

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LOURENÇO MEDEIROS PASSOS

**TERRORISMO NAS REDES SOCIAIS:
Estudo de um audiovisual do Estado Islâmico**

PORTO ALEGRE

2017

LOURENÇO MEDEIROS PASSOS

**TERRORISMO NAS REDES SOCIAIS:
Estudo de um audiovisual do Estado Islâmico**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa Machado

PORTO ALEGRE

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado TERRORISMO NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO DE UM AUDIOVISUAL DO ESTADO ISLÂMICO, de autoria de LOURENÇO MEDEIROS PASSOS, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 7 de julho de 2017.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Maria Berenice da Costa Machado

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais Márcia e Manoel, por ajudarem a me tornar tudo que sou e tudo que posso ser. Pelo constante incentivo e inspiração a ser sempre melhor. Obrigado.

Agradeço às minhas irmãs pelo apoio em momentos da vida acadêmica, principalmente à Anaís, que me ajudou muito com esse TCC, mesmo tendo seus próprios trabalhos acadêmicos para dar conta.

Agradeço à minha namorada Carolina, que me apoiou e sempre apoia em tudo que fazemos juntos, que não são poucas coisas. Só contigo ao meu lado que conseguimos transformar as madrugadas sem dormir que passamos escrevendo em algo bom e que vamos lembrar para sempre. Obrigado por tudo.

Agradeço à minha orientadora Maria Berenice por todo o auxílio e coragem em me auxiliar nessa monografia.

Agradeço aos meus chefes, principalmente à minha gestora, Caroline, pela compreensão durante essa caminhada.

*I am the master of my fate,
I am the captain of my soul.*
(*Invictus*, William Ernest Henley)

RESUMO

O Estado Islâmico, grupo terrorista que se auto declarou um Califado em 2014, produz diversas peças de propaganda com o objetivo de persuadir e recrutar jovens de todo o mundo, inclusive os não adeptos da religião islâmica. Para tal, são utilizados recursos audiovisuais com produção de alto padrão estético e semelhantes aos de Hollywood - como o *Flames of War* - que são divulgados via redes sociais, o que potencializa a abrangência desses materiais. Essas peças podem ser definidas como propaganda ideológica, sendo que seus conteúdos podem ser comparados aos das propagandas bolchevista e nazista. O objetivo dessa monografia é inferir se o audiovisual *Flames of War* tem potencial para impactar os jovens alvo de recrutamento do Estado Islâmico. Dentre os objetivos específicos, analisar a peça audiovisual sob a ótica da estética e da narrativa da propaganda ideológica; levantar possíveis pontos de identificação da propaganda do grupo com o público de países ocidentais; compreender o audiovisual como forma de comunicação institucional e persuasiva do Estado Islâmico e revisar as teorias da comunicação persuasiva e conceitos relativos à propaganda ideológica. Os fundamentos da história do Estado Islâmico vêm de Charles Lister, James Farwell, Hussein Solomon, Lisa Blaker e Jean Marie Domenach; Nelson Jahr Garcia e Serge Tchakhotine auxiliam na revisão relacionada à propaganda. Ao concluir o estudo, são identificados pontos de persuasão no audiovisual *Flames of War*.

Palavras-Chave: Estado Islâmico. Propaganda. Persuasão. Audiovisual. Redes Sociais.

ABSTRACT

The Islamic State, a terrorist group that declared itself a Caliphate in 2014, produces several propaganda pieces aimed at persuading and recruiting young people from all over the world, including non-believers of the Islamic religion. To this end, audiovisual productions with a high aesthetical and Hollywood-like production - such as *Flames of War* - are used that are disseminated through social media,, which enhances the comprehensiveness of these materials. These pieces can be defined as ideological propaganda, and their contents can be compared to those of the Bolshevik and Nazi propaganda. The objective of this monograph is to understand if the audiovisual *Flames of War* has the potential to impact the young people targeted for recruitment of the Islamic State. Among the specific objectives, to analyze the audiovisual piece from the point of view of aesthetics and the narrative of ideological propaganda; Raise possible identification points of the group's propaganda with the public of Western countries; To understand the audiovisual as a form of institutional and persuasive communication of the Islamic State and to review persuasive communication theories and concepts related to ideological propaganda. The foundations of the history of the Islamic State come from Charles Lister, James Farwell, Hussein Solomon, Lisa Blaker and Jean Marie Domenach; Nelson Jahr Garcia and Serge Tchakhotine assist in the propaganda-related review. At the conclusion of the study, points of persuasion are identified in the audiovisual *Flames of War*.

