, na qual se vê a chamada “*From Hypocrisy to Apostasy. The extinction of the grayzone*” (Da hipocrisia à apostasia. A extinção da zona de indefinição)



Fonte: *Dabiq* 7, 2015.

Figura 2 – “Leonização” dos responsáveis pelos ataques de Paris, 2015, tema central da edição de número 12 da revista *Dabiq*



Fonte: *Dabiq* 12, 2015

Em consonância com os objetivos de despertar interesse, estimular a migração e reforçar lealdades já estabelecidas, as publicações também buscavam dar ênfase a militantes estrangeiros considerados pelo grupo como modelos a serem seguidos. Na seção de obituários, intitulada *Among the Believers are Men* (Entre os crentes há homens), presente nas duas revistas, eram comuns as histórias de jovens que migraram da Europa e se tornaram heróis, ou mártires, no califado.

Uma parte significativa dos que migraram de países europeus para o califado tinha registros criminais, muitos deles por envolvimento com tráfico de drogas ou com gangues urbanas. No Reino Unido, o percentual de jihadistas com passagem pela polícia

é de 47% (BASRA; NEWMAN, 2017, p. 1). Nos editoriais, características como um passado de crime não eram somente incluídas, mas ressignificadas como positivas. Na edição de número 11 da *Rumiyah*, o militante francês Macrème Abrougui (Abu Mujahid al-Faransi) é descrito como um herói que, antes de migrar, era um “gangster feroz” que, honradamente, tinha acumulado grandes quantidades de dinheiro através de crimes contra os “politeístas”. As atividades de Abrougui, como roubos e venda de drogas, foram apresentadas na edição como um esforço válido na intenção de contribuir financeiramente para o *jihad*, ao mesmo tempo em que causava prejuízo à sociedade de não crentes (BASRA; NEUMANN, 2017, p. 2).

As histórias pessoais de membros, normalmente, incluíam imagens glamorosas que se associavam ao desejo de notoriedade e reconhecimento já presente em muitos adeptos do grupo e o reforçavam. A apresentação dos militantes se vincula ao fenômeno recentemente nomeado de “*jihadi cool*” ou “popjihadismo”, uma “cultura radical da juventude”, na caracterização de Claudia Danschke (2013), que inscreve a figura do militante islâmico no repertório simbólico e estético de referências contraculturais consideradas desejáveis para uma parte do público transnacional, em particular, os jovens. Seu apelo não é restrito ao contexto da propaganda do EI e está associado à introdução da figura e estética do militante islâmico no imaginário coletivo, com o 11 de Setembro, quando a hiperrepresentação do tema na mídia consolidou a construção desse militante como o representante máximo do inimigo, um “outro” que é também um anti-herói, agregando significado a uma série de elementos a ele relacionados que passaram também a ter uma dimensão contracultural. As homenagens eram descritas como um processo de “leonização”, em que os indivíduos eram exaltados e imortalizados. Essa estratégia é particularmente notável quando se tratava de militantes responsáveis por ataques no Ocidente, contemplados em uma seção intitulada *Just Terror* (Só terror). O diálogo constante com referências transnacionais, na forma da valorização de indivíduos oriundos de países onde os ataques ocorrem, contribui também para inscrever o grupo e seu projeto em um contexto global. O militante a ele associado é então incumbido de um propósito histórico, e valorizado por suas escolhas e atuação em um cenário em que seu lugar de origem é contemplado e ressignificado. A

isso, associa-se a espetacularização dessa atuação, que é convertida em notoriedade, entre aliados e inimigos.

Conteúdos mais heterogêneos, em consonância com o propósito de contemplar uma diversidade de públicos e enfoques, também são encontrados nas revistas. Em uma seção intitulada *In the Words of the Enemy* (Nas palavras do inimigo), por exemplo, constam declarações, retiradas de publicações ocidentais, normalmente de autoria de jornalistas ou políticos de proeminência considerados pelo grupo como “inimigos”. Em geral, era dada prioridade a afirmações consideradas, ou passíveis de serem entendidas, como elogiosas, ou que faziam referência à importância ou letalidade do grupo. No número 7 da *Dabiq*, por exemplo, consta um comentário com base em matéria do jornalista britânico Patrick Cockburn, especializado na cobertura de conflitos no Oriente Médio, em que ele escreve sobre o potencial bélico do EI e sua capacidade de produzir conteúdo de comunicação de qualidade. A edição de número 14 traz um trecho curto do relatório do Secretário Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, sobre o grupo.

Figuras centrais no que é apresentado como o campo inimigo também eram incorporadas às narrativas de forma regular, em uma seção intitulada *Know Your Enemy* (Conheça seu inimigo). Nela, encontram-se desde o presidente da Turquia, Tayyip Erdogan, líderes xiitas, a família real saudita, o grupo egípcio Irmandade Muçulmana até o ex-presidente norte-americano Barack Obama. O apelo gerado pela associação dessas instâncias dá suporte à intenção do grupo de se apresentar como redentor e protetor do verdadeiro Islã, enquanto ressignifica a, de fato existente, união de forças contra ele. Além da conjunção de forças lideradas pelos “cruzados” contra o “verdadeiro” Islã, no contexto representado pelo grupo, as noções de decadência moral generalizada e de um mundo fora de controle também são incorporadas à narrativa apocalíptica (WOOD, 2017, p. 320-334).

Outro ponto forte das produções do al-Hayat foram os vídeos de alta qualidade, muitos musicados por *nasheeds*¹⁹ e narrados por militantes ocidentais. A relevância desse público específico para o EI é atestada pelo investimento feito nesses materiais. Em uma das poucas pesquisas sobre a recepção dos produtos do centro de mídia do grupo, com foco nos audiovisuais, que envolveu cerca de 3 mil indivíduos, 1011 deles

¹⁹ *Nasheeds* são canções religiosas islâmicas entoadas à capela.

britânicos, o nível técnico teve um impacto significativo. A pesquisa indicou que, mesmo quando a audiência não concordava com a mensagem, a maioria dos participantes – 80%, nos vídeos mais bem avaliados – se disse impressionada com a alta qualidade (COTTEE; CUNLIFFE, 2018, p. 10-13). As produções audiovisuais, em grande medida, reproduziam as dinâmicas narrativas encontradas nas revistas, com eixos temáticos que foram se adaptando à realidade do grupo mas, por conta das possibilidades inerentes à linguagem audiovisual, nota-se um expansão de sua abrangência. Uma análise individual das produções, embora seja de extrema relevância, não é objetivo deste artigo.²⁰ Devido à quantidade e diversidade do material audiovisual produzido e em conformidade com o exercício anterior de articulação de certos elementos pertinentes à presente discussão com temas tratados nas revistas *Dabiq* e *Rumiyah*, são citados, aqui, apenas exemplos pontuais.

Entre os lançamentos audiovisuais do al-Hayat, os principais são os vídeos *nasheeds*, vídeos musicados em que diversos dos temas e narrativas da propaganda do EI são explorados. Materiais audiovisuais não musicados, testemunhais e documentários com temas afins foram também produzidos em alta qualidade. Merecem destaque os da série *Inside the Caliphate* (Dentro do califado) que, como o próprio nome sugere, inicialmente, visava apresentar a vida no seu interior e cujo propósito foi transformado com o declínio territorial (até o momento, a série teve oito episódios), e os *mujatweets*, vídeos curtos realizados especialmente para serem compartilhados no Twitter e no Youtube pelos apoiadores. Os vídeos *A Message to America* (Uma mensagem para a América) 1 e 2, em que o jihadista britânico Mohammed Emwazi realiza decapitações de reféns estrangeiros enquanto ameaça os governos dos seus países de origem, que angariaram execração internacional para o grupo, também foram produzidos pelo centro.

As produções audiovisuais do al-Hayat podem ser classificadas de acordo com eixos temáticos principais. Logan Macnair e Richard Frank (2017) apontam sete narrativas gerais presentes nelas: “Qualidade da produção e estilos de vídeo”; “Camaradagem, irmandade e inclusividade”; “Representações de violência”; “Força e vitória”; “Os crimes dos inimigos”; “Chamada e recrutamento”; e “Questões

²⁰ Análises aprofundadas da produção audiovisual do al-Hayat encontram-se em Costa (2018) e Macnair e Frank (2017).

existenciais e espirituais”. Mas, mesmo nos vídeos em que há ênfase maior em uma ou outra temática, elas tendem a aparecer de forma combinada. Embora alguns tenham sido elaborados com o propósito de focalizar um eixo narrativo específico, “pertencimento” ou “vingança”, por exemplo, outras dimensões, como “apelo existencial” ou “guerra contra o Islã” também se fazem presentes. Similarmente, as produções são direcionadas para uma audiência heterogênea. Ainda que a audiência tenha sido majoritariamente entendida como composta por simpatizantes e, com frequência, possíveis simpatizantes, o material foi também construído considerando inimigos e adversários. Os vídeos, regularmente, são endereçados a um interlocutor antagônico a quem procuram chocar ou intimidar. Os exemplos mais paradigmáticos talvez sejam “Uma mensagem para a América” 1 e 2, realizados com esse objetivo principal. Mas outras produções, como os vídeos *nasheeds*, muitas vezes, têm finalidade análoga em que o *munshid*²¹ “consegue incitar, acalantar e até mesmo apavorar” (COSTA, 2018, p. 152) em um mesmo produto.

A ênfase na questão identitária, de relevância para o presente artigo, tem grande importância nessas produções. De modo similar à tendência observada na *Dabiq* e na *Rumiyah*, o tema é muito mais comum nas produções do al-Hayat, se comparadas às de outros departamentos de propaganda do EI (INGRAM, 2018, MACNAIR; FRANK, 2017). Como já foi observado, uma forma como o tema é tratado é através de uma comparação e da sugestão de incompatibilidade entre as realidades de países ocidentais e do califado. Na narrativa, a escolha entre uma ou outra se torna imperativa e é reiteradamente apresentada como obrigação religiosa. Conforme fica evidenciado pelo próprio manual de comunicação do grupo, a estratégia não consiste somente em apresentar o que é considerado negativo em um lado, mas nota-se um esforço extraordinário no sentido de evidenciar os aspectos positivos da vida no EI. Em *Chosen Few* (Os escolhidos), o militante canadense Andre Poulin busca naturalizar o papel do jihadista afirmando: “*mujahidin* são pessoas normais também [...] nós temos vidas fora do nosso trabalho, como qualquer soldado em qualquer outro exército” (STERN; BERGER, 2015, p. 86). No mesmo vídeo, Poulin argumenta que pagar impostos para governos não islâmicos e inimigos é uma forma de corrupção religiosa, uma alegação

²¹ Artista que executa os *nasheeds*.

sustentada com base na política externa de muitos países que os jovens são encorajados a deixar, alguns, como os EUA, a Inglaterra e a Austrália, diretamente envolvidos nas guerras recentes em países de maioria muçulmana.

Nos vídeos, imagens que remetem a pertencimento, camaradagem e ao caráter inclusivo do califado são recorrentes. Há longas sequências incluindo cenas de militantes sorrindo, comendo e rezando juntos. A diversidade étnica e racial é exaustivamente explorada (Figura 3) e, na mesma medida que na *Dabiq* e na *Rumiyah*, há a valorização, de forma glamorosa, dos combatentes. Diversas vezes é dado destaque ao caráter transnacional do projeto, em diálogo com o conceito de *Umma* islâmica, transcendendo lealdades nacionais. Na produção intitulada *There Is No Life Without Jihad* (Não existe vida sem o *jihad*), por exemplo, produzida em junho de 2014, três cidadãos britânicos (Reyaad Khan, Abu Muthanna al-Yemeni, Ruhul Amin) falam sobre a necessidade de migração e sobre os aspectos positivos da vida no califado, enquanto um deles afirma: “aqui nós temos irmãos de Bangladesh, do Iraque, do Camboja, da Austrália e do Reino Unido” (MACNAIR; FRANK, 2017, p. 8). Dilemas existenciais também são introduzidos, muitas vezes imbricados com outros temas. No mesmo vídeo citado acima, um jovem com sotaque britânico declara: “para todos os meus irmãos que vivem no Ocidente, eu sei como você se sente. No coração, você se sente deprimido. A cura para a depressão é o *jihad*. Você sente que não tem honra [...] meus irmãos, venham para o *jihad* e sintam a honra que estamos sentindo, sintam a felicidade que estamos sentindo (MACNAIR; FRANK, 2017, p. 15). Em grande medida, a declaração se propõe a acionar temas pertinentes no âmbito de uma crise de identidade, relativos a propósito e a questões de pertencimento, ao mesmo tempo em que se apresenta como solução existencial e um resgate do valor pessoal.

Temas relacionados a vingança, força e vitória são constantes nas produções audiovisuais do EI. A audiência é reiteradamente lembrada de sua capacidade, letalidade e poder. Em *No Respite* (Sem pausa), o califado é apresentado como “em expansão e já maior que o Reino Unido e de tamanho oito vezes o da Bélgica”. A comparação com países europeus não é fortuita. No mesmo vídeo, o locutor declara “podem vir, tragam tudo que tiverem, todos vocês, seus números só aumentam a nossa fé”, enquanto bandeiras de países de todo o mundo aparecem na tela. Para além da

violência explícita e dirigida, cuja função mais óbvia é intimidar adversários e selar a identidade do grupo como potência bélica, parte essencial de seu propósito, o discurso que visa justificar essa prática é também pertinente. Mesmo os vídeos mais explicitamente violentos expressam a mensagem de que não se trata de uma prática arbitrária, mas de uma resposta adequada em um contexto de agressão. A frase “Vocês foram os que vieram até nós, vocês foram os que ousaram vir” aparece sobreposta à imagem de porta-aviões, supostamente do exército da coalizão, no vídeo sobre os ataques de Paris (SMITH II, 2016). Mesmo nos vídeos *A Message to America* (Uma mensagem à América) 1 e 2, uma das mais patentes manifestações do discurso agressivo do grupo, a prática espetacular de violência é, de alguma forma, enquadrada em um discurso vitimista. No segundo vídeo, o mascarado britânico conhecido como Jihadi John declara, enquanto olha diretamente para a câmera: “eu estou de volta, Obama. Eu estou de volta por conta da política externa arrogante direcionada ao Estado Islâmico, por conta da sua insistência em nos bombardear [...] saiam e deixem nosso povo em paz” (NANNINGA, 2017). No vídeo 1, o algoz também inscreve sua prática de violência no contexto de uma resposta à invasão do Iraque, que estaria agora sendo devolvida na sua “tradução em árabe”. Até a opção pelo uniforme laranja, que se tornou notório pelas imagens de prisioneiros da chamada “guerra ao terror” em prisões como Guantánamo Bay e, depois, Abu Ghraib, não é acidental. Desta forma, a violência deliberada exerce funções distintas e interligadas – atemorizar, resgatar a honra, reafirmar o militante no seu papel de mártir e defensor do Islã.

O discurso desafiador é também empoderador, em um contexto de inúmeras batalhas perdidas e de, pelo menos, uma década de imagens de países muçulmanos derrotados e abatidos por sucessivas invasões. Enquanto a identidade religiosa é reforçada, o mundo é apresentado como inimigo, seus crimes explicitados através do uso contínuo de imagens de vítimas de bombardeios e números de fatalidades apresentados como justificativa para a violência. Em *Honor Is In Jihad* (A honra está no *jihad*), as Nações Unidas são descritas como “a igreja do secularismo”, introduzindo a dimensão da guerra com caráter teológico, para além de um embate de civilizações. Em sua análise de um conjunto de vídeos do EI, Ana Carolina Costa (2018, p. 106) observa que o grupo “apropria-se de uma narrativa passível de compreensão para aqueles que

não foram necessariamente criados sob os preceitos do Islã, mas não deixa de fazer alusões históricas aos fundamentos da religião”. Com a maioria dos militantes ocidentais tendo afirmado ter uma compreensão básica de religião, para além da dimensão existencial da fé, essa é enquadrada pelo prisma do pertencimento histórico e ancestral, também capaz de se converter em orgulho e honra.

Os elementos narrativos e temáticos são combinados com um extraordinário investimento técnico e visual que dialoga com referências transnacionais da cultura de massa contemporânea, contribuindo para seu apelo. A partir de análise do conjunto de vídeos produzidos pelo grupo entre 2014 e 2016, Costa observa que a apropriação cultural que está na base das técnicas composicionais das propagandas do Estado Islâmico “se ramifica sob o solo midiático das mais diversas culturas e, nesse processo, carrega heranças que impregnam o imaginário e o ‘modo de ver’ de populações inteiras”. A autora conclui que “é justamente isso que dá a um grupo como o EI as ferramentas necessárias para edificar um arsenal simbólico que ressoa, com tanta força, códigos audiovisuais que podem ser apreendidos por um militante lutando pela instauração do Califado na Síria, mas também por um jovem simpatizante em qualquer canto da Europa ou dos Estados Unidos” (COSTA, 2018, p. 154).

Os temas são apresentados em uma linguagem audiovisual familiar para o público a que se destina. O efeito de *firstperson shooter* (perspectiva do atirador), subgênero de videogames em que o jogador experimenta a ação através dos olhos do protagonista, é frequente nos vídeos. As cenas de batalha intercalam o ponto de vista do observador com um convite à identificação com um militante em campo de batalha ou realizando um ataque terrorista. A referência de videogames se ramifica para outras dimensões e remete também à possibilidade de aventura, associada a migração. Um exemplo paradigmático do diálogo com o imaginário dos games são as cenas do vídeo *Kill them wherever you find them* (Mate-os onde os encontrar), sobre os ataques de Paris, em que uma imagem aérea da cidade, com um alvo, exatamente como ela aparece no jogo, é inserida (LESACA, 2017, p. 45). Adicionalmente, o vídeo conta com uma cena do filme *GI Joe: The Rise of Cobra*, em que a Torre Eiffel é derrubada. Na produção, não é possível fazer distinção entre o que são imagens gravadas pelo EI, registros da cobertura dos ataques veiculados em canais de comunicação transnacionais

e inserções de cenas de produtos de comunicação e entretenimento, como o jogo ou o filme. O hibridismo das referências parece ser intencional.

A já citada série *Inside the Caliphate* (Dentro do Califado) também foi produzida em alta qualidade, visando apresentar a existência no grupo como idílica. Se encontram, nos vídeos, imagens da vida cotidiana, com os militantes retratados em ambiente familiar, e são contempladas as dimensões governamentais e administrativas do califado. Todavia, à medida que o grupo passou a sofrer ataques mais severos e perder território e apoio, as produções do al-Hayat apresentaram uma transição de conteúdo especialmente notável nesses produtos. Os ataques em solo estrangeiro passaram a ter precedência sobre a migração e foi através das produções sob esse título que elementos novos foram apresentados, indicando uma virada significativa. Foi, por exemplo, no vídeo 7 da série *Inside the Caliphate* que, pela primeira vez, a imagem de uma mulher, coberta com uma burca, foi apresentada no contexto ativo em um campo de batalha. A participação de mulheres na luta armada era considerada proibida pelo grupo até então, e a imagem foi utilizada para evidenciar que, diante do risco de extinção, as regras haviam sido alteradas. Acredita-se que a imagem foi também empregada com a intenção de causar constrangimento e mobilizar militantes, mostrando que, se uma mulher estava se arriscando nas linhas de frente, era porque os homens haviam se acovardado (DEARDEN, 2017; VALE, 2019, p. 7).

O lançamento do vídeo de número 8 de *Inside the Caliphate*, em outubro de 2018, também pode ser considerado um ponto de inflexão na narrativa do grupo, mas que estabelece diálogo direto com o documento sobre a atuação dos “soldados de mídia”, disponibilizado em 2016. A produção utilizou uma série de imagens recicladas de outros vídeos – como já foi observado, com as perdas territoriais a capacidade técnica da produção foi impactada de forma significativa –, em que seus membros exerciam diversas funções essenciais no califado. O diferencial foi a ênfase dada ao profissional de comunicação. Cenas de combate são intercaladas com as de profissionais registrando imagens, editando os vídeos, operando redes sociais digitais e distribuindo material eletronicamente. O vídeo é editado de forma que várias atividades específicas – como a de cozinheiro, médico e atirador, entre outras – são associadas às dos profissionais de comunicação, com câmeras em punho nos campos de batalha. Além do

objetivo claro de valorizar a atuação de militantes online e salientar a importância dos profissionais de comunicação, o vídeo também oferece instruções de como se portar no “*jihad* midiático” (Figuras 4, 5 e 6).

No presente momento, a atuação virtual do EI é uma das principais dimensões de sua existência e a valorização dos militantes que permanecem ativos online é de grande importância. A narrativa utópica que apresentava o grupo como vitorioso não é sustentável atualmente. A mesma tecnologia que viabilizou que o grupo se autorrepresentasse e construísse um *brand* de sucesso também contribuiu para que imagens de sua derrota e humilhação, assim como de comportamentos não compatíveis com a doutrina que afirmava ter, tivessem um alcance mundial, alterando significativamente a capacidade de mobilização de sua propaganda. Muitos dos jovens que migraram de países ocidentais morreram ou foram capturados, suas imagens e depoimentos reproduzidos em canais de comunicação de todo o mundo sedimentaram a derrocada, inclusive narrativa, do grupo. No entanto, como o vídeo citado acima busca comunicar, o grupo investe na ideia de que a atuação nas redes, em ambiente virtuais, não é somente válida, mas indispensável no contexto atual, e as atividades de seus apoiadores e disseminadores nessa esfera, que foi sempre o espaço cardinal de disseminação da propaganda, agora adquiriram ainda mais centralidade.

Figura 3 – A diversidade racial expressa no vídeo *No Respite* (Sem Descanso)



Fonte: Repositório de Aaron Zelin. Reproduzida de: www.jihadology.net

Figuras 4, 5 e 6 – Cenas de *Inside the Caliphate 8* – sequência em que imagens de um apoiador distribuindo material de propaganda pela Internet, um médico em um hospital e militantes registrando cenas de batalhas sugerem a igualdade de importância das funções



Fonte: Repositório de Aaron Zelin. Reproduzida de: www.jihadology.net

A RELEVÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A propósito da comunicação do EI e seus seguidores, Abdel Bari Atwan observa que “paradoxal [...] que um grupo cujo objetivo é levar o mundo de volta aos dias dos ‘califas justos’ (a primeira geração de muçulmanos) seja tão dependente das mais sofisticadas e modernas tecnologias” (2015, p. 10). Em verdade, tendo em vista que a sociedade “não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2008, p. 43) não se trata de um paradoxo, mas de uma relação esperada. O EI é um fenômeno característico da contemporaneidade e não é possível pensá-lo fora da sua dimensão tecnológica. Ademais, a grande maioria dos membros do grupo não viveu, ou viveu por pouco tempo, em um contexto em que telefones celulares e redes sociais digitais não existiam. Muitos nem concebem uma realidade como a do Taliban, que destruía aparelhos de televisão, nos anos 90, por associar a tecnologia à corrupção dos jovens (BBC NEWS, 1998).

As redes sociais digitais, em particular, são indispensáveis na comunicação do EI. A interconexão que marca as redes implica que a distribuição do material é descentralizada, voluntários podem participar de qualquer lugar com baixo custo e a potencialização da audiência é máxima. Esse ambiente permite uma independência em relação aos veículos de mídia convencionais e, através dele, o grupo foi capaz de pautar o que seria tratado por esses veículos. Mais recentemente, após a perda da maior parte do território físico pelo EI, as plataformas digitais se tornaram ainda mais relevantes. O grupo depende, hoje, mais dos reprodutores e ativistas nas redes do que em qualquer outro momento, dado que centros de mídia e de produção de conteúdo tiveram suas bases físicas destruídas (CRETHI PLETHI, 2014; KLAUSEN, 2014; WINTER; PARKER, 2018). As plataformas, utilizadas também para incitar e facilitar a prática de violência fora do território físico do EI, têm a função principal de mobilização

ideológica, em que predomina um senso de identidade compartilhada (MAHLOULY; WINTER, 2018, p. 9). De forma hierárquica e, ao mesmo tempo, difusa, o ecossistema de comunicação do grupo na rede é nebuloso e em reconfiguração contínua, com o emaranhado fluido de vertentes e atores atrelado através do vínculo proporcionado pelo material de comunicação oficial ou pelos direcionamentos centralizados. Uma dimensão da diversidade de sua rede de apoiadores é dada pelo estudo de Audrey Alexander (2017) sobre a esfera digital, com foco nos simpatizantes do EI no Twitter que tinham o inglês como idioma principal, de fevereiro de 2016 a maio de 2017. Tendo investigado 845.646 tuítes, de 1.782 contas, a autora concluiu que não existia uma *footprint* digital monolítica dos apoiadores do grupo, com contas registradas em quase todos os fusos horários e múltiplos atributos que desafiam qualquer tipo de caracterização homogênea.

Em diferentes momentos, o EI fez uso de variadas plataformas. Ask.fm, Facebook, Instagram, Whatsapp, Paltalk, Kik, Viper, Justpaste.it e Tumblr são utilizadas na comunicação, divulgação, recrutamento e até internamente, no planejamento de operações militares. Mais recentemente, a russa Telegram tem sido alvo de preferência, por permitir o compartilhamento de informação codificada. Até 2016, o Twitter era sua rede principal, com um número expressivo de indivíduos (que se identificavam como membros ou apoiadores) com contas, estimado entre 46 e 70 mil entre setembro e dezembro de 2014. Ao menos 20% dessas contas tinham o inglês como idioma predominante. Em setembro de 2014, o Twitter começou uma política de suspensão mais frequente das contas, o que limitou significativamente o alcance desta forma de comunicação e recrutamento, mas não a suprimiu.²² Em verdade, as suspensões implicaram um outro desafio, já que a migração para fóruns codificados dificultou o monitoramento dos perfis e dos conteúdos compartilhados. A partir de meados de 2019, observou-se também um retorno do uso do Facebook para disseminação de material de propaganda do EI, que continuou em 2020. Em 2020, foi encontrado um cache com mais de 4.000 arquivos, com aproximadamente um terabyte e meio milhão de produtos de multimídia em diversos idiomas, que estava sendo disponibilizado através de link utilizado na biografia de contas de apoiadores do grupo,

²² Uma análise do funcionamento da comunicação do EI no Twitter, contemplando frequência, tendências etc., a partir de uma amostra de 20 mil contas de setembro a dezembro de 2014, encontra-se em Berger e Morgan (2015). As transformações no universo de simpatizantes do EI no Twitter, de fevereiro de 2016 até maio de 2017, são examinadas em Alexander (2017).

muitas das quais geradas por robôs, em diversas plataformas. O conteúdo inclui desde produtos de comunicação oficial do EI, material pedagógico utilizado em suas escolas, discursos de líderes até manuais para realização de ataques terroristas. A natureza das redes torna a supressão desse vasto conteúdo improvável e, por meio dele, o grupo continua a materializar um objetivo já manifestado em uma expressão/slogan comumente utilizados, “*Baqiya wa tatamadad*”, que significa “permanecendo e expandindo”, ainda que, por hora, majoritariamente de forma virtual (MILLER, 2020).

Mesmo antes de o Telegram ter se tornado a plataforma preferencial, a distribuição de propaganda oficial ocorria através de “centrais descentralizadas” (ZELIN, 2015, p. 86), desde o início ancoradas em plataformas digitais. De modo geral, contas medulares sob monitoramento do grupo funcionavam como disseminadores oficiais e, a partir delas, seguidores e simpatizantes multiplicavam organicamente o conteúdo. O próprio anúncio do califado foi orquestrado por uma campanha, em maio de 2014, com a *hashtag* “*We demand Sheikh Al Baghdady declare the caliphate*” (Nós demandamos que Sheik Al Baghdady declare o Califado), que simultaneamente direcionava sua militância para um foco específico e testava o território para o anúncio oficial que viria acontecer cinco meses depois (STERN; BERGER, 2015, p. 69 e 156-157).

Com frequência, as campanhas eram desenhadas por ativistas sob a direção do grupo, ou em fóruns jihadistas que posteriormente ganhavam as redes. No Twitter, o EI ficou especialmente conhecido por “sequestrar” as chamadas “tempestades” (*Twitter storms*), ou seja, utilizar uma *hashtag* que estivesse *trending* (em tendência) no momento, para divulgar seu material para o maior número possível de pessoas. O vídeo da decapitação de James Foley por Mohammed Emwazi utilizou-se da *hashtag* comemorativa do aniversário da cantora Demi Lovato, mas o grupo fez uso de muitas outras, a depender do momento, para divulgar seu material, inclusive da *hashtag* #voteyes #voteno (Vote sim, vote não), ligada ao plebiscito para a independência da Escócia, e a #grandprixlewishamilton, fazendo menção ao piloto inglês de fórmula 1 Lewis Hamilton. Os *mujatweets* – como já foi dito, vídeos curtos realizados especialmente para serem compartilhados no Twitter pelos apoiadores – e o #catsofjihad – que incentivava a publicação de fotos de militantes com gatos – também

foram iniciativas de comunicação bem sucedidas na construção e diversificação da imagem do grupo. (KATZ, 2014; MILLER; HIGHAM, 2015; REED, 2017; ROSE, 2014; VINCENT, 2014).

As plataformas digitais, em especial as redes sociais, não serviam apenas para a divulgação de material oficial, mas ganharam protagonismo, particularmente entre os apoiadores europeus, justamente pela possibilidade de um exercício mais espontâneo e incontido da comunicação. A isso agregou-se o apoio que o EI recebeu de outras organizações tidas como extremistas, com proeminência entre o público ocidental, como a britânica Al Muhajiroum e a jamaicana Authentic Tauheed, que mobilizaram seus seguidores nas redes e contribuíram de forma considerável para constituir uma base para o grupo entre usuários que se comunicavam em inglês (STERN; BERGER, 2015, p. 183). No tocante aos militantes ocidentais que já haviam migrado, era através de sua presença assídua nas redes que exibiam sua existência no califado, com frequência de forma espetacular. Longe de constituir um mero acessório da comunicação oficial, a atuação orgânica e sem as amarras conceituais e simbólicas que pautavam a primeira foi imprescindível para a construção da imagem do grupo, com desdobramentos consideráveis em sua capacidade de recrutamento em países ocidentais.

Para muitos militantes europeus do EI, a ida para a Síria se tornou algo sobre o que publicar nas redes, o que, em contrapartida, era convertido em capital de publicidade para a organização. Nesse ambiente, a comunicação ocorria de forma mais espontânea e pessoal, e a liberdade e fluidez dessa esfera proporcionaram à comunicação do grupo uma plataforma que, ao mesmo tempo em que era ligada à estratégia central, funcionava de forma independente e para outros fins. As mulheres, por exemplo, cuja presença era quase inexistente na propaganda oficial, constituíam parte significativa dos atores nas redes. A necessidade de uma existência virtualmente performática, por parte desses indivíduos, era manifesta também na publicação de ameaças a setores considerados adversários, como jornalistas, políticos e departamentos de segurança, assim como a de material chocante, seja pela violência explícita ou pelo extremismo do seu tom. No entanto, de acordo com os princípios estratégicos da comunicação oficial, a presença nas redes não se limitava a ameaças e a conteúdo extremista, mas recorrentemente enfocava a vida cotidiana no califado e os benefícios lá

encontrados. A vida no califado era reiteradamente comparada à anterior, no mais das vezes com a intenção de evidenciar um progresso ou uma melhora de qualidade. Em consonância com a abordagem da propaganda oficial do EI, em que as fronteiras entre o religioso, o político e o ideológico são ofuscadas, a disparidade entre os aspectos positivos da nova realidade e os negativos da “terra dos *kuffar* (infiéis)” era com frequência enquadrada por um prisma teológico, mesmo quando as referências eram acionadas de forma superficial. Essa dinâmica é também observada nos blogs, que incluíam conteúdo diversificado sobre a experiência, trazendo diários sobre o processo de migração, e sessões de pergunta e resposta com seguidores. Um número substancial dessas iniciativas era de autoria de mulheres, e a maioria foi desativada com a campanha de coibição de conteúdo ligado ao EI nas plataformas digitais. Lá, militantes do sexo feminino, muitas oriundas da Europa, que haviam migrado, descreviam sua vida e ofereciam conselhos àquelas interessadas em se juntar ao grupo. Essa dimensão servia de palco para uma outra versão do EI, mais distante de uma organização de guerra e quase sinônimo de violência e brutalidade, humanizada e permeada por receitas de bolos com Nutella, emojis e *lols* (rindo alto).

Tão assídua e efetiva era a atuação dos seguidores nas redes que diversas tentativas de contra narrativas foram engendradas por departamentos de segurança e defesa de vários países. Foi o caso dos vídeos *Think Again Turn Away* (Pense novamente, não vá) e *Welcome to Isis Land* (Bem-vindo à terra do ISIS), realizados pelos governos do Reino Unido e dos Estados Unidos, respectivamente. O material, direcionado a jovens muçulmanos no Ocidente, tinha o objetivo de expor a barbárie do califado e desencorajar a ida de jovens à Síria. O grupo se apropriou da temática criando um vídeo, com uma estética similar, em que cenas de ataques americanos apresentavam o país como uma organização terrorista e o Ocidente como um lugar decadente, incompatível com a fé islâmica. O vídeo ainda empregava o slogan comumente utilizado em programas de viagens *Wish you were here* (Queria que você estivesse aqui), combinado com imagens idílicas da vida cotidiana no califado. Em resposta a uma campanha que protagonizava muçulmanos bem integrados em sociedades ocidentais, o EI veiculou uma campanha própria, ridicularizando os personagens com a hashtag *#happymuslim* (muçulmano feliz) e qualificativos do tipo “Ahmed é um bom

muçulmano, Ahmed ama o Ocidente”, obtendo centenas de compartilhamentos. Devido à repercussão negativa, as campanhas governamentais foram suspensas.

À GUIA DE FECHAMENTO

Como foi apontado anteriormente, o impacto das plataformas digitais no processo de recrutamento do EI é sem paralelo, seja como um canal de disseminação de propaganda oficial ou como espaço para exercício de uma militância orgânica. A tentativa de pensar o grupo sob a perspectiva de suas dimensões de comunicação, associada às circunstâncias tecnológicas e comunicacionais características da contemporaneidade, ressaltando sua inscrição no imaginário internacional através de suas estratégias de propaganda, possibilita a apreensão de elementos com frequência negligenciados sobre sua atuação. De maneira geral, o material de comunicação produzido pelo grupo, particularmente os conteúdos direcionados à audiência europeia, assim como as atividades de seus apoiadores da região nas redes, visou solidificar a narrativa de disputa de lealdades, potencializando dilemas de pertencimento e noções de incompatibilidade da identidade muçulmana na Europa. A tentativa de análise e compreensão desses aspectos é especialmente relevante no momento atual de crise da experiência do Islã como minoria no continente. Mesmo tendo em conta o quase desaparecimento da presença territorial do projeto do EI, suas narrativas, assim como possibilidades de mobilização permanecem presentes no campo virtual, nos convocando para um olhar menos informado por rigidez, na ânsia por demarcações e classificações definitivas sobre o processo de engajamento de indivíduos ocidentais a ele.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Audrey. **Digital Decay?** Tracing Change Over Time Among English-Language Islamic State Sympathizers on Twitter. Program on Extremism – George Washington University, Washington, out. 2017. Disponível em: https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2191/f/DigitalDecayFinal_0.pdf. Acesso em: 31 out. 2017.

ATWAN, Abdel Bary. **Islamic State: The Digital Caliphate**. Londres: Saqi Books, 2015.

BARRETT, Richard. **Foreign Fighters in Syria**. Nova York: The Soufan Group, 2014. Disponível em: <http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2014/06/TSG-Foreign-Fighters-in-Syria.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BASRA, Rajan; NEUMANN, Peter R. Crime as Jihad: Developments in the Crime-Terror Nexus in Europe. **CTC Sentinel**, v. 10, n. 9, out. 2017. Disponível em: <https://ctc.usma.edu/crime-as-jihad-developments-in-the-crime-terror-nexus-in-europe/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

BBC NEWS. **World**: South Asia Taleban telly ban, 8 jul. 1998. Disponível em: http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/128921.stm. Acesso em: 10 fev. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, v. 1 – *A Sociedade em Rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, v. 2 – *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLARION PROJECT. **Islamic State's (ISIS, ISIL) Horrific Magazine**, 10 set. 2014. Disponível em: <https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>. Acesso em: 10 set. 2017.

COSTA, Ana Carolina. **A nova face do terror**: uma interpretação da propaganda audiovisual do Estado Islâmico como fenômeno cultural na era da midiaticização. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2018.

COTTEE, Simon; CUNLIFFE, Jack. Watching ISIS: How Young Adults Engage with Official English-Language ISIS Videos. **Studies in Conflicts and Terrorism**, v. 43, n. 3, p. 183-207, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2018.1444955>. Acesso em: 4 abr. 2018.

CRETHI PLETHI. **Isis's Propaganda Machine**, 2014. Disponível em: <http://www.crethiplethi.com/isis-s-propaganda-machine/islamic-countries/syria-islamic-countries/2015/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

DABIQ (Islamic State Magazine), **n. 1**, 2014a. Arquivo pessoal da autora.

DABIQ (Islamic State Magazine), **n. 2**, 2014b. Arquivo pessoal da autora.

DABIQ (Islamic State Magazine), **n. 7**, Fev. 2015a. Disponível em: <https://clarionproject.org/docs/islamic-state-dabiq-magazine-issue-7-from-hypocrisy-to-apostasy.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

DABIQ (Islamic State Magazine), **n. 12**, Nov. 2015b. Arquivo pessoal da autora.

DABIQ (Islamic State Magazine), n. 14, 2016. Arquivo pessoal da autora.

DANSCHKE, Claudia. "Pop Jihad": History and structure of salafism and jihadism in Germany. **ISRM Working Paper Series**, n. 2, 2013.

DEARDEN, Lizzie. Isis urged undercover BBC reporter to launch terror attacks in London Bridge and Westminster. **The Independent**, Londres, 4 set. 2017. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/isis-undercover-bbc-reporter-london-bridge-terror-attacks-westminster-borough-market-online-a7928641.html>. Acesso em: 3 jan. 2018.

ELLIOT, Anthony. **Contemporary Social Theory: An Introduction**. Nova York: Routledge, 2009.

FRAMPTON, Martyn; FISHER, A.; PRUCHA, N. **The New Netwar: Countering Extremism Online**. Londres: Policy Exchange, 2017. Disponível em: <https://policyexchange.org.uk/wp-content/uploads/2017/09/The-New-Netwar-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

INGRAM, Haroro. An analysis of *Inspire* and *Dabiq*: Lessons from AQAP and Islamic State's propaganda war. **Studies in Conflict and Terrorism**, v. 40, n. 5, p. 357-375, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1212551>. Acesso em: 12 maio 2018.

INGRAM, Haroro. Islamic State's English-language magazines, 2014-2017: Trends & implications for CT-CVE strategic communications. **ICCT Research Paper**, mar. 2018. Disponível em: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2018/03/ICCT-Ingram-Islamic-State-English-Language-Magazines-March2018-1.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2018.

JIHAD INTEL. **The Middle East Forum**, 2018. Disponível em: <http://jihadinintel.meforum.org/group/52/islamic-state-iraq-levant>. Acesso em: 15 fev. 2018.

KATZ, Rita. The State Department's Twitter War With ISIS Is Embarrassing. **Time Magazine**, Nova York, 16 set. 2014. Disponível em: <http://time.com/3387065/isis-twitter-war-state-department/>. Acesso em: 20 mar. 2017.

KIELY, Richard; BECHHOFFER, Frank; STEWART, Robert; MCCRONE, David. The Markers and Rules of Scottish National Identity. **The Sociological Review**, v. 49, n. 1, p. 33-55, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00243>. Acesso em: 21 abr. 2021.

KLAUSEN, Jytte. Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. **Studies in Conflict & Terrorism**, Routledge, v. 38, n. 1, p. 1-22, 9 dez. 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2014.974948>. Acesso em: 9 set. 2017.

LESACA, Javier. **Armas de seducción masiva**: la factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación millennial. Barcelona: Ediciones Península, 2017.

MACNAIR, Logan; FRANK, Richard. “To My Brothers in the West”: A Thematic Analysis of Videos Produced by the Islamic State’s al-Hayat Media Center. **Journal of Contemporary Criminal Justice**, v. 33, n. 3, p. 234-253, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1043986217699313>. Acesso em: 10 set. 2017.

MAHER, Shiraz. **Salafi-Jihadism**: the History of an Idea. Londres: Penguin, 2017.

MAHLOULY, Dounia; WINTER, Charlie. A tale of two caliphates: comparing the Islamic State’s internal and external messaging priorities. **Vox Pol**, 2018. Disponível em: https://www.voxpol.eu/download/vox-pol_publication/A-Tale-of-Two-Caliphates-Mahlouly-and-Winter.pdf. Acesso em 20 nov. 2018.

MCCANTS, William. **The Isis Apocalypse**: The History, Strategy, and Doomsday Vision of the Islamic State. Nova York: Picador; St. Martin’s Press, 2016.

MILLER, Carl. Inside the secret plan to reboot Isis from a huge digital backup: The terrorist group is defeated and routed. But its backup plan survives. **Wired**. 4 set. 2020. Disponível em: <https://www.wired.co.uk/article/isis-digital-backup>. Acesso em: 22 set. 2020.

MILLER, Greg; HIGHAM, Scott. In a Propaganda War Against ISIS, the U.S. Tried to Play by the Enemy’s Rules. **The Washington Post**, Washington, 8 mai. 2015. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/in-a-propaganda-war-us-tried-to-play-by-the-enemys-rules/2015/05/08/6eb6b732-e52f-11e4-81ea-0649268f729e_story.html?utm_term=.61a600005c0c. Acesso em: 20 mar. 2017.

MILTON, Daniel; LODOEN, Julia; O’FARRELL, Ryan; LOERTSCHER, Seth. Newly Released ISIS Files: Learning from the Islamic State’s Long-Version Personnel Form. **CTC Sentinel**, v. 12, n. 9, out. 2019. Disponível em: <https://ctc.usma.edu/newly-released-isis-files-learning-islamic-states-long-version-personnel-form/>. Acesso em: 30 out. 2019.

NANNINGA, Pieter. Branding a Caliphate in Decline: The Islamic State’s Video Output (2015- 2018). **ICCT Research Paper**, abr. 2019. Disponível em: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2019/04/ICCT-Nanninga-Branding-a-Caliphate-in-Divine-Divine-April2019.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

OBE, Rachel Briggs; SILVERMAN, Tanya. **Western Foreign Fighters Innovations in Responding to the Threat**. Institute for Strategic Dialogue, 2014. Disponível em: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/02/ISDJ2784_Western_foreign_fighters_V7_WEB.pdf. Acesso em: 11 jul. 2018.

PAGANI, Daniele. The Intimate Invitation: Deciphering the Ideological Appeal of the Islamic State. **Wion News**, 7 fev. 2017. Disponível em: <http://www.wionews.com/world/the-intimate-invitation-deciphering-the-ideological-appeal-of-the-islamic-state-12128>. Acesso em: 15 mar. 2017.

REED, Alastair. IS Propaganda: Should We Counter the Narrative?. **ICCT Publications**, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://icct.nl/publication/is-propaganda-should-we-counter-the-narrative/>. Acesso em: 20 mar. 2017.

ROSE, Steve. The Isis Propaganda War: a Hi-Tech Media Jihad. **The Guardian**, Londres, 7 out. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>. Acesso em: 15 mar. 2017.

SHERRER, Amandine. The return of foreign fighters to EU soil. **European Parliamentary Research Service**, mai. 2018. Disponível em: https://wb-iisg.com/wp-content/uploads/bp-attachments/5634/EPRS_STU2018621811_EN-1.pdf. Acesso em: 8 ago. 2020.

SMITH II, Michael S. On the latest IS vídeo RE the Paris plot. **Downrange**, 25 jan. 2016. Disponível em: <https://insidethejihad.com/2016/01/on-the-latest-is-video-re-paris/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

STERN, Jessica; BERGER, J. M. **ISIS: The State of Terror**. Nova York: Ecco Press Harper Collins, 2015.

UN COUNTER-TERRORISM CENTRE. **Enhancing the Understanding of the Foreign Terrorist Fighters Phenomenon in Syria**, jul. 2017. Disponível em: https://www.un.org/en/counterterrorism/assets/img/Report_Final_20170727.pdf. Acesso em: 11 jul. 2018.

VALE, Gina. Women in Islamic State: From Caliphate to Camps. **ICCT Policy Brief**, out. 2019. Disponível em: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2019/10/Women-in-Islamic-State-From-Caliphate-to-Camps.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

VINCENT, James. “I Can Haz Islamic State Plz”: Isis Propaganda on Twitter Turns to Kittens and Lolspeak. **The Independent**, Londres, 21 ago. 2014. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/isis-propaganda-on-twitter-turns-to-kittens-and-lolspeak-i-can-haz-islamic-state-plz-9683736.html>. Acesso em: 10 mar. 2017.

WEISS, Michael; HASSAN, Hassan. **Estado Islâmico: desvendando o Exército do Terror**. São Paulo: Seoman, 2015.

WHITESIDE, Craig. **Lighting the Path: the Evolution of the Islamic State Media Enterprise 2003-2016**. ICCT – International Centre for Counter Terrorism, The Hague, nov. 2016. Disponível em: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2016/11/ICCT-Whiteside->

Lighting-the-Path-the-Evolution-of-the-Islamic-State-Media-Enterprise-2003-2016-Nov2016.pdf. Acesso em: 10 dez. 2017.

WINTER, Charlie. **Media Jihad**: the Islamic State's Doctrine for Information Warfare. Londres, The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence, 2017. Disponível em: <https://icsr.info/wp-content/uploads/2017/02/ICSR-Report-Media-Jihad-The-Islamic-State%E2%80%99s-Doctrine-for-Information-Warfare.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

WINTER, Charlie; PARKER, Jade. Virtual Caliphate Rebooted: The Islamic State's Evolving Online. **Lawfare**, 7 jan. 2018. Disponível em: <https://www.lawfareblog.com/virtual-caliphate-rebooted-islamic-states-evolving-online-strategy>. Acesso em: 8 jan. 2018.

WOOD, Graeme. **A guerra do fim dos tempos**: o Estado Islâmico e o mundo que ele quer. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ZELIN, Aaron Y. Picture or it didn't happen: A snapshot of the Islamic State's official media output. **Perspectives on Terrorism**, v. 9, n. 4, p. 85-97, 2015. Disponível em: <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/445/876>. Acesso em: 2 fev. 2018.

Recebido em 16 de novembro de 2020.

Aprovado em 26 de abril de 2021.