

Universidade Federal Fluminense - UFF

Instituto de Estudos Estratégicos - INEST

**Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos e Relações
Internacionais**

**AS MÍDIAS SOCIAIS E OS CONFLITOS ARMADOS: O ESTADO ISLÂMICO DE
2014 A 2016.**

Vitor Andre Machado Poleze

Outubro/2020

Niterói – RJ

Universidade Federal Fluminense - UFF

Instituto de Estudos Estratégicos - INEST

Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos

**AS MÍDIAS SOCIAIS E OS CONFLITOS ARMADOS: O ESTADO ISLÂMICO DE
2014 A 2016.**

Autor: Vitor A. M. Poleze

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Estudos
Estratégicos da Universidade Federal
Fluminense – UFF, como requisito
para obtenção do título de
Especialista em Estudos Estratégicos
e Relações Internacionais

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Heleno
de Jesus Santos

Outubro/2020

Niterói – RJ

AS MÍDIAS SOCIAIS E OS CONFLITOS ARMADOS: O ESTADO ISLÂMICO DE 2014 A 2016.

Autor: Vitor A. M. Poleze

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos da Universidade Federal Fluminense – UFF, como requisito para obtenção do título de Pós Graduado do MBA em Estudos Estratégicos e Relações Internacionais

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Heleno de Jesus Santos.

Avaliadores:

Prof. Dr. Eduardo Heleno de Jesus Santos – Orientador

(Avaliador 1)

Prof. Dr. Edson Medeiros Branco Luiz – Leitor

(Avaliador 2)

Avaliador	Nota	Data
Eduardo Heleno de Jesus Santos		
Edson Medeiros Branco Luiz		

RESUMO

AS MÍDIAS SOCIAIS E OS CONFLITOS ARMADOS: O ESTADO ISLÂMICO DE 2014 A 2016.

O Estado Islâmico teve seu auge a partir de 2014, quando foi proclamado o Novo Califado liderado pelo iraquiano Abu Bakr al-Baghdadi. A trajetória do grupo até este momento foi marcada por altos e baixos, trocas de nome e de líderes. Com o uso da propaganda, pôde divulgar seus atos terroristas e sua ideologia *jihadista*, manipulando a opinião pública e recrutando seguidores do mundo todo. O uso de redes sociais foi arma relevante em sua luta, mostrando-se tão importante quanto sua performance militar nos campos de batalha.

Palavras-chave: Estado Islâmico. Propaganda *Jihadista*. Recrutamento. Redes Sociais.

ABSTRACT

**SOCIAL MEDIA AND ARMED CONFLICTS: THE ISLAMIC STATE FROM
2014 TO 2016.**

SOCIAL MEDIA AND ARMED CONFLICTS: THE ISLAMIC STATE FROM 2014 TO
2016.

The Islamic State's apex has started in 2014, when the New Caliphate led by Iraqi Abu Bakr al-Baghdadi was proclaimed. The group's trajectory until now has been marked by ups and downs, name and leaders changes. Based on propaganda usage, it was able to disseminate its terrorist acts and its jihadist ideology, manipulating public opinion and recruiting followers from all around the world. Use of social networks was a relevant weapon on this struggle, proving to be as important as military performance on battlefields.

Keywords: Islamic State. Jihadist propaganda. Recruitment. Social networks.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1- A GÊNESE DO ESTADO ISLÂMICO: SURGIMENTO E TRAJETÓRIA	9
1.1- JTWJ e AQI sob comando de Zarqawi: 1999- 2006	9
1.2- Declínio AQI: junho 2006- dezembro 2011	12
1.3- AQI e EII expansão: 2012-2014	15
1.4- Início do declínio devido pressão internacional: 2014-2016	17
2- A PROPAGANDA E O <i>JIHAD</i>	22
2.1 O que é propaganda?	22
2.2 O que é Ideologia Política?	23
2.3 A propaganda jihadista	25
2.3.1 A evolução da propaganda Jihadista	30
3- MÍDIAS SOCIAIS: TERROR E RECRUTAMENTO	34
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

Os anos de 2014 a 2016 foram marcados por intensa mudança no cenário mundial, mais especificamente, uma mudança vinda do Oriente Médio. Tratava-se do crescimento acelerado de um dos grupos terroristas mais poderosos já vistos, o Estado Islâmico. Mas, como se deu a gênese do grupo até o estabelecimento do Califado? Para responder a essa pergunta usaremos vários autores que escreveram sobre essa trajetória.

Esse grupo que começou em 1999 pelas mãos de Abu Musab al-Zarqawi, teve suas perspectivas transformadas pela autoproclamação do Novo Califado liderado por Abu Bakr al-Baghdadi em 2014, o que elevou o grupo a um ente paraestatal, quando passou a conquistar e controlar territórios com o objetivo pretensioso de criar uma nação para todos os muçulmanos, comandada pelo Califa.

Dessa forma esse trabalho procura entender como o Estado Islâmico passou de apenas um grupo terrorista sem grande expressão, para a maior ameaça internacional reconhecida não só nos países do Oriente Médio, como também pelas grandes potências europeias e Estados Unidos.

Para tanto, precisamos abordar como foi o início de sua trajetória. No primeiro capítulo faremos um resumo de como o grupo surgiu; falaremos das pretensões iniciais do jordaniano Zarqawi e como se aliou a Osama Bin Laden para conseguir montar um campo de treinamento no Afeganistão; de que forma o grupo entrou no radar das agências internacionais de inteligência e começou a fixar raízes primeiramente no Iraque, lutando na insurgência local contra a permanência dos exércitos dos EUA em solo iraquiano; e acabou estendendo sua influência por outros países, principalmente a Síria, onde aproveitou-se da instabilidade política do governo para consolidar-se no país, sempre com uma marca própria do radical islã, incentivando a violência sectária entre sunitas e xiitas. Com a morte de Zarqawi em 2006, uma fase de declínio se estendeu até 2011. De 2012 a 2014, sob o comando de Baghdadi, o grupo viveu seu maior crescimento, o período também marcou a total desvinculação com a *Al-Qaeda* e a proclamação do Califado. Essa análise de altos e baixos, trocas de líderes e nomes vai até 2016 onde o grupo sofreu uma pressão internacional, liderada pelos Estados Unidos que acabaram por formalizar uma coalizão internacional muito grande, e fez o EI começar a perder os territórios

conquistados até então, por consequência, sua força política e financeira também declinou.

No segundo capítulo, falaremos um pouco sobre o significado de propaganda e ideologia política, tomando como base a obra “*A Propaganda Política*” de Jean-Marie Domenach, 2001, e como os grupos *jiihadistas* fizeram uso desses fatores para espalhar sua influência pelo mundo. Tentaremos entender o conceito de *jiihad*, o que ele significa para os grupos que seguem esse conceito, por que querem um Califado e por que lutam contra a cultura Ocidental? Para tanto traremos a diferença entre a *jiihad* maior e *jiihad* menor por Loretta Napoleoni em sua obra “*A Fênix Islamista*” de 2013, para entendermos como *jiihad* moderna faz crescer tão rápida sua influência sobre os muçulmanos.

Ainda no segundo capítulo usaremos a publicação de TORRES et al, 2006 “*Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda*”, de Manuel Torres, Javier Jordan e Nicola Horsburgh, publicado no Terrorism and Political Violence journal para tentarmos estabelecer um padrão na propaganda *jiihadista* e como ela evoluiu ao longo dos anos até a difusão dessa propaganda na internet, e como foi usada para conseguir o apoio da comunidade muçulmana e intimidar a opinião pública ocidental. A pesquisa feita por Torres et al analisou 2.000 documentos emitidos por grupos *jiihadistas* entre 1996 e 2005. Fazendo uso da internet, o Estado Islâmico conseguiu criar uma rede de seguidores em todo o mundo, com um conceito de propaganda diferenciado que foi copiado por vários outros grupos terroristas.

Por fim, no terceiro capítulo falaremos sobre o terror espalhado em forma de propaganda pelo EI, e tentaremos responder como o uso das redes sociais potencializaram o recrutamento de seguidores? Como referência, que norteia a nossa abordagem temos o artigo “*Jihadist Propaganda on Social Media: An Examination of ISIS Related Content on Twitter*”, de Ahmed Al-Rawi e Jacob Groshek, constante no livro Cyber Warfare and Terrorism, para analisarmos como o uso específico do *Twitter* por meio de *hashtags* catalisou a divulgação do Estado Islâmico nas redes sociais. Tal pesquisa usou mais de 50 milhões de *tweets* postados por mais de 8 milhões de usuários seguidores do EI buscando entender a natureza de sua propaganda nas redes sociais.

Esse trabalho busca uma análise de como o Estado Islâmico usou as redes sociais para ganhar territórios físicos e também na internet, e como sua propaganda distorcida da realidade seduziu jovens de todo o mundo.

CAPÍTULO 1

A GÊNESE DO ESTADO ISLÂMICO: SURGIMENTO E TRAJETÓRIA

1.1- JTWJ e AQI sob comando de Zarqawi: 1999- 2006

Para entendermos a gênese do EI é preciso mencionar o seu precursor que iniciou essa busca pela meta de estabelecer um califado universal para os muçulmanos. Essa figura-chave é o jordaniano Abu Musab al-Zarqawi (DAMIN, 2015).

Abu Musab al-Zarqawi, o fundador da organização que hoje chamamos Estado Islâmico, era natural da Jordânia. Ele se radicalizou quando jovem enquanto estava na prisão por posse de drogas e agressão sexual. Depois de ser libertado da prisão, Zarqawi viajou para o Afeganistão no final da década de 1980 com a intenção de se juntar à luta contra a ocupação soviética (DAMIN, 2015).

Quando em 1992 Zarqawi retornou a seu país natal, foi preso novamente por porte de armas e por participar de uma organização militante. Tratava-se da *Bayat al-Imam*, fundada em 1992 pelo ideólogo jihadista Issam Muhammad Tahir al-Barqawi (Abu Muhammad al-Maqdisi) (LISTER, 2014).

Zarqawi foi condenado a quinze anos de prisão, porém, permaneceu encarcerado por apenas cinco, mudando-se em 1999 para o Afeganistão. Zarqawi estabeleceu laços com Osama Bin Laden líder do grupo terrorista Al-Qaeda (DAMIN, 2015):

Em 2000, em Candaar, Afeganistão, Zarqawi encontrou-se com Osama bin Laden pela primeira vez. Numa atitude ousada, o jovem jihadista recusou um convite do saudita para ingressar na Al-Qaeda. Zarqawi não estava preparado para lutar contra os Estados Unidos, o inimigo de terras distantes. Ao contrário disso, ele queria empenhar-se na luta contra o inimigo próximo, o governo jordaniano, e fundar um Estado verdadeiramente islâmico na região. Aliás, a entrada de al-Zarqawi na arena de luta iraquiana foi marcada pelos primeiros ataques suicidas no país (NAPOLEONI, 2016, p. 33).

Osama Bin Laden não compartilhava do forte ódio pelos xiitas que Zarqawi sentia. Apesar dessas divergências ideológicas, Bin Laden consentiu em fornecer fundos para montar um campo de treinamento militante em Herat, Afeganistão. Em outubro de 2001, mais de dois mil terroristas já haviam passado por esse campo de treinamento (KIRDAR, 2014). Conforme classificado pelo ex-presidente George W. Bush em 2001, “Herat tornou-se um “santuário” para os seguidores do islã radical”.

A união com a Al-Qaeda permitiu que Zarqawi usasse este acampamento como base para fundar seu próprio grupo *jihadista*, Jund al-Sham, que logo foi renomeado *Jama'at al-Tawhid wa al-Jihad* (JTWJ). Consistindo principalmente de palestinos e jordanianos, JTWJ rapidamente ganhou os holofotes internacionais por realizar ataques terroristas em locais turísticos populares, em dezembro de 1999 (LISTER, 2014).

Após a invasão americana do Afeganistão em 2001, Zarqawi entrou no radar das forças de inteligência ocidentais. Começou então a construindo uma rede de combatentes estrangeiros espalhados pelo Iraque Irã, Síria e Líbano para escapar da inteligência americana (KIRDAR, 2014). Fugindo da pressão dos EUA, Zarqawi chegou ao Iraque trazendo uma legião de soldados estrangeiros oriundos de países como Paquistão, Síria, Afeganistão e principalmente Jordânia (DAMIN, 2015).

“O JTWJ cresceu e ganhou cada vez mais notoriedade na insurgência contra forças americanas, atrapalhando a transição governamental com suas operações. Seu *modus operandi* era usar táticas violentas e ataques que matavam civis não combatentes e até trabalhadores humanitários. O objetivo do grupo era incitar conflitos sectários e complicar a ocupação e a transição do governo. Para tanto, era responsável por constantes ataques a alvos xiitas” (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Quando as tropas americanas começaram a intervenção no Iraque, o JTWJ já estava organizado e consolidado em solo iraquiano no distrito de Biyara. O grupo de Zarqawi ganhou notoriedade e teve grande importância na insurgência local contra a permanência dos exércitos dos EUA no Iraque pós-Saddam Hussein. Os primeiros de milhares de ataques do grupo jihadista contra a intervenção estrangeira no Iraque começaram em Bagdá, com detonação de três carros-bomba na frente da

embaixada da Jordânia, em frente as instalações da ONU no Iraque e em uma mesquita xiita (LISTER, 2014). Zarqawi, que tinha origem sunita, deixava cada vez mais claro seu viés anti xiita, e começou a se aproveitar do período de instabilidade que vivia o Iraque para colocar-se como representante dos sunitas, fazendo seu grupo ganhar forças.

O ingresso formal de Zarqawi na Al Qaeda veio a se concretizar em outubro de 2004. Dessa forma, o grupo foi renomeado, passando a se chamar *Tanzim Qaidat al-Jihad fi Bilad al-Rafidayn Zarqawi*, conhecida como Al-Qaeda no Iraque (AQI). Essa união acabou por potencializar a capacidade de coletar dividendos políticos com a invasão no Iraque (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

O objetivo da AQI era expulsar as forças dos EUA e impedir que um governo xiita chegasse ao poder. Tal fato era atraente para a população sunita, por isso, inicialmente a organização tinha a simpatia desse povo (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Porém, a forma extrema que a AQI atuava começou a fazer com que perdessem potenciais apoiadores. Os atentados suicidas e outras atrocidades, começaram a ser mal vistos pela maioria dos Iraquianos, incluindo os antes apoiadores sunitas. Dentro da insatisfação sunita, também eram vistos com maus olhos o fato do grupo atacar iraquianos e líderes sunitas populares e de sempre incitar a violência sectária. Um grande número de xiitas foi assassinado por Zarqawi, além de destruir vários locais religiosos (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Essa violência sectária atingiu proporções dramáticas e só acabou por catalisar o caos que já estava instaurado no país. Esse cenário viria a se tornar extremamente favorável aos interesses de Zarqawi, ele se tornaria o maior defensor dos sunitas e também maior opositor aos xiitas (DAMIN, 2015).

Em janeiro de 2006 a AIQ se uniu a outros cinco grupos insurgentes iraquianos, começando uma coalizão insurgente contra a presença das tropas americanas no Iraque, mostrando que seu crescimento era cada vez mais evidente (LISTER, 2014).

Quando Zarqawi parecia trilhar o caminho que tinha proposto com resultados rápidos e brutalidade implacável, um ataque aéreo norte-americano na cidade de Baqubah, em 07 de junho de 2006, tirou sua vida. Tal fato tinha potencial para ser um golpe fatal para a organização, porém, em menos de uma semana após

morte de seu fundador a AQI anunciou Abu Ayyub al-Masri como seu novo líder, até então desconhecido da inteligência norte-americana (KAPLAN, 2006). O novo líder chegava com missão de contrariar que a morte de Zarqawi prejudicaria a organização. Inicialmente Masri conseguiu manter o ímpeto do grupo, especialmente na realização de ataques que encorajavam a violência sectária (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

1.2- Declínio AQI: junho 2006- dezembro 2011

Em novembro de 2006 a união dos grupos jihadistas passaria por uma nova reformulação: "destinava-se a representar uma evolução qualitativa, na qual um grupo rebelde se transforma em um ator político-militar responsável por governar territórios" (LISTER, 2014). A organização não se chamaria mais Al-Qaeda no Iraque, foi criado então o Estado Islâmico do Iraque (EII). Seu novo líder iraquiano Abu Omar al-Baghdadi, recebeu juras de lealdade de Masri, antigo líder da Al-Qaeda no Iraque.

O grupo terrorista, no final de 2006, parecia estar conseguindo estabelecer seu califado, uma vez que apresentava facilidade em recrutar soldados para sua milícia, governava cidades e seus ataques terroristas demonstravam a capacidade de grupos radicais locais desestabilizarem a tentativa das forças norte-americanas de estabelecer um novo governo, leal à América, no Iraque. Era, inclusive, voz corrente entre os analistas de política internacional, os independentes ou aqueles ligados à Casa Branca, que a guerra estava perdida para os Estados Unidos (DAMIN, 2015, p.4).

Com a liderança de um iraquiano e fortalecido pela união de vários grupos, o foco do EII era concentrar as forças da resistência contra as forças estrangeiras, para que assim que se retirassem do país, pudessem ter a atenção e suporte de comunidade jihadista para poder montar a estrutura governamental que tanto almejavam, sendo o marco inicial para estabelecimento de um califado (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

No entanto, os atos de terrorismo com uso extrema violência e a tentativa de imposição de uma marca própria do radical islã, continuaram a trazer muitas críticas por parte de muitos sunitas iraquianos. Começou-se a questionar se a mudança na liderança não era apenas uma tentativa de tornar a organização mais iraquiana, uma vez que algumas fontes diziam que na verdade Baghdadi (que significa “de Bagdá”) era apenas um líder de fachada (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

No final de 2007 o despertar da resistência contra o EII começou a abrir caminho para que as investidas de tropas norte-americanas e iraquianas comesçassem a surtir efeito contra as capacidades do EII. Alguns líderes tribais sunitas da província de Ambar se uniram aos EUA e Iraque contra os insurgentes, chegando a declararem que os verdadeiros invasores do Iraque eram o grupo liderado por Baghdadi. Tal movimento ficou conhecido como de Despertar Sunita e resultou num enfraquecimento do EII, pois não conseguiram tanta efetividade em fazer valer suas interpretações extremas da lei islâmica em suas áreas de influência diminuindo rapidamente violência sectária. (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

No início de 2008, a coalizão e as forças de segurança iraquianas mataram 2.400 membros da EII e prenderam 8.800 deles. Na primavera de 2009, os EUA estavam financiando cerca de 100.000 sunitas locais para combater o EII. Os combatentes locais assassinaram membros do EII e alertaram outros militantes para não trabalharem com o grupo. Em junho de 2010, a EII havia perdido sua capacidade de se comunicar regularmente com a liderança da AQI, e 36 dos 42 líderes da AQI haviam sido mortos ou capturados. Até 2011, as forças da coalizão continuaram a coordenar esforços com as forças de segurança tribais, matando a maioria da liderança da EII e deixando-a em desordem (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015, p.5).

Era evidente que a quantidade de inimigos do EII cresceu muito, não só os já esperados de origem xiita como também os sunitas tinham aversão à forma com que a organização conduzia seus atentados e seus métodos de governar. Devido a esse fato, entre 2007 e 2011 o grupo viveu um período de declínio. No período a média de mortes entre setembro de 2010 e dezembro de 2011 foi de apenas 300-400

peessoas, o que comparativamente pode ser considerado um nível normal de violência no Iraque (LEWIS, 2013).

Esse período de enfraquecimento do EII marca, igualmente, um tempo de importante estabilidade política no país sob o governo do primeiro ministro Nouri Kamel al-Maliki. Responsável pelo governo de transição, Maliki, que era xiita, elegeu-se em 2006 e foi reeleito em 2010, governando até 2014. Seu governo, no entanto, pode ser dividido em duas fases, sendo marco a retirada das tropas norte-americanas no final de 2011 (DAMIN, 2015, p.7).

Era preciso recuperar o apoio sunita que havia perdido, começando por uma tentativa de adaptar-se ao novo cenário que surgiu. Para tanto, o primeiro passo, logo em 2008, foi concentrar seu núcleo na cidade de Mosul terceira maior cidade do Iraque e de maioria sunita. (LISTER, 2014).

Mesmo em condições adversas, o EII apostou em uma campanha informativa no Iraque enfatizando a legitimidade do projeto de criação de um califado. O grupo buscava, pois, reconquistar o apoio popular perdido após o Despertar Sunita e a mudança de estratégia das forças norte-americanas (DAMIN, 2015, p.7).

Em abril de 2010, operação conjunta entre as forças norte-americanas e o Iraque, os dois últimos líderes, Baghdadi e seu antecessor Masri foram mortos. Em seu lugar Abu Bakr al-Baghdadi assumiu o controle do grupo jihadista. O EII continuou sua luta para manter-se relevante até 2011, quando houve a retirada das forças de coalizão (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Após a retirada das forças norte-americanas o primeiro ministro Maliki começou a mostrar seu viés autoritário. Passou a excluir do seu governo os políticos de origem sunita e curda, chegando ainda a acusar seguranças do vice-presidente sunita Tariq al-Hashemi alegando que prestavam suporte para grupos terroristas locais (LEWIS, 2013). Diante de tais acusações por parte de Maliki, Hashemi viu-se em situação insustentável:

O político sunita viu-se obrigado a fugir do país (permanece atualmente na Turquia), tendo sido sentenciado in absentia a morte em setembro de 2012. Representativo de seu autoritarismo foi a resposta do governo a manifestações que irromperam nas províncias sunitas das regiões Norte e Oeste, episódio em que as forças de segurança iraquianas reprimiram os protestos (DAMIN, 2015, p.8).

Aproveitando a perda de legitimidade interna do governo devido ao aumento da violência sectária e exclusão das minorias, o Estado Islâmico do Iraque voltou a ganhar forças juntamente com outros grupos terroristas do país. A integração de milícias xiitas às forças de segurança regulares do Iraque acabaram por afastar ainda mais a minoria sunita (DAMIN, 2015):

Forjou-se novamente, portanto, a partir dessa inflexão na política doméstica após a retirada dos Estados Unidos, um ressentimento dos grupos que não se sentiam legitimados pelo governo. Esse afastamento dos sunitas do governo pode ser considerado como um erro tão grave quanto o equívoco do desmantelamento do Exército Iraquiano pela administração de George W. Bush em 2004. Adicionalmente, essa falta de legitimidade interna do governo de Maliki fez com que ocorresse a proliferação de novos grupos contrários a Bagdá que aceleraram a insurgência (DAMIN, 2015, p.8).

1.3- AQI e EII expansão: 2012-2014

Com a saída das forças de coalizão no final de 2011 o EII começou uma recuperação, tendo em vista que passou naquele momento a não sofrer mais a pressão direta que sofria anteriormente pelas forças norte-americanas. Seus ataques terroristas voltaram a ter um aumento significativo no ano de 2012. Ainda em 2012 Baghdadi, começou a campanha que ficou conhecida como *"Breaking Walls"*. Tratava-se de ataques a penitenciárias iraquianas para tentar libertar antigos membros da EII. O governo de Maliki ainda viu o movimento *"Soldier's Harvest"*, que consistiam em ataques focados nas forças militares do Iraque (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Em 2013 o EII começou uma nova expansão, dessa vez pelas províncias de Anbar e Nínive. A principal aliança feita foi com a milícia sunita do Exército dos Homens da Ordem Naqshbandi, comandada por Izzat Ibrahim al-Douri, ex-vice-presidente do regime de Saddam, que buscava recrutar novos membros e acabou por dar forças a organização (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015). Cada vez mais forte, o grupo voltou a incomodar o governo Iraquiano e os atores políticos internacionais.

O EII também explorou o vácuo de poder criado pela guerra civil síria em andamento. Em abril de 2013, Baghdadi se mudou para a Síria e rapidamente tomou o território. Durante esse período, Baghdadi mudou o nome do grupo para Estado Islâmico no Iraque e na Síria (ISIS, em inglês). Ele também afirmou que a EII havia criado Jabhat al-Nusra (Al Nusra) na Síria e afirmou que os dois grupos haviam se fundido. Tanto a liderança de Al-Nusra quanto o líder de Al-Qaeda, Zawahiri, contestaram a fusão. Zawahiri ditou que o ISIS deveria limitar suas operações ao Iraque. Em 14 de junho, Baghdadi rejeitou publicamente a declaração de Zawahiri, e o ISIS continuou a operar na Síria, colidindo com outros grupos islâmicos e tomando território adicional. Em janeiro de 2014, o ISIS capturou a cidade estratégica da Síria de Raqqa contra os comandos da liderança da AQ. A Al-Qaeda renunciou oficialmente à conexão com o ISIS em fevereiro de 2014 (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015, p.6).

Agora totalmente desvinculado da Al-Qaeda, o ISIS continuou sua luta contra os governos do Iraque e da Síria, sua expansão territorial continuava e os ataques militares contra os dois países eram cada vez mais efetivos.

A força do ISIS veio de sua versatilidade: parte de grupo terrorista, parte de estado burocrático, parte de infantaria leve. O grupo foi capaz de tomar território rapidamente, incitar o medo e o pânico global e estabelecer um governo básico nas cidades capturadas. A forte presença da mídia no grupo também permitiu recrutar membros facilmente, e quase um terço dos 30.000 a 35.000 combatentes do ISIS eram jihadistas estrangeiros de mais de 80 países (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015, p.6).

Os ganhos territoriais continuavam, Fallujah, Mosul, Tikrit e Tal Afar já estavam no controle do grupo em junho de 2014. A essa altura, o ISIS já era o principal grupo insurgente do Oriente Médio:

Em 29 de junho de 2014, o grupo novamente mudou seu nome, desta vez para o Estado Islâmico (EI). O EI também declarou um califado com sua capital em Raqqa e nomeou Abu Bakr al-Baghdadi, líder do EI, como o califa. O grupo exortou todos os muçulmanos a declararem lealdade ao novo califado. Em agosto, o EI tinha controle sobre os campos de petróleo de Ain Zalah e Batma e a represa de Mosul, que fornecia ao grupo fontes adicionais de riqueza (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015, p.7).

Com o Califado estabelecido na cidade de Raqqa e a tomada de cidades com mais de 1,5 milhão de habitantes como Mosul, o EI agora tinha uma capacidade de controle e financiamento de sua burocracia e de seus exércitos. Em Mosul, por exemplo, além de usar a lei islâmica, para cobrar impostos e taxas de moradores, a organização jihadista também confiscou todo o dinheiro dos bancos e começou a vender no mercado negro o petróleo roubado das refinarias (DAMIN, 2015).

As pretensões do grupo eram grandiosas, e a velocidade com que ganhavam território e verbas, unidas a liderança exercida por al-Baghdadi, mostrava que o EI tornava-se a maior pedra no sapato da sociedade mundial.

Figura 1: Pretensões do Califado



Fonte: Daily Mail (media.rtp.pt), acesso em: 01 de setembro de 2020

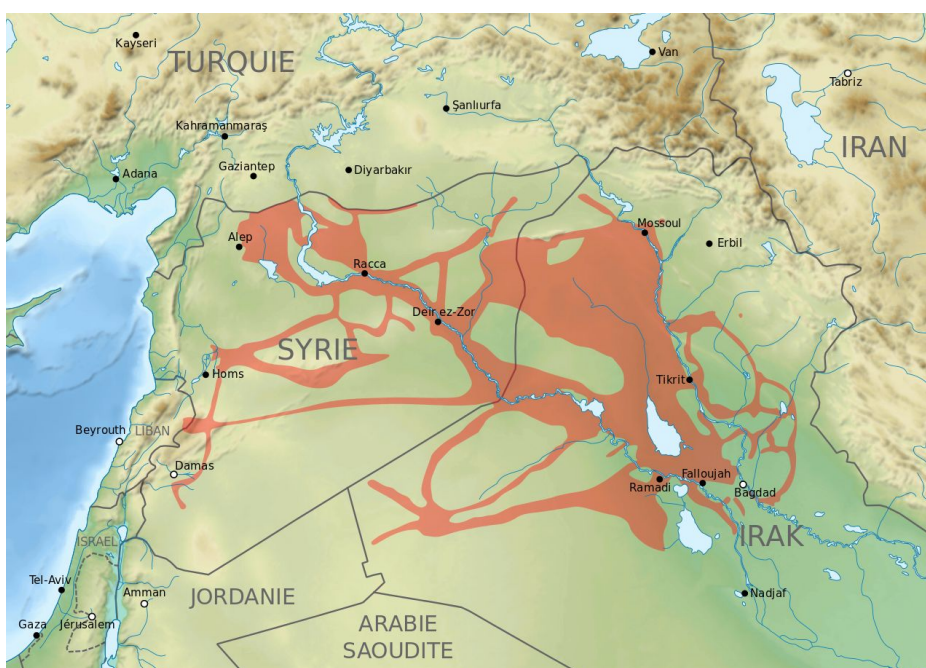
1.4- Início do declínio devido pressão internacional: 2014-2016

No início de 2014, apesar de sofrer importantes perdas ao norte da Síria, o EI conseguia manter Raqqa e ganhou novo ímpeto no segundo semestre, quando retomou esses territórios, além de atacar uma milícia curda em torno da cidade de Kobane. O EI se beneficiou da situação de instabilidade na Síria e também da venda de petróleo de seus territórios (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Depois de estabelecido o califado, seu califa Abu Bakr al-Baghdadi tornou-se o chefe supremo de todos os muçulmanos. O Estado Islâmico não parou de crescer, atingindo sua máxima extensão de terras no final de 2014. O grupo deixava de ser uma organização e se tornou de fato um estado, chegando a ter um território de 100.000 quilômetros quadrados, cuja população passava de 11 milhões de pessoas. O EI que vivia de doadores individuais de países como Jordânia, Síria, Arábia Saudita e Kuwait, agora vendia os recursos naturais dos territórios que conquistava,

além de taxas e impostos cobrados das comunidades locais e outras atividades criminosas, como sequestros. Mas as vendas de petróleo que se tornaram a principal fonte de receita do grupo, chegando a representar 2/3 da sua receita anual em 2015. Não demorou para seus ativos atingirem US\$ 2 bilhões, uma vez que se estima que em setembro de 2014 a receita com o petróleo chegava a quase US \$ 2 milhões por dia, fazendo com que o EI se tornasse a organização terrorista mais rica do mundo (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Figura 2: Extensão territorial máxima que o Estado Islâmico conseguiu.

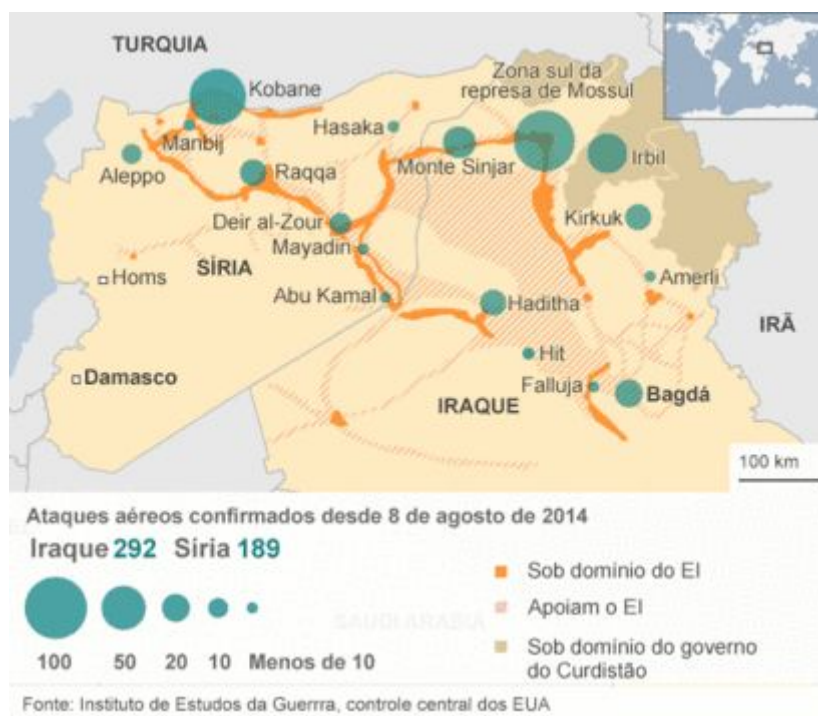


Fonte: Wikipedia, acesso em 01 de setembro de 2020

Com os ganhos territoriais acelerados, o Estado Islâmico passou a receber uma resposta regional e internacional contra sua expansão. Começando pelos EUA, Barak Obama autorizou ataques com aeronaves para defender americanos em Erbil e Bagdá. Os norte-americanos acabaram por formalizar uma coalizão internacional, incluindo vários estados europeus e árabes, que apesar das diferenças ideológicas, apoiaram ao governo do Iraque contra o EI (DAMIN, 2015).

Ataques também foram feitos a pequenas refinarias, na tentativa de minar a maior fonte de renda do EI.

Figura 3: Ataques aéreos sofridos pelo EI pela força de coalizão internacional (2014)



Fonte: BBC Word Service (bbc.com), acesso em 01 de setembro de 2020.

A medida que o EI começou a tentar controlar cidades não sunitas, começou a encontrar uma resistência bem maior do que encontrava quando a população era de maioria sunita, o que acabou por frear o ganho de território. A resistência do governo iraquiano, suas tribos e milícias xiitas manteve-se forte no início de 2015, além da pressão sofrida pela coalizão internacional (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

As capacidades do exército do Estado Islâmico eram grandes, porém, com tantos inimigos atacando por todos os lados, o grupo viu-se obrigado a dividir suas forças em várias frentes. Essa guerra acabou por debilitar suas forças e começou a enfraquecer seu poder em 2015. Os ataques aéreos aos campos de petróleo e commodities agrícolas fez um rombo na sua maior fonte de dinheiro, dessa forma, foi obrigado a voltar a depender de suas práticas criminosas, como lavagem de dinheiro, sequestros, extorsão e tráfico de drogas (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Apesar dessa pressão o EI ainda conseguiu apreender Ramadi, a capital da província de Ambar, no Iraque, e a cidade histórica de Palmira, na Síria. No final de 2015 o território era praticamente metade do que conseguiu no seu auge, porém,

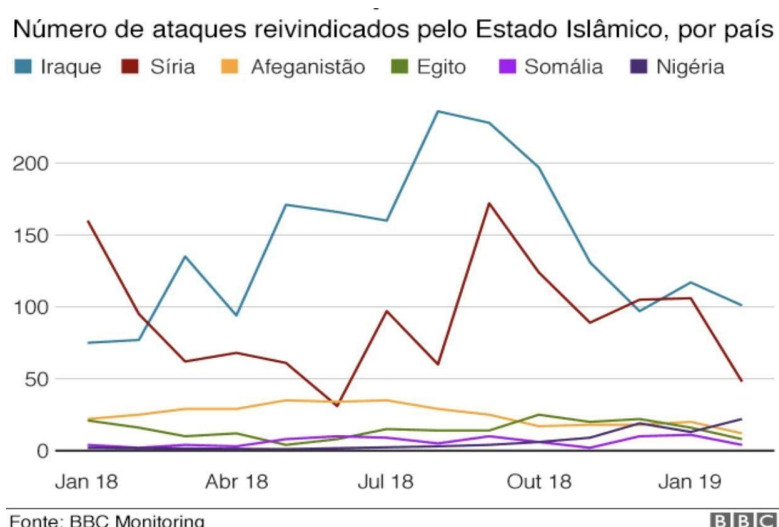
ainda controlavam uma região de 5 milhões de habitantes, incluindo cidades de extrema importância como Mosul, Raqqa, Palmyra e Ramadi (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Por volta dessa época, o EI começou a se expandir além de seu califado. O grupo estabeleceu “colônias” no exterior, desenvolveu alianças com outros grupos militantes e realizou ataques terroristas em escala global. O grupo aproveitou a instabilidade doméstica na Líbia para desencadear uma grande insurgência no país, enquanto outros grupos militantes islâmicos declararam lealdade ao EI, incluindo o Boko Haram na Nigéria, o Grupo Abu Sayyaf nas Filipinas e Ansar Bayt al Maqdis no Egito (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015, p.8)

Os ataques terroristas só cresciam por todo o mundo entre 2015 e 2016. Ataques a um avião russo sobre a península do Sinai, detonação de bombas em Paris e Bélgica, são só alguns exemplos de como o terror foi sendo espalhado por toda parte do mundo.

O uso da mídia era cada vez mais evidenciado e inspirava mais indivíduos no mundo todo a unirem-se ao grupo e ajudá-los a realizar mais ataques. Em 2016, por exemplo, dois massacres foram causados por atiradores, os chamados lobos solitários, em San Bernardino, na Califórnia e outro em uma boate em Orlando, na Flórida (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

Figura 4: Ataques realizados pelo EI



Fonte: BBC Word Service (bbc.com), acesso em 01 de setembro de 2020.

Em 2016, a força de coalizão recuperou a cidade de Ramadi em fevereiro e Falluja em junho. No final de 2016 iniciou-se grande investida contra as duas grandes fortalezas do Estado Islâmico: Mosul, no Iraque e Raqqa, na Síria (MAPPING MILITANT ORGANIZATIONS, 2015).

A trajetória da Al-Qaeda no Iraque até tornar-se o Estado Islâmico mostra que essa organização é um desafio de monta para o Ocidente e também para os países do Oriente Médio. Mais do que uma simples organização terrorista sunita, o EI se transformou em um grupo insurgente, com milícia significativa e com pretensões territoriais (DAMIN, 2015, p.11).

Grande parte do sucesso do EI, até este momento, deveu-se a sua grande resistência militar contra as forças de coalizão e uso das redes sociais para divulgar sua ideologia e sua luta, criando uma grande rede que o ajudou a recrutar soldados em todo o mundo e conquistar territórios. Esse assunto será tratado mais a fundo nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 2

A PROPAGANDA E O JIHAD

2.1 O que é propaganda?

Segundo Garcia, “a palavra Propaganda se refere à transmissão de ideias, sejam políticas ou religiosas; e Publicidade se refere à difusão de produtos, serviços ou candidatos políticos”. Franceses, ingleses e espanhóis costumam usar as duas palavras de forma bem distintas uma da outra. Porém, no português costuma ser um pouco diferente: “em português não, Propaganda e Publicidade são utilizadas indistintamente, daí utilizarmos as expressões Propaganda Ideológica e Propaganda ou Publicidade comercial” (2001, p. 2).

A propaganda política mostrou-se uma ferramenta muito usada na primeira metade do século XX. Vários líderes devem suas vitórias à propaganda política, cada um usando-a de sua maneira, conseguiram modificar profundamente a história contemporânea, exaltando de maneira primordial a preponderância dessa arma moderna (DOMENACH, 2001). Essa importância fica evidenciada da frase de Hitler “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”.

Segundo Domenach, os Estados totalitários pareciam ter em sua polícia e exércitos a chave para exercer seu comando e controle, porém, a propaganda sempre prescindia esses atores para facilitar as ações. Como exemplo disso, podemos citar a Alemanha Nazista na Segunda Guerra Mundial:

A polícia alemã não podia grande coisa fora das fronteiras da Alemanha; representam, de início, vitórias da propaganda, a anexação sem combate da Áustria e da Tcheco-Eslováquia, bem como a derrocada da estrutura militar e política da França. A propaganda política, incontestavelmente, ocupa o primeiro lugar, antes da polícia, na hierarquia dos poderes do totalitarismo moderno (DOMENACH, 2001, p.3).

Era evidente o efeito que a propaganda tinha, dessa forma através de rádio, jornal, filme, folhetos, discursos e cartazes, a guerra de ideias começou a disputar seguidores pelo mundo todo (DOMENACH, 2001).

A propaganda acompanha de perto a política e mais intimamente a competição política, desde os primórdios da humanidade. Fazer um chefe e sua ideologia serem reconhecidos e amados é uma busca eterna dos grandes líderes, que desde sempre reconheciam a força da aprovação da opinião pública para que um Estado prospere. Napoleão, por exemplo, era um conhecedor da força do convencimento: "Para ser justo, não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administrados estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é o Governo? Nada, se não dispuser da opinião pública", o apego à figura do estadista, que representa a ideologia por ele empregada, sempre foi estimulada (DOMENACH, 2001).

Domenach pontua que a técnica propagandista evoluiu durante os anos, renovando-se de acordo com que a tecnologia e os estudos de cada época permitiam. Com o tempo, o rádio, o cinema e a imprensa de grandes tiragens, foram tomando destaque, tornando-se uma arma imprescindível nas mãos de quem busca o poder:

Nova técnica, que usa meios subministrados pela ciência, a fim de convencer e dirigir as massas constituídas no mesmo momento, técnica de conjunto, coerente e que pode ser, até certo ponto, sistematizada - sucede ao conjunto dos meios empregados em todos os tempos pelos políticos para o triunfo de suas causas e ligado à eloquência, à poesia, à música, à escultura, às formas tradicionais das belas-artes, em suma (DOMENACH, 2001, p.4).

Na definição de Frederic Bartlett, "A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada", esse trecho será muito importante no próximo capítulo, quando discutiremos sobre o poder do recrutamento e convencimento usado, pelo Estado Islâmico, em pessoas de diferentes lugares do mundo.

2.2 O que é Ideologia Política?

A união da ideologia com a política nos remete a outro tipo de propaganda, porém, com uma tendência mais totalitária, ou seja, que não admite nenhuma oposição à suas alegações (DOMENACH, 2001). Nas palavras de Domenach a ideologia política está “intimamente ligada à progressão tática, e joga com todas as “molas” humanas” (2001, p.8). Esse tipo de propaganda refere-se a uma expressão mais real da política dinâmica, deixando de ser uma simples atividade parcial e passageira. Os grandes conflitos da história moderna então intimamente ligados a ideologia política, todas elas muito poderosas e sedutoras, como por exemplo, jacobinismo, o marxismo e o fascismo (DOMENACH, 2001).

Segundo Domenach esse tipo de propaganda começou a ser usada na Revolução Francesa:

Os primeiros discursos de propaganda, os primeiros encarregados de propaganda (entre outros, os comissários junto aos exércitos) partiram dos clubes, das assembleias, das comissões revolucionárias; foram eles que empreenderam a primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra (DOMENACH, 2001, p.8).

A Política interna e externa foi acompanhada e cresceu junto com a ideologia, ajudando a França a libertar-se e organizar-se. Surgiram vários recursos da propaganda moderna nesse período. Após 1791 a propaganda tornou-se uma auxiliar da estratégia de guerra, assim, a ideologia unia-se aos exércitos, a fim de criar entusiasmo e sentimento de unidade entre as tropas para assim causar medo e desorientação no inimigo (DOMENACH, 2001).

A propaganda ganhava cada vez mais forças, sendo muitas vezes o combustível para incentivar as pessoas a aderirem a uma causa, ideologia ou religião:

Ao abolir, cada vez mais, a distinção entre a frente e a retaguarda, a guerra total oferece à propaganda, como campo de ação, não só os exércitos, mas as populações civis, pois, visando as segundas,

atinge-se talvez mais seguramente as primeiras; consegue-se mesmo sublevar essas populações, suscitando o aparecimento de novos tipos de soldados, homens, mulheres, crianças, na retaguarda do inimigo: espiões, sabotadores ou guerrilheiros (DOMENACH, 2001, p. 8).

A propaganda foi desvinculada da religião pelas grandes ideologias modernas, porém, por vezes, ela retoma suas origens quando olhamos por um lado de propagação da fé, baseando-se na psicologia e em técnicas usadas pelas religiões. Fazendo um paralelo com o cristianismo, que nos seus primórdios utilizou o mito escatológico como propaganda, as propagandas políticas utilizam o mito de libertação e salvação, que se transformam e se ligam a um instinto guerreiro, e até mesmo revolucionário, de luta pelos seus ideais (DOMENACH, 2001).

Assim como pontuou Sorel: "Os homens que participam dos grandes movimentos sociais veem sua própria ação sob a forma de imagens de batalhas asseguradoras do triunfo de suas causas. Proponho o nome de mito a essas idealizações". Esses mitos motivam o ser humano, atuando em seu inconsciente, empurrando-os para a luta irracional onde colocam sempre seus ideais a frente, estimulando a massa e criando um sentimento de união (DOMENACH, 2001, p.9).

Dessa forma, é possível traçarmos um padrão entre as grandes propagandas no decorrer dos séculos, normalmente trata-se de uma história com atores militares que buscam uma quebra do *status quo*, buscam uma revolução, e tem um desejo de recuperar uma comunidade perdida, no caso do Estado islâmico, almejam a instituição de um novo califado sob égide *jihadista* (DOMENACH, 2001).

2.3 A propaganda jihadista

Para iniciarmos uma análise da propaganda jihadista desenvolvida pelos líderes do Estado Islâmico, precisamos entender a ideia religiosa representa para os muçulmanos.

A *jihad* é um conceito da religião islâmica que prega a ideia de um Deus onímodo e onipresente, dessa forma, os fiéis que praticam só podem viver dentro dos limites obedecendo rigorosamente sua lei (NAPOLEONI, 2013).

Foi criado no século VII, pelo profeta Maomé, o primeiro Califado. Esse Califado era considerado por seus seguidores com uma sociedade perfeita e que seu líder era enviado por Deus para guiar seus súditos. Podemos assim resumir, segundo Napoleoni, que representava “ a expressão política da vontade de Deus” (2013, p.12).

Os esforços do grupo armado liderado inicialmente por al-Zarqawi em restringir sua “guerra santa” ao Iraque foi um marco para o início da transição do *jihad* para o status de Estado Islâmico. Começou assim a propaganda de lançamento da campanha para criação do novo Califado (NAPOLEONI, 2013).

A *jihad* é baseada nos ensinamentos do Alcorão e do Profeta Maomé:

Contudo, existem dois tipos de jihad: a jihad maior, que é quase exclusivamente espiritual, ou seja, que envolve a luta cotidiana de cada um dos fiéis contra as tentações do mundo, e a jihad menor, a luta material contra um inimigo. A que nos interessa é esta última, cujo conceito evoluiu na esteira dos séculos, enquanto a jihad maior manteve-se inalterada (NAPOLEONI, 2013, p. 101).

Ainda segundo Napoleoni, a chamada jihad menor, surgiu de uma busca de soberania para o estado que estava surgindo. Nesse momento o Mundo Islâmico já tinha destaque no cenário mundial e tinha por objetivo a proteção às comunidades que abrigavam seus seguidores.

Os grandes conhecedores religiosos diziam que essa jihad menor poderia se dividir em dois tipos. A primeira teria um caráter de defensiva e determinava que luta dos fiéis deveria ser travada pegando em armas com o intuito de proteger o islamismo da cultura ocidental, o inimigo maior. A segunda, por outro lado, de caráter ofensivo, só poderia ser encadeada pelo líder da comunidade, o Califa. A partir daí começaria uma nova fase, não apenas de proteção, mas visando a expansão do islã. Podemos concluir que o Estado Islâmico hoje, emprega os dois tipos (NAPOLEONI, 2013).

O chamado é divino, guiado através da voz do Califa:

Desde que o califa tivesse guerreiros suficientes prontos para o combate, os cidadãos ficavam isentos do recrutamento para participar da jihad ofensiva. Contudo, quando mais soldados eram necessários, nenhum muçulmano

autêntico podia ignorar o chamado de seu líder espiritual e político. Esse princípio ainda vigora nos dias atuais (NAPOLEONI, 2013, p.102).

Desse modo, com a proclamação do Novo Califado em 2014, o líder al-Baghdadi, considerado sucessor legítimo de Maomé, poderia determinar a emigração de todo e qualquer muçulmano para engajar nas guerras de conquista, as quais ele passou a ter o direito de empreender. Durante a proclamação do Califado, al-Baghdadi fez uma intimação a seus fiéis: “Aqueles que podem imigrar para o Estado Islâmico deveriam fazê-lo, já que a imigração para a casa do Islã é um dever” (NAPOLEONI, 2013, p.102).

Como apontado por Napoleoni, o Estado Islâmico usa os conceitos de contra cruzada, luta anticolonial e revolução para tentar estabelecer um Estado nacional, criando desta forma um novo significado para jihad menor. Suas retenções sempre foram grandiosas e al-Baghdadi sempre deixou isso claro: “É a sua nação [...] É um conselho que lhes dou. Se vocês se mantiverem fiéis a ele, conquistarão Roma e o próprio mundo, se Alá permitir”(2013, p.104).

Os *jihadistas* do Estado Islâmico estão declararam uma guerra contra a cultura ocidental e contra os interesses das potências ocidentais no Oriente Médio, que foi intensificada devido a união de elites muçulmanas corruptas com essas potências. Daí veio a natureza revolucionária da luta do EI. Para a criação de um novo Estado nos territórios conquistados era necessária uma mudança no regime de Iraque e Síria, onde as elites governavam a serviço de potências estrangeiras ocidentais (NAPOLEONI, 2013).

Para Napoleoni, o segredo dessa *jihad* moderna para fazer crescer tão rápida sua influência sobre os muçulmanos “é o fato de que seus perpetradores conseguiram executar, num tempo relativamente curto, parte do processo de criação de um Estado” (2013, p.104).

Para o Estado islâmico, assim como para outros grupos terroristas associados ao movimento jihadista, se faz necessário uma elaborada comunicação pública. Apenas o forte impacto que podem conseguir com o emprego da violência não bastam para alcançarem seu objetivo. Essa violência visa não somente destruir o inimigo e causar medo na população, como também serve como mecanismo de

difusão de sua mensagem. Tal mensagem poderá ser difundida através de símbolos utilizados na comunicação (TORRES et. al, 2006).

Na maioria das vezes, essas mensagens vêm em forma de assassinatos, sequestros e ameaças o que garante que todos os olhos se tornem para o grupo terrorista, e sua mensagem seja ouvida. Sendo assim, a violência se torna a chave para que sua ideologia atinja a opinião pública e alcance seus objetivos, quais sejam, ganhar novos recrutas, angariar simpatia de seu público ou causar o terror em seus inimigos (TORRES et. al, 2006).

Assim sabemos que propaganda é usada para conseguir o apoio da comunidade muçulmana e para intimidar a opinião pública ocidental, contudo, assim como citado por TORRES et. al, (2006, p.2), “é difícil pintar um claro imagem das características concretas, tendências históricas e influência real desta forma de ação comunicativa”.

A grande divulgação da ideologia e conquista de território por parte de Estado Islâmico mostra bem a relevância e intensidade que a comunicação social trouxe para o grupo.

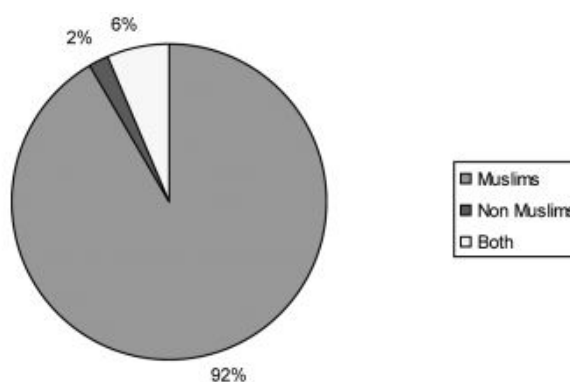
A estratégia de mobilização e difusão de uma rede descentralizada de terroristas espalhadas pelo mundo todo, se deve a importância e dimensões que o uso da propaganda trouxe para os jihadistas. Sem dúvidas, o uso da internet catalisou esse processo (TORRES et.al 2006).

Em sua pesquisa, TORRES et.al (2016, p.7) constatou que grande parte das ações comunicativas visavam o público muçulmano: “Jihadistas tendem a repetir em seus comunicados que eles podem mudar a história caso a nação muçulmana se una contra seus inimigos”. Dessa forma, o EI busca o prestígio e credibilidade, fazendo com que a percepção da realidade seja moldada para seu público.

As mensagens dirigidas exclusivamente ao público não muçulmano, constituem uma porção mínima e são principalmente dedicados a delinear ameaças e chantagem. O tom geral tem sido de desprezo ou indiferença em relação à possibilidade de “ conquistar ” este setor da opinião pública. Desta forma, podemos avaliar como o efeito desejado na opinião pública ocidental aponta mais para a desmoralização provocada pelo medo do que para sentimentos de simpatia ou compreensão das motivações dos membros do jihad (TORRES et. al, 2006, p.8).

O gráfico abaixo mostra o foco da propaganda jihadista entre muçulmanos, não muçulmanos e ambos, de 2001 a 2005:

Figura 5: Receptores das mensagens do movimento jihadista durante 2001–2005.



Fonte: Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda (TORRES et. al, 2006, p.8).

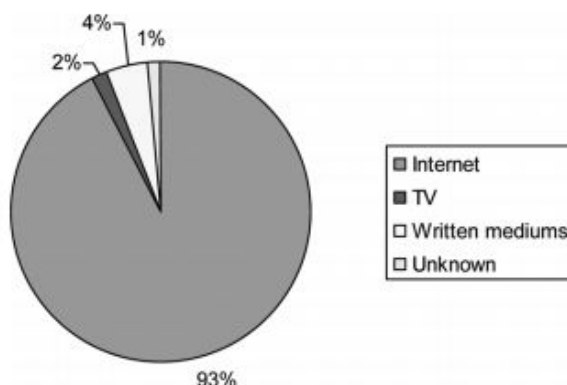
A busca pela rápida difusão e segurança de suas mensagens tornava-se essencial, por isso, a internet se tornou o principal meio de propaganda jihadista. Seu baixo custo aliado a grande acessibilidade fez do ciberespaço uma grande oportunidade para o Estado Islâmico, pois assim poderia falar com um público mais amplo. E essa conexão seria agora direta, sem precisar passar pela mídia e correr risco de ter alguma mensagem distorcida que influenciasse de forma negativa sua imagem (TORRES et. al, 2006).

Essa distorção que a mídia dava a mensagem dos jihadistas, sempre foi alvo de protesto dos mais importantes líderes:

Cabe ao pessoal da mídia, sejam escritores, jornalistas, analistas ou correspondentes, exercer a responsabilidade em relatar eventos e conduzir seu papel exigido, mostrando à Ummah a realidade dos eventos, e para anunciar as reais intenções do inimigo, para revelar seus planos e seus truques, e permanecer unidos em uma linha, independentemente de suas diferentes atitudes, pois o inimigo hoje não diferencia um grupo de pessoas e outras, pois seu objetivo é livrar-se de todos que são parentes para a nação árabe e o Islã (Osama bin Laden, 2002).

Dessa forma, a internet ganhou cada vez mais força como meio de difusão da mensagem jihadista pelo mundo, chegando a representar 93% do esforço de comunicação:

Figura 6: Meio de difusão usado pelo movimento jihadista entre 2001–2005.



Fonte: Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda (TORRES et. al, 2006, p.9)

2.3.1 A evolução da propaganda Jihadista

Em uma primeira fase, de 1994 até o atentado de 11 de setembro nos Estados Unidos, grande parte do material de propaganda jihadista que circulava era para consumo interno dos apoiadores do movimento. Segundo TORRES et. al, os canais internos de difusão eram ineficientes e a grande mídia não dava a atenção necessária, ou seja, o alcance do movimento jihadista era no máximo aos seus simpatizantes. Os meios normalmente usados eram documentos escritos; vídeos que mostravam os treinamentos, armamentos e ações armadas; e discursos dos líderes das organizações.

Nesse período a internet ainda tinha certas limitações, não era de fácil acesso, os downloads não eram tão rápidos e a tecnologia das câmeras digitais ainda não era difundida, por isso a propaganda utilizada era de certa forma precária. As mensagens transmitidas visavam fazer crescer o impacto psicológico das ações

jiihadistas, aumentando assim o prestígio das organizações para poder angariar doações e novos recrutas (TORRES et. al, 2006).

Esses meios eram úteis não apenas em termos de recrutamento e para fins de consumo interno (a maioria dizia respeito à Jihad na Argélia e na Bósnia), mas podiam ser usados para transmitir uma versão dos acontecimentos diferente daquela oferecida pelos meios de comunicação de massa, o outro lado do campo de batalha (TORRES et. al, 2006, p.14).

Após o 11 de setembro 2001, em uma segunda fase, as atenções da mídia foram para a Al Qaeda, quando qualquer declaração do grupo era anunciada nos principais portais de notícias mundiais. Claro que o grupo começou a lucrar com essa exposição e se aproveitou para direcionar ameaças a seus inimigos e mobilizar mais fiéis (TORRES et. al, 2006). Como pontuado por TORRES et. al (2006, p.15), “no contexto da caça por Bin Laden, cada nova aparição do líder terrorista proporcionava uma sensação de derrota para o Ocidente”.

O uso da mídia global e da internet ganhava força, porém, ainda era presente a distribuição de outros formatos tais como folhetos e revistas, de forma clandestina. A revista online “*A Voz da Jihad*” recomendou a sua distribuição para muçulmanos que faziam a peregrinação para a cidade sagrada de Meca em 2003:

Se você pretende fazer a peregrinação, ou conhece alguém que está planejando para fazer isso, leve com você edições de *A Voz da Jihad*, impressas em folhas de papel ou copiado em CD, para distribuir a todos os peregrinos árabes e principalmente para as pessoas do Golfo, Iêmen, Síria, Iraque e Egito (TORRES et. al, 2006, p.16).

Nesse período começou um movimento de ação de propaganda baseada em captura e morte de reféns para alcançar notoriedade. Na maioria dos casos, os vídeos eram feitos com soldados prisioneiros e decapitados. Para TORRES et. al (2006, p.16), “a gravação de assassinatos tinha como objetivo aterrorizar o inimigo e desmoralizar a opinião pública, destacando a crueldade e a natureza de sangue frio dos *jiihadistas*”.

Porém, com o tempo, as vítimas não eram apenas soldados, mas também civis, como foi o caso do repórter Daniel Pearl em 2002 no Paquistão. O americano foi capturado em uma operação em que era o objetivo principal, e morto pela Al Qaeda em um vídeo que inspirou o horror no mundo todo (TORRES et. al, 2006).

A tática não era prioridade da Al Qaeda, e foi copiada por vários grupos, inclusive o grupo que viria a se tornar o Estado Islâmico, então comandado por Zarqawi:

O sucesso midiático desta fórmula simples e a possibilidade de inserir dados específicos aos objetivos do grupo não foram ignorados pelos jihadistas. Na verdade, Zarqawi usou isso para ganhar notoriedade. O terrorista jordaniano pessoalmente (conforme declarado no título desses vídeos) realizaram os assassinatos rituais do empresário norte-americano Nick Berg e da tradutora sul-coreana Kim Sun-il. Essas ações não só lhe proporcionaram grande credibilidade entre os jihadistas, mas também fama global como um dos protagonistas do Jihad (TORRES et. al, 2006, p.16).

Logo era comum acompanhar notícias, discursos oficiais, fotos, vídeos e até fóruns de bate-bapo em site como o “Alneda.com”. Nele os jihadistas mostravam sua propaganda e ensinavam aos seguidores a gerenciar um site jihad, tudo isso em um formato muito atraente (TORRES et. al, 2006).

Nos anos de 2003 a 2005, o foco dos grupos *jihadistas* passou a ser o Iraque. Foi nessa terceira fase que a internet passou a ser muito mais acessível, além do que o volume de vídeos cruéis aumentou tanto que nem todos repercutiram tanto na mídia como antigamente. Com esta saturação da propaganda a saída foi divulgar todos os vídeos na internet (TORRES et. Al, 2006).

Os jovens com familiaridade com a internet passaram a ter mais acesso a propagando *jihadista*, além do que a qualidade técnica dos meios permitiu uma melhora nos vídeos, para TORRES et. al (2006, p.20), “isto foi possivelmente devido a maiores oportunidades em termos de edição de programas e ao desejo para satisfazer o público mais jovem, habituado a uma multimídia mais sofisticada”.

O Estado Islâmico criou uma divisão de propaganda, a Al Hayat Media Center, com objetivo de divulgar sua causa e unir os muçulmanos sob comando do Califado. Sua função era produzir conteúdo sobre a cultura islâmica para atrair os muçulmanos para povoarem os territórios controlados pelo grupo. Um de seus produtos era uma revista voltada para divulgação externa:

Geralmente, cada edição contém um resumo dos principais atentados atribuídos ao Estado Islâmico em um período recente, também conta com testemunhos de recém-convertidos, críticas e ameaças ao ocidente e a líderes muçulmanos que são acusados de trair a sua fé (LOUREIRO, 2019, p.3).

Em sua primeira edição, a revista trouxe fotos de muçulmanos assassinados pelo exército sírio, pela coalizão ocidental e pela Rússia, para incitar seus simpatizantes contra essa ameaça, fazendo correlação com os tempos das cruzadas. A publicação tentava vender a ideia que seus inimigos eram soldados cristãos da Idade Média ou inimigos demoníacos de Alá. Por outro lado, diziam que os integrantes do EI são santos guerreiros (LOUREIRO, 2019). Essa tentativa de manipulação da realidade era marcante em suas produções.

No próximo capítulo entraremos mais a fundo na questão do uso da propaganda nas mídias sociais por parte do Estado Islâmico para conquistar seus territórios e conseguir simpatizantes da sua causa pelo mundo todo.

CAPÍTULO 3

MÍDIAS SOCIAIS: TERROR E RECRUTAMENTO

O Estado Islâmico passou a ver as mídias sociais como uma importante arma para promover a ideologia islâmica extremista do grupo.

O vínculo entre a propaganda e o terrorismo mostrava-se cada vez mais forte tendo em vista que “terroristas vêem a mídia como uma ferramenta poderosa em sua guerra psicológica, eles podem usar ataques terroristas para promover sua causa na agenda da mídia e, portanto, na agenda pública, eles buscam legitimidade, apoio e financiamento e até mesmo recrutar novos membros” (WEIMANN 2005, p.383).

Os atentados detalhadamente planejados tinham por trás uma mensagem bem direcionada, que ganhava poder com a grande divulgação da mídia. A necessidade de ganhar notoriedade transformou o trabalho do EI mais especializado e sofisticado.

Percebendo a importância que a propaganda tinha na tentativa de moldar e manipular o seu público alvo, uma estratégia de mídia online passou a ser foco do Estado Islâmico para conseguir novos recrutas e também servindo de ferramenta para espalhar o terror no mundo, buscando gerar uma consciência de futuro incerto em seus inimigos, ou seja, na sociedade ocidental (GROSHEK et al, 2018).

A dedicação do EI na sua batalha contra o mundo ocidental é notória, para eles, os costumes diferentes dos deles são considerados uma afronta às vontades divinas.

É fácil perceber que os atos terroristas e o impacto que eles podem causar na sociedade, só são notados caso a propaganda seja feita através da divulgação nas mídias. O terrorismo e a mídia estão intimamente ligados, chegando a criar uma dependência mútua entre eles, sendo ambos considerados, na verdade, atos de comunicação (GROSHEK et al, 2018).

De fato, o terrorismo é frequentemente definido como um ato de propaganda. O ato terrorista, por si só, comunica que a mudança pode ocorrer e a violência do ato comanda a atenção da sociedade. O efeito da propaganda

está no ato de chamar a atenção da população e então transmitir a mensagem por meio da violência (GARRISON, 2004, p. 265).

Os atos violentos sempre representam algo, são simbólicos, e as suas mensagens variam, porém, o foco em gerar o medo sempre os acompanha. A divulgação é feita em vários meios de comunicação, mas é nas redes sociais que alcançam o mundo. Em resumo, uma atividade terrorista só atinge o sucesso se a publicidade que ela receber for grande (GROSHEK et al, 2018).

A chave para o sucesso parecia ser simples, usar atentados terroristas para chamar atenção da sociedade aliados a uma propaganda distorcida compartilhada e viralizada rapidamente pelos seus milhões de seguidores online.

O Estado Islâmico percebeu a importância dessa publicidade e passou a investir pesado nela, tornando-se referência para todos os outros grupos terroristas. Suas formas de abordagem e métodos eram reconhecidas no mundo todo. A estratégia de mídia online ficou tão conhecida que passou a ser chamada de “*Jihad 3.0*”, uma referência à sofisticação do uso de sua propaganda, chamada de multidimensional. Seus equipamentos eram de alta tecnologia e suas edições eram espetaculares, o que rapidamente trouxe financiadores na *Dark Web* (GROSHEK et al, 2018).

Coordenar e produzir essa estratégia de mídia demanda um esforço muito grande, tão difícil quanto o esforço usado em suas ações militares.

A importância das mídias online foi observada também por outros líderes fora do Estado Islâmico, o próprio Bin Laden deu ênfase a isso afirmando que “a mídia ocupa a maior parte da batalha hoje”, para o líder da Al-Qaeda “a mídia na guerra neste século é um dos métodos mais fortes; na verdade, sua proporção pode chegar a 90 por cento da preparação total para as batalhas”. Para Omar Hammami, um dos líderes do grupo *jihadista* alShabab, “a guerra de narrativas tornou-se ainda mais importante do que a guerra das marinhas, napalm e facas ” (GROSHEK et al, 2018, p.8). Essa análise, que a princípio que parece ser um tanto quanto exagerada, foi confirmada com os resultados que eram alcançados pelo EI.

As mídias buscam persuadir o maior número de pessoas, principalmente os jovens, a aderirem à *jihad*, oferecendo-lhes todo o apoio positivo para migrarem para regiões administradas pelo EI. Em contrapartida, incentivam a atitude negativa contra os fiéis islâmicos que se negam a juntarem-se às fileiras. Os combatentes

inimigos com salários mais baixos também eram alvos das investidas midiáticas do grupo, para que, no mínimo, desertassem das fileiras inimigas (GROSHEK et al, 2018).

Vários audiovisuais lançados na internet chamavam atenção para a importância do suporte da mídia no apoio às ações do Estado Islâmico. Como exemplo podemos citar o vídeo lançado que se chamava “Jornalista, você é um Jihadista”, onde apoiadores que combatiam ao lado do EI deram entrevistas destacando que o apoio da mídia tinha o poder de elevar a moral dos soldados do Estado Islâmico. Segundo GROSHEK et al. 2018, p.7: “O objetivo do vídeo é fornecer um curso intensivo de alfabetização em mídia social sobre quem seguir, bloquear e como retuitar, bem como a importância de proteger a privacidade online usando *Dark Web* e virtuais redes privadas (VPNs). ”

Investir nessa estratégia também significava orientar seus seguidores, para que pudessem acompanhar a evolução online do grupo, como se criassem um manual de guerra para adestrar seus soldados cibernéticos.

Nesses vídeos o narrador chegava a ensinar como os seguidores deveriam twitar: “Você precisa agrupar todos os links em um site de compartilhamento de arquivos; publicar o link no corpo do tweet e preencher o resto com *hashtags*”. O uso do Twitter passava a ser uma arma na mão dos simpatizantes do Estado Islâmico, e estes eram considerados tão importantes quanto os soldados que estavam no campo de batalha (GROSHEK et al, 2018). Os esforços para educar seus seguidores começaram a crescer cada vez mais.

Além disso, as estratégias sistemáticas de mídia do Estado Islâmico também incluem sofisticados esforços de recrutamento e radicalização por meio de “treinadores virtuais” que frequentemente empregam criptografia em tecnologias móveis e mídias sociais. Por exemplo, quando o EI queria recrutar um membro na Índia por meio do Twitter, eles pediam que ele usasse o aplicativo móvel *ChatSecure* (GROSHEK et al, 2018, p.10).

Esses treinadores ensinavam a usar ferramentas criptografadas, a buscar e criar contas seguras de e-mail em um aplicativo específico e a iniciar o computador de dispositivos externos para que pudessem usá-los sem deixar nenhum tipo de rastro (GROSHEK et al, 2018).

Essa mídia online arquitetada pelo Estado Islâmico trouxe um novo conceito de “Guerra de rede”, onde os diversos grupos, aparentemente desorganizados e dispersos, tornaram-se a nova realidade desse chamado exército cibernético, o que torna ainda mais difícil conter a influência online do grupo (GROSHEK et al, 2018).

Essa “Guerra de rede” criou um dilema nos opositores do EI, como combater o inimigo tão descentralizado que se esconde na falta de identidade proporcionada pela internet?

A centralização das postagens feitas pelo *Twitter*, só se via em algumas poucas contas geradas pelo EI e pelas contas das províncias comandadas por eles, geralmente postando vídeos de declarações oficiais, atualizando notícias e publicando vídeos em tempo real de operações. Porém, os seguidores e simpatizantes do EI, sempre mantiveram um padrão descentralizado, sem uma hierarquia aparente (GROSHEK et al, 2018).

Além das atividades acima, o EI também apoiou grupos de *hackers* que poderiam ser considerados como parte de seu exército cibernético. Por exemplo, o *Cyber Califado*, uma união de *Hackers*, foi uma das ferramentas do EI. Muitas vezes se gabavam de qualquer tentativas bem-sucedidas de hackear sites ou meios de comunicação sociais usando uma rede de hackers de diferentes partes do mundo (GROSHEK et al, 2018, p.11).

Esses grupos de *hackers* também buscavam bloquear pessoas e organizações que eram contra o EI e denunciavam suas atrocidades em redes sociais, como foi o caso do grupo “*Raqqa is slaughtered in Silence*”, que atuava como mídia independente para denunciar ações do EI na cidade de Raqqa, na Síria (GROSHEK et al, 2018).

O *Twitter* se tornou o principal meio de comunicação do EI de 2013 a 2015. Estima-se que o Estado Islâmico chegou a contar com mais de 46.000 contas de simpatizantes no site, a maioria dessas contas eram da Síria, Iraque e Arábia Saudita, sendo que 73% dos seguidores diziam ter o árabe como idioma principal, seguido por 18% do inglês e 6% do francês (GROSHEK et al, 2018). A natureza descentralizada dessas mídias torna mais difícil o combate a elas, segundo Pearson, 2018: “o *Twitter* permite que os usuários adotem uma identidade online anônima,

que pode ser facilmente personalizada para facilitar a identificação por "mentes semelhantes".

Com várias funcionalidades e facilidades, o Estado Islâmico viu no Twitter uma forma de crescimento em suas redes de influência para recrutamento ativo, disseminação de vídeos, imagens e documentos, além de poder direcionar suas mensagens para públicos diferentes, de forma pública e privada (GROSHEK et al, 2018).

É difícil imaginar que tanto terror pode circular de um ponto a outro do mundo apenas por um clique, mas foi justamente por causa dessa simplicidade que a ferramenta se tornou tão poderosa.

Diante dessa ameaça, várias agências internacionais começaram a agir contra ela, como por exemplo, a Agência Europeia de Aplicação da Lei, *Europol*, foi acionada pela União Europeia para bloquear o acesso do EI às redes sociais (GROSHEK et al, 2018).

Os Estados Unidos lançaram várias contas de mídia social para combater a desinformação do EI. Os espões dos EUA mapearam as redes do EI por meio do que eles revelavam sobre si mesmos nas redes sociais, por exemplo, um ataque aéreo dos EUA foi até guiado por um *jihadista* que compartilhava demais (GROSHEK et al, 2018).

Ahmed Al-Rawi e Jacob Groshek realizaram uma pesquisa em 2018 sobre os esforços de propaganda feitos pelo EI, analisando a natureza dos *tweets* de seus seguidores. A obra intitulada "Jihadist Propaganda on Social Media: An Examination of ISIS Related Content on Twitter" também teve um dos focos da pesquisa a análise dos perfis militantes mais atuantes no *Twitter*:

Tabela 1: Os usuários mais ativos do *Twitter* que fazem referência a palavras-chave pró-Estado Islâmico:

Usuário	Número de tweets
LinnOlsson16	1619
ArmyYassin2	663
DrAhmadjoma	497

Maqalat	300
m5tsrj	204
boom9annboul	139
W2RISIS	129
booom9annnn	118
mr_ismail36	117
2550015_cr	111

Fonte: Al-Rawi, A. & Groshek, J. (2018). *Jihadist propaganda on social media: An examination of ISIS related content on Twitter*. International Journal of Cyber Warfare and Terrorism, 8(4), 1-15.

Esses perfis a cima foram rapidamente retirados do ar. Os *tweets* que postavam alguma informação a favor do Estado Islâmico foram sendo removidos rapidamente do site.

Nesse sentido, várias empresas de mídia social como *Twitter*, *Facebook* e *Google* concordaram em impedir o EI de disseminar livremente seu conteúdo em suas plataformas. De meados de 2015 ao início de 2016, por exemplo, o Twitter fechou mais de 125.000 contas vinculadas ao EI. Um estudo realizado por Milton (2016) mostrou que banir o grupo da mídia social teve algum impacto na presença do grupo, e que sua produção de mídia diminuiu consideravelmente (GROSHEK et al, 2018, p.12).

As postagens de mídias vinculadas ao EI diminuíram mais de 75% de agosto de 2015 a agosto de 2016, após o início da censura, porém, os simpatizantes do grupo ainda estão por toda parte do *Twitter*. O recrutamento continua, principalmente fora do Oriente Médio (GROSHEK et al, 2018).

Após mais essa baixa em sua trajetória, o EI mostrou mais uma vez sua resiliência. Acabar de vez com essa ameaça parece impossível, isso se deve em grande parte ao fanatismo religioso de seus seguidores.

Ainda sobre a pesquisa de GROSHEK et al, descobriu-se que a maioria dos milhares de *tweets* dos simpatizantes estavam “relacionados à propaganda *jihadista*,

promovendo conquistas militares, governo religioso ou instrução, conversas entre os combatentes do Estado Islâmico, ameaças contra o Ocidente e governos islâmicos/árabes”, além de tentar passar uma visão utópica das terras dominadas pelo EI.

As frases mais encontradas são de ameaças aos inimigos e se vangloriando por vitórias do Estado Islâmico, além da sempre presente briga entre xiitas e sunitas. *Tweets* ofendendo xiitas eram comuns, “Os xiitas são burros” ou “coalizão Cruzada e *Safawi*”. Como pontuou GROSHEK et al, “O *Safawi* é pejorativo termo para xiitas que invoca uma associação histórica com a invasão persa de algumas terras árabes nos séculos XVI e XVII”:

Tabela 2: As frases mais recorrentes usadas nos *tweets* referentes ao Estado Islâmico:

Frase	Frequência
“Permanecendo e expandindo”	1669
“O Estado Islâmico permanece e se expande pela vontade de Alá”	1619
“Ei, infiéis, viemos até vocês com nosso corajoso califa. Nosso Estado é vitorioso”	730
“Xiitas são burros”	252
“O califado será uma realidade”	225
“O Nusairri (regime alauita da Síria) acabou de se desintegrar”	180
“O medo Ocidental do Estado Islâmico”	101
“Até nosso bisavô lutou conosco”	77
“A coalizão Cruzada, Safawi e Salwli (hipócritas muçulmanos) chegou”	73
“Primeiro noticiário (EI) no idioma Urdu”	63
“A mula de Roma (Obama) reza pela Virgem Maria”	53
“Os filhotes do califado (filhos do EI)”	43

“Salil Al-Sawarim (canto do Agarre das Espadas)”	42
--	----

Fonte: Al-Rawi, A. & Groshek, J. (2018). *Jihadist propaganda on social media: An examination of ISIS related content on Twitter*. International Journal of Cyber Warfare and Terrorism, 8(4), 1-15.

Essas frases mostram que o conteúdo divulgado é quase sempre muito simples e de fácil entendimento, e que os militantes têm um discurso de que o EI é imbatível, que mesmo com algumas derrotas divulgada pela mídia, o grupo sempre renasce como uma fênix, contando sempre com a proteção da lei divina.

A tática é bem fácil de ser percebida, os seguidores e simpatizantes retuitam as frases centenas de vezes, um verdadeiro exército de *bots* de computadores, usando várias *hashtags* que remetem a ideologia *jihadista* (GROSHEK et al, 2018).

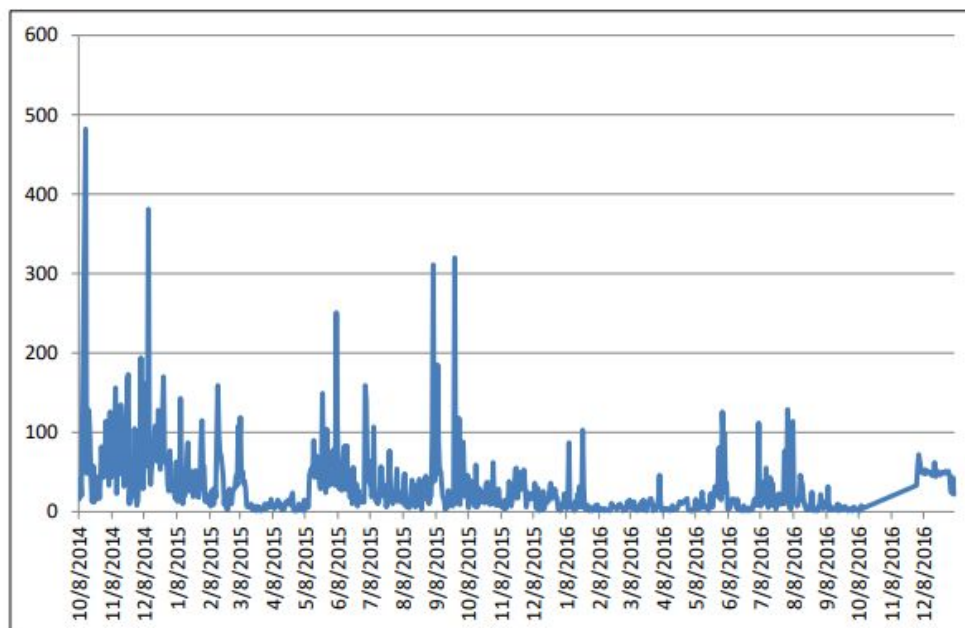
Esse *overposting* de frases repetidas é uma estratégia para o grupo esteja sempre entre os assuntos mais comentados, ganhando mais visibilidade.

Ao fazer um exame mais detalhado de alguns usuários do *Twitter* ligados ao EI, descobrimos que há uma clara coordenação entre eles. Por exemplo, o perfil de @isis884 tuitou “Por favor, não me siga. O Estado Islâmico permanece”. Uma interpretação desta descrição é tentar permanecer anônimo ou ocultar a identidade de outros usuários para permanecer ativo online. Outros usuários do *Twitter* pedem coordenação; por exemplo, @allahmyloveme tuitou: “Ei irmãos, vamos usar uma *hashtag* ativa para *trollar* os infiéis” (GROSHEK et al, 2018, p.16).

Uma prática muito comum entre os seguidores no *Twitter* é divulgação de outros perfis de membros do Estado Islâmico, que segundo eles, mereciam suporte. Tudo que esses membros postavam era retuitado inúmeras vezes (GROSHEK et al, 2018).

No geral, os *tweets* tornaram-se grande arma para divulgar notícia de feitos militares e ameaças a xiitas, mantendo o EI ativo nas redes, apesar das contas derrubadas entre 2015 e 2016:

Figura 7: Frequência de menções “ISIS” e “ISIL” (Estado Islâmico) no *Twitter* de 8 de outubro de 2014 a 12 de fevereiro de 2017 com base em quatro pesquisas de palavras-chave árabes.



Fonte: Al-Rawi, A. & Groshek, J. (2018). *Jihadist propaganda on social media: An examination of ISIS related content on Twitter*. *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism*, 8(4), 1-15.

Com as derrotas em campo de batalha nos anos de 2016, e consequente perda de territórios a que tinha controle, o grupo começou a destacar-se mais online e menos offline, apoiando-se nas *hashtags*. Seu aparato de mídia e propagandas ainda eram fortes, mesmo que o Califado não parecia ter um futuro fora da internet (GROSHEK et al, 2018).

O volume de mensagens online cresceu e se espalhou rapidamente pela rede. Em 2016 o EI possuía mais de cinquenta centros de mídias diferentes direcionados à internet, destinados a levar a mensagem terrorista a diferentes lugares e a públicos alvo diferentes (SINGER et al, 2018).

Cada centro de mídia foi capaz de lançar mais de mil postagens de vídeos online e depoimentos em um mês. Em um efeito cascata, milhares de outros seguidores compartilharam essas postagens em várias plataformas de mídias sociais. Segundo Singer et al. 2018, p 77. “Essas vozes “oficiais” foram então ecoadas e complementadas pelo relato pessoal de milhares de combatentes do EI, que, por sua vez, foram ecoados por dezenas de milhares de “Fãs” e “amigos” online, tanto humanos quanto *bots*”.

A mensagem espalhada era como um vírus e tinha efeitos colaterais terríveis:

O preço dessa presença online era real - e mortal. No Iraque, pelo menos 30.000 civis foram mortos pelo grupo; na Síria, as mortes foram literalmente incalculáveis no caos da guerra civil. Além do califado auto-declarado, uma nova piscina de recrutamento de solitários e pessoas desencantadas (um terço das quais vivia com os pais) caíram no subterrâneo mundo da propaganda do EI, voltado para o assassinato de seus próprios compatriotas (SINGER et al, 2018, p.77).

Esses jovens recrutados agiam com ajuda e controle de encarregados integrantes do EI ou, por muitas vezes, com meios próprios, os chamados “lobos solitários”. Como exemplo, Omar Mateen massacrrou 49 pessoas em uma boate em Orlando, nos Estados Unidos. Após jurar lealdade ao EI, Omar se matou, porém, antes disso ele verificou seu celular para ter certeza que seu ataque tinha viralizado (SINGER et al, 2018).

O que mais chama nossa atenção é a forma cruel com que esses atentados ocorriam, causando um impacto muito grande na sociedade ocidental.

O uso das redes sociais potencializou a propaganda do Estado Islâmico e a tornou atraente, seus ataques coordenados e calculados interagiam no ambiente midiático diretamente para seu público alvo. Sua expansão nas redes chamava atenção de sites de notícias, como o *Breitbart News Network*, que conseguiu prosperar noticiando todos os pormenores de reivindicações e operações do EI, pegando carona no sucesso do grupo e conseguindo verbas publicitárias (SINGER et al, 2018).

As ações do EI eram mundialmente criticadas, principalmente pelos políticos nacionalista e anti-islâmicos. Muitos estudiosos do Islã defendiam que as ações do grupo eram contrárias a verdadeira prática do islâmismo, porém, os militantes *jihadistas* continuavam defendendo suas práticas (SINGER et al, 2018).

As pessoas que se unem ao EI parecem buscar um propósito para suas vidas, e lutar na “guerra santa” pela causa de *Alá* parece se mostrar atraente.

A tática do EI era esconder a realidade e se promover, distorcendo informações na internet. Fazer com que o receptor tivesse uma percepção superdimensionada das vitórias e subdimensionada de suas derrotas:

Nos campos de batalha da Líbia e do Iraque, escondeu suas perdas e exagerou muito seus ganhos. Longe dos campos de batalha do Oriente Médio, poderia levar o crédito por matanças que não teve nada a ver com, como o tiroteio em Las Vegas em 2017, nos Estados Unidos e um assassinato em massa nas Filipinas - simplesmente fazendo uma reclamação após o fato (SINGER et al, 2018, p.78).

Nos Estado Unidos e na Europa, qualquer atentado violento, aparentemente aleatório, mexia com a imaginação popular e, automaticamente, já era ligado ao EI. Nas palavras de Daniel Benjamin, ex-militar de contraterrorismo dos EUA, “Se houver um assassinato em massa e há um muçulmano envolvido, de repente, é, por definição, terrorismo ” (SINGER et al. 2018, p.78).

O novo Califado buscava repetir o sucesso do antigo, só que dessa vez pelos *feeds* das redes sociais. Os militantes definiram essa nova fase como “*jihad* da informação”, nas palavras de Singer et al. 2018, p. 78 “uma batalha por corações e mentes tão criticada quanto qualquer outra batalha por território”. Sua mensagem ideológica era rapidamente divulgada pela rede de recrutadores, buscando sempre amedrontar seus opositores e combater seus críticos (SINGER et al, 2018).

Em seu processo de construção de estado físico e virtual, o EI conseguiu estabelecer uma marca bem sólida. Seus feitos ecoavam pelas redes como um chamado a jovens recrutas para se alinharem a seu pensamento. Nas palavras de um especialista em marcas corporativas, “Eles conseguiram tornar o terrorismo sexy” (SINGER et al. 2018, p.77).

O legado do EI viverá muito depois do grupo ter perdido todo o seu território físico, porque foi um dos primeiros atores do conflito a fundir a guerra com as bases da atenção na era da mídia social. Ele dominou os elementos-chave da narrativa, emoção, autenticidade, comunidade e inundação (SINGER et al, 2018, p.78).

O que o EI fez não é exclusivo de grupos terroristas ou do Oriente Médio, na verdade esse marketing digital é muito mais comum que imaginamos, e é feito por celebridades, políticos, etc. No final, são formas diferentes de chegar ao mesmo objetivo, seduzir seu público alvo (SINGER et al, 2018).

Porém, o grande desafio para essa expansão online é alcançar autenticidade, mostrar algo diferente, para que sua marca possa obter o engajamento almejado.

Foi na busca dessa autenticidade que o Estado Islâmico conseguiu prosperar. Teve ao seu lado grandes propagandistas que promoveram um sentimento de que o grupo terrorista trazia algo mais concreto do que as organizações rivais. Os simpatizantes do EI viviam suas vidas e tudo era postado nas redes, desde as vitórias conseguidas nos campos de batalha, até fatos simples da rotina, como festas de aniversário ou fotos e vídeos de seus animais de estimação (SINGER et al, 2018).

Os seguidores buscavam passar uma postura de vida normal, mas por outro lado postavam mensagens de ódio e vídeos mostrando atrocidades feitas com seus inimigos, como por exemplo vídeos de decapitações.

Singer et al, 2018 faz um paralelo do marketing inteligente do EI, com a estratégia de redes sociais de uma cantora *pop*. Os vídeos em ambos os casos eram perfeitamente coreografados, porém, no caso do EI, esses vídeos remetiam o terror dos campos de batalha, ao invés de festas de celebridades. Um seguidor do EI poderia perfeitamente postar vídeos sobre recrutamento, guerra religiosa e terrorismos, e pouco tempo mais tarde, postar sobre coisas comuns de nosso dia a dia, como personagens de filmes, atores, culinária, etc. Tudo isso se fundia e fazia parte de uma mesma identidade (SINGER et al, 2018).

O Estado Islâmico conseguiu a autenticidade e acabou por conquistar seguidores de uma forma que não conseguiria pelo uso da mídia convencional. Jovens foram seduzidos e radicalizados. Com o passar do tempo os membros do EI que viviam do outro lado do mundo foram perdendo a imagem de recrutadores e se parecendo cada vez mais com amigos (SINGER et al, 2018).

As investidas feitas pelo EI nas redes sociais se mostraram sob medida para seus potenciais seguidores, que se sentiam motivados pelos vídeos de ação cinematográfica feitas por eles.

A relação entre a grande mídia e o EI teve por muito tempo uma via de mão dupla. O grupo precisava da grande mídia para divulgar seus atentados, e a grande mídia se aproveitava do impacto e consequente audiência que os vídeos proporcionavam. Contudo, com o passar do tempo as mídias sociais tornaram-se aliadas imprescindíveis para que a luta continuasse.

As pessoas espalhadas pelo mundo, muitas vezes desamparadas ou sem objetivos, foram alvos fáceis para o grupo. A esses indivíduos o Estado Islâmico deu um fuzil e uma causa a que pudessem lutar.

CONCLUSÃO

Após os expostos nos capítulos acima, podemos começar a responder as questões levantadas na introdução desse trabalho: como se deu a gênese do grupo terrorista até o estabelecimento do Califado?; como o Estado Islâmico usou os recursos da propaganda para divulgar sua causa *jihadista*?; e como o uso das redes sociais potencializaram o recrutamento de seguidores pelo mundo?

A trajetória do Estado Islâmico foi bastante conturbada e cheia de altos e baixos desde seu início. A própria vida de seu fundador Abu Musab al-Zarqawi, reflete isso. O envolvimento com drogas, agressões e associação com grupos militantes o levaram mais de uma vez a prisão. Porém, Zarqawi tornou-se um verdadeiro líder, com pretensões grandiosas, e logo conseguiu relevância no mundo *jihadista*. Prova disso foi o estreitamento de laços com Osama Bin Laden a partir dos anos 2000, no Afeganistão. A recusa de Zarqawi de efetivamente entrar para a *Al Qaeda* neste momento, mostrou que as intenções do jovem *jihadista* era realmente diferenciada. Ele parecia ter consciência que a luta de Bin Laden contra o gigante Estados Unidos ainda não merecia seu empenho. Seu objetivo parecia ser bem definido, e estava mais próximo geograficamente: se opor ao governo jordaniano e criar um estado na região, baseado nas leis islâmicas.

Apesar das divergências com Bin Laden, em relação ao ódio pelos xiitas, Zarqawi conseguiu fundos para montar um campo de treinamento de seu próprio grupo *jihadista*, que veio a ficar conhecido como *Jama'at al-Tawhid wa al-Jihad* (JTWJ). A partir desse momento o jordaniano começou a ganhar notoriedade realizando ataques terroristas e atuando na insurgência contra a invasão americana no Afeganistão em 2001 e posteriormente no Iraque em 2003. Entrar no radar da inteligência das grandes potências mostrou-se um ponto de inflexão na batalha travada por Zarqawi, a pressão tornou-se tão grande que o obrigou a fugir para o Iraque, porém, sua liderança fez com que levasse consigo uma legião de seguidores estrangeiros oriundos de países como Iraque, Irã, Síria e Líbano.

O ingresso do JTWJ na *Al Qaeda* em 2004, trouxe mais força política e econômica ao grupo, que passou a ser conhecido como Al-Qaeda no Iraque (AQI). Nesse momento essa união entre os dois grupos se tornou necessária, tendo em vista a difícil missão que se apresentava: expulsar os Estados Unidos das terras iraquianas e impedir que um governo xiita assumisse o poder no Iraque.

Porém as táticas de Zarqawi eram bem contestadas, inclusive por sunitas. As barbaridades cometidas contra xiitas e centros religiosos, bem como atentados suicidas, fizeram dividir opiniões de seus apoiadores sobre as verdadeiras pretensões do grupo. Incentivar a guerra de sunitas contra xiitas acabou por trazer o caos para o país. Era evidente que a intenção era gerar um conflito generalizado, para que no meio desse cenário, a Al-Qaeda no Iraque pudesse se mostrar a salvadora dos sunitas no país.

Com a morte de Zarqawi em 2006, assunção do novo líder Abu Omar al-Baghdadi e mudança de nome para Estado Islâmico do Iraque (EII), o grupo passou a ganhar importância política ao administrar territórios. O EII passou a causar medo em atores políticos do mundo todo, e sua facilidade de recrutar seguidores era impressionante, apesar do constante uso de violência extrema e a tentativa de imposição de uma marca própria do radical islã. Esse sucesso se devia ao forte apelo que o EII conseguiu passar através da propaganda, que parecia seduzir *jihadistas* de estados muçumanos e também de vários outros países ocidentais como Estados Unidos, França, Alemanha e Inglaterra, com a promessa de uma aventura guerreira.

Contudo, em 2007 a união entre os Estados Unidos, governo iraquiano e líderes tribais sunitas culminou no chamado “Despertar sunita”. De certa forma, o destaque que ganhou no cenário nacional também trouxe ao EII uma quantidade de inimigos muito poderosos, que se uniram e causaram um período de declínio muito acentuado de 2007 a 2011.

Após a morte de seus dois últimos líderes pelas forças de coalizão norte americanas em 2010, Abu Bakr al-Baghdadi assumiu o comando do EII e aproveitou-se da retirada das tropas americanas e da instabilidade política que tomava proporções grandiosas no Iraque. Tal instabilidade política também foi aproveitar por Baghdadi para fixar raízes na Síria em 2013, mudando o nome do grupo para Estado Islâmico no Iraque e na Síria, onde conquistou cidades e acabou por desvincular-se da *Al Qaeda* em 2014. Tal evento marcou a total independência do grupo, que pelas mãos de Baghdadi mostrou-se extremamente competente em seus atentados terroristas, em suas conquistas de territórios e na capacidade burocrática de administrar esses territórios conquistados.

Em 2014 com a proclamação do Novo Califado, o agora denominado Estado Islâmico (EI) chegou onde nenhum grupo terrorista islâmico conseguiu chegar na

história. Esse fato deveu-se em grande parte à capacidade de seu líder, que soube conduzir o EI em suas conquistas, explorando as vulnerabilidades políticas apresentadas por Iraque e Síria. Sua mensagem política era clara, e diferente do que propunha a *Al Qaeda*, a criação de um Estado baseado nas leis Islã sunita, comandada pelo autoproclamado Califa.

A criação desse Califado só foi possível pelo forte uso da propaganda. O EI, assim como diversos líderes na história, soube trabalhar a propaganda a seu favor, no geral, o objetivo era amedrontar todos que eram contra a ideologia pregada pelo grupo e manipular a opinião de potenciais apoiadores, criando uma imagem utópica para seduzir novos recrutas. Porém, a realidade era outra e sempre evidenciada em ataques terroristas bárbaros; diversos atentados por países do mundo todo, que atingiam milhares de pessoas inocentes; assassinatos a sangue frio divulgados por vídeos, entre outros.

Sua abordagem baseou-se em fazer seus seguidores acreditarem que a união de todos os muçulmanos sob o comando do Califa poderia fazer frente a toda ameaça que a cultura ocidental representava, fazendo com que os seus simpatizantes largassem tudo para se unirem às fileiras de batalha, ou atuem isolados, como lobos solitários, cometendo atentados terríveis.

Com o surgimento das novas tecnologias o grupo investiu em produções de vídeos, e viu na internet um canal direto para fazer sua propaganda, pois não precisava mais da grande mídia para divulgar seus atentados. Usando redes sociais como o *Twitter*, o EI vendeu uma imagem através de uma propaganda muito bem elaborada, que nem sempre refletia a realidade do que acontecia nos campos de batalha, sempre buscando formas de manipular a mente de seus militantes. Suas abordagens eram sempre estrategicamente calculadas e devidamente direcionadas.

Todos esses fatos aliados a descentralização e ao anonimato que o uso do *Twitter* proporcionou, foi um aliado importantíssimo para disseminação de sua rede ideológica pela internet. Dessa forma o grupo conseguia chegar facilmente em qualquer lugar do mundo, mandando mensagens políticas e religiosas a seus inimigos e apoiadores. O EI tornou-se um adversário duro, difícil de ser rastreado e combatido nas redes.

Para um indivíduo não muçulmano, criado na cultura ocidental, é muito difícil entender o que leva um apoiador do Estado Islâmico a unir-se a ele, divulgar sua ideologia e virar peça de manobra nas mãos desse grupo terrorista responsável por

tantos assassinatos covardes pelo mundo. Numa cultura aparentemente arcaica e retrógrada, impressiona a capacidade que o grupo teve de usar os benefícios das novas tecnologias e das redes a seu favor. Dessa forma, é certo que o uso das redes sociais foi uma arma tão importante quanto sua capacidade em administrar territórios e desenvoltura militar mostrada nos campos de batalha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-RAWI, Ahmed; GROSHEK, Jacob. **Jihadist Propaganda on Social Media: An Examination of ISIS Related Content on Twitter**. International Journal of Cyber Warfare and Terrorism, 2018;

DAMIN, Cláudio. **Surgimento e trajetória do Estado Islâmico**. Meridiano 47, 2015, Issue 148;

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 2001;

GARRISON, A. H. **Defining terrorism: Philosophy of the bomb, propaganda by deed and change through fear and violence**. Criminal Justice Studies, 2004;

KAPLAN, Eben. **Abu Hamza al-Muhajir, Zarqawi's Mysterious Successor (aka Abu Ayub al-Masri)**. Council on Foreign Relations, June 6, 2006;

KIRDAR, MJ. **AQAM Futures Project Case Studies Series: Al Qaeda in Iraq. Publication**. Center for Strategic and International Studies, June 2011. Web. 24 Nov. 2014;

LEWIS, Jessica. **Al-Qaeda in Iraq Resurgent**. Washington, DC: Institute for Study of War, 2013;

LISTER, Charles. **Profiling the Islamic State**. Brookings Doha Center Analysis Center Number 13. November 2014;

LOUREIRO, Leandro. **The Dabiq Magazine and the construction of the enemy: an analysis of the classifications used by the DAESH to nominate its opponents**. Mural Internacional, Rio de Janeiro, Vol.10, e42711, 2019;

Mapping Militant Organizations. **"The Islamic State"**. Stanford University. Last modified September 2019;

NAPOLEONI, Loretta. **A Fénix Islamista: O Estado Islâmico e a Reconfiguração do Oriente Médio**. Tradução de Milton Chaves de Almeida. 3ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016;

SINGER, P. W; BROOKING, Emerson. **LikeWar, the weaponization of social media**. Boston: HMH, 2018;

TORRES; Manuel R; JORDAN; Javier; HORSBURGH; Nicola. **Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda**. International Policy Institute King's College, London, England, 2006;

WEIMANN, G. **The theater of terror: The psychology of terrorism and the mass media**. Journal of aggression, maltreatment & trauma, 2015.