Keywords: Islamic State. Propaganda. Persuasion. Audio-visual. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem da Casa Branca filmada possivelmente por um carro.....	12
Figura 2 - Combatente segurando pote de Nutella.....	24
Figura 3 - Posição do al-Hayat Media Center no organograma de mídia do Estado Islâmico.....	29
Figura 4 - Cena de execução no documentário <i>Flames of War</i>	30
Figura 5 - Cenas gravadas do campo de batalha na Síria.....	31
Figura 6 - Desfile de artilharia.....	31
Figura 7- Bandeira do EI.....	35
Figura 8 - Bashar al-Assad em discurso.....	36
Figura 9 - Trecho traduzido do Corão para o inglês usado no começo do documentário.....	37
Figura 10 - Discurso de Bush com cartaz de “missão cumprida”.....	44
Figura 11 - Uso de slow motion no disparo de lança-foguetes.....	45
Figura 12 - Representação simbólica de escavadeira destruindo fronteiras entre Síria e Iraque.....	46
Figura 13 - Combatente do EI falando sobre a operação de tomada da base da 17ª Divisão.....	47
Figura 14 - Representante do Estado Islâmico aponta para as residências dos oficiais.....	48
Figura 15 - Homem cava sua cova.....	49
Figura 16 - Bandeira do EI no cenário.....	50
Figura 17 - Protagonista dá um conselho às famílias dos soldados.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EI - Estado Islâmico

EUA - Estados Unidos da América

ISIL - Islamic State of Syria and Levant

ISIS - Islamic State of Syria and Iraq

JTWJ - Jama'at al-Tawhid wa al-Jihad

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O ESTADO ISLÂMICO.....	17
2.1. RECUPERANDO A HISTÓRIA.....	17
2.2. FONTES DE FINANCIAMENTO.....	21
2.3. USO DAS REDES SOCIAIS PELO GRUPO.....	22
2.4. FORMAS DE RECRUTAMENTO.....	26
2.5. OS AUDIOVISUAIS.....	28
3. PROPAGANDA IDEOLÓGICA E SUAS LEIS.....	32
3.1. PARALELOS ENTRE PROPAGANDAS IDEOLÓGICAS: BOLCHEVISTA, NAZISTA E DO ESTADO ISLÂMICO.....	37
4. A PROPAGANDA DO EI VISTA NO AUDIOVISUAL <i>FLAMES OF WAR</i>.....	39
4.1. METODOLOGIA DA ANÁLISE DO AUDIOVISUAL <i>FLAMES OF WAR</i>	40
4.2. <i>FLAMES OF WAR</i> : AUDIOVISUAL PARA PROPAGAR O EI.....	43
4.3. DECUPANDO E ANALISANDO AS CENAS.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICE – TRANSCRIÇÃO DAS CENAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

Em 2014, um grupo terrorista islâmico, que vinha ganhando destaque em manchetes de jornais por suas sucessivas vitórias no Oriente Médio, se auto proclamou um Califado baseado na lei islâmica da *Sharia*, com o objetivo de estabelecer sua autoridade religiosa para o mundo inteiro - ainda que começando regionalmente - liderado pelo califa *Abu Bakr al-Baghdadi* (FARWELL, 2014). Segundo artigo do Estadão (2015), a organização era inicialmente chamada de Estado Islâmico no Iraque e na Síria, que também a denominavam Levante. A incerteza sobre ser Síria ou Levante acontece porque em árabe a palavra usada é *Sham*. *Sham* em árabe pode identificar diversos locais, como Damasco, Grande Síria e ainda Levante. Por isso, nas siglas em inglês, o grupo se denominaria ISIS (*Islamic State in Iraq and Syria*) e ISIL (*Islamic State in Iraq and the Levant*). EI é a sigla em português para Estado Islâmico, maneira atual como o grupo se indica.

Apesar de o grupo ter se originado da Al-Qaeda, conforme Solomon (2017) argumenta, Damin (2015) faz distinção entre as duas organizações terroristas:

O EI é, hoje, uma organização muito mais complexa do que foi, por exemplo, a Al-Qaeda de Osama bin Laden. Hoje o EI governa cidades, possui fontes geradoras de recursos financeiros próprios, uma burocracia e forças irregulares numerosas, parte delas formada por estrangeiros, além de contar com uma estratégia de divulgação universal de seus atos, tais como a decapitação de jornalistas e reféns estrangeiros, além de punições bárbaras àqueles que transgridam a lei islâmica (DAMIN, p. 1, 2015).

Ou seja, tendo em mente o Estado Islâmico, segundo Solomon (2017), pode-se detalhar que esta organização terrorista se auto confere o grau de “estado”, apesar de existir apenas na clandestinidade e de conferir serviços sociais básicos a seus cidadãos. Ainda que já controle partes do Iraque e da Síria, o EI ainda tem planos de continuar sua expansão através do Oriente Médio e continuar inspirando ataques terroristas internacionais e regionais. Nessa empreitada, o grupo necessita de recursos financeiros que obtém, por exemplo, da exploração de campos de petróleo conquistados e bens tomados de banco (SOLOMON, 2017).

Conforme Farwell (2014), as principais ferramentas para a expansão da influência do grupo, regional e internacionalmente, foram a força bruta, ainda que tenha tentado criar senso de legitimidade e construir credibilidade, e a habilidade com a propaganda, usando as redes sociais para o recrutamento. Apesar de não ter sido o pioneiro no uso da violência - para a intimidação e o estabelecimento de soberania sobre um povo e região - e no uso de redes sociais - para a divulgação de seus atos -, o autor destaca o EI pelo seu sofisticado entendimento e uso de redes sociais para atingir seus objetivos.

A estratégia de comunicação do grupo, ainda segundo o autor, tem como intenção convencer os muçulmanos de que se juntar e lutar ao lado do Califado é uma obrigação

religiosa, além de representar o Estado Islâmico como um agente da mudança que está ganhando poder, sendo sua vitória inevitável (FARWELL, 2014). Para tal, o grupo, explora a constante produção de peças de propaganda que incluem imagens de violência, que imortalizam o terrorismo e que foram criadas para gerar medo e ansiedade (SIBONI, COHEN, KOREN, 2015).

Sendo o Estado Islâmico uma organização terrorista, é importante, no entanto, entendermos que, conforme Corteletti e Obregón (2017, p. 9), “o terrorismo não possui uma definição universal, muitas das vezes é estereotipado ou vinculado aos fiéis da religião Islâmica, porém busca-se definir como uma organização que se utiliza do terror como ferramenta de afirmação, controle e intimidação”. Ainda, segundo os mesmos autores, a ação terrorista é baseada em uso de artifícios como sequestros, atentados e violência para validar seus ideais de cunho normalmente separatistas, religiosos extremistas ou opositores ao governo local vigente (CORTELETTI; OBREGÓN, 2017).

Segundo Sugahara (2008, apud Ramos, 2012), também é objetivo do terror quebrar o equilíbrio do poder constituído pelo estado para garantir a segurança de seus habitantes. No instante em que os indivíduos se sentem abandonados pelo estado, diante da hipótese de morte abrupta e violenta, a teia social que sustenta o progresso cultural e política, começa a desmoronar. A cena do documentário *Flames of War* - objeto central deste estudo -, ilustrada na figura 1, mostra supostamente a Casa Branca, nos Estados Unidos da América - EUA, sendo possível inferir que tais imagens foram adicionadas ao documentário como forma de mostrar a proximidade e presença do EI no país e, portanto, instaurar clima de insegurança.

Figura 1 - Imagem da Casa Branca filmada possivelmente por um carro



Fonte: Documentário *Flames of War*

Ainda segundo Barber (2003 apud Ramos, 2012, p.61),

O medo [é considerado] como a maior arma do terrorismo moderno para disseminar a insegurança e reverter uma das principais conquistas da sociedade moderna - a liberdade cívica. Os terroristas descobriram o sinistro segredo do estado de natureza “hobbesiano”: num mundo de medo e incerteza, mesmo o mais fraco pode matar o mais

forte; o medo da morte pode ser mais paralisante do que a própria morte; e para superar a insegurança, os homens podem ser tentados a renunciar à liberdade - a menos que consigam descobrir uma fórmula pela qual possam abandonar a anarquia natural, sem deixar de lado a liberdade. Essa fórmula existe no modelo de contrato social (BARBER, 2003 apud RAMOS, 2012 p. 61).

Atualmente, o terrorismo, principalmente o advindo de grupos ligados ao islamismo, prepara e alicia em nome da Jihad e de Deus, jovens para praticarem o terror contra as sociedades e estados ocidentais que tiveram influência na região do Oriente Médio. A natureza dessas atividades clandestinas pode ser caracterizada como uma guerra assimétrica entre as organizações terroristas e seus alvos (RAMOS, 2012).

Para Ramos (2012, p. 33), o ódio dos terroristas contra a influência do Ocidente pode ser explicada, de maneira que

Presentemente, a influência ocidental, acompanhada do liberalismo e do secularismo, desenvolveu-se com o controle por países ocidentais das ricas bacias petrolíferas situadas nos territórios muçulmanos do Médio Oriente, causando grande desconforto aos radicais islâmicos e levando-os a reagir de forma violenta contra aqueles países e seus aliados (RAMOS, 2012 p. 33).

Segundo Burke (2007 apud Ramos, 2012), os militantes de organizações terroristas não nascem, mas são criados em diversos estágios de um macro processo. A trajetória que leva ao terrorismo é caracterizada no começo por uma sensação de injustiça e de que algo deve ser corrigido; um problema real, desigualdade percebida, ou ambos. Na próxima fase vem a sensação de que essa situação não poderá ser solucionada sem algum método que ultrapasse o alcance do poder público ou jurídico de determinada sociedade. No terceiro estágio o sujeito se torna um ativista ou militante, um extremista. Ramos (2012, p. 72) afirma que “o terrorismo islâmico é como um cancro, cujas células crescem e se dividem sem respeitar fronteiras, invadindo e destruindo Estados, podendo espalhar-se para lugares distantes do globo através do processo jihadista”. Ainda segundo o autor, a globalização apenas acelerou esse processo, conferindo anonimato a essas organizações, que transitam entre países sem serem reconhecidas (RAMOS, 2012).

Alguns conceitos auxiliam a compreender melhor a natureza do terrorismo, como o dos agentes perpetradores dos atos de terrorismo, o de clandestinidade, os alvos, o seu público-alvo, as vítimas e a propaganda que gira em torno dos atentados terroristas (MINGST, 2009). O EI mistura essas concepções e cria algo novo, como parecem ser seus audiovisuais. Um deles, o documentário¹ *Flames of War*, produzidas com o intuito de seduzir possíveis combatentes, tendo como público-alvo os ocidentais. Conforme Mingst (2009), o terrorista planeja seus atos

¹ Nesta monografia, documentário, vídeo e audiovisual serão utilizados como sinônimos. Segundo Rabaça e Barbosa (2001), documentário é um conceito do cinema no qual o filme é baseado em aspectos da vida humana com objetivos principalmente informativos, como é o suposto caso do *Flames of War*.

na busca da publicização, pois é este fenômeno que fornece a ligação entre o ataque em si e o público a quem pretende acometer de terror. Ao contrário, o atentado pode ser considerado inofensivo, caso os atos terroristas não sejam devidamente divulgados seus atos de terrorismo. Segundo Ramos (2012, p.52) “para o terrorista, a câmera de televisão tornou-se uma ferramenta tão importante quanto os explosivos utilizados“ (RAMOS, 2012, p 52). Ou seja, o Estado Islâmico, precisa se fazer visível e o faz com ações extremas que usam notícias em todas as mídias globais. Um ganho secundário para o EI é que estas acabam servindo também para que pessoas com tendência à radicalização sejam informados sobre os feitos do grupo, e muitas vezes, como veremos adiante, acabem aderindo à causa do grupo terrorista.

Ou seja, a divulgação dos atos de terror do EI funcionam para persuadir futuros integrantes. Para melhor entendimento das técnicas de propaganda que o Estado Islâmico utiliza no processo de persuasão, é necessário revisar a propaganda ideológica do século XX. Segundo Tchakhotine (1967), para entendermos fenômenos como a influência de Hitler como escritor político, propagandista e leitor das massas, é imprescindível entender as particularidades da sua essência que influenciavam o povo alemão, ou seja, elementos psico-étnicos: no caso do ditador nazista, era corporificar profundos complexos da classe média alemã. Em relação ao Estado Islâmico, a sua essência é refletir os rancores e medos dos muçulmanos ao redor do mundo, que acabam encontrando no grupo terrorista uma chance de resposta para as políticas ocidentais no Oriente Médio, que desestabilizaram toda a região após Primeira Guerra Mundial, e para as humilhações sofridas diariamente em países da América do Norte e principalmente Europa.

Tchakhotine (1967) apresenta os conceitos da racio-propaganda e senso-propaganda. A primeira age por persuasão e raciocínio; a segunda por sugestão, às vezes por medo e outra pelo seu complemento positivo. A racio-propaganda é a instrução política, funcionando normalmente em países democráticos. Na senso-propaganda, segundo o mesmo autor, é o impulso combativo que prevalece, através “de símbolos e ações que atuam sobre os sentidos, que causam emoções, procura-se impressionar as massas, aterrorizar os inimigos, despertar a agressividade dos próprios partidários” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 354). O autor ainda complementa que, além de símbolos gráficos, plásticos e sonoros, acontecem especialmente nesse tipo de propaganda o uso de bandeiras, uniformes, manifestações e paradas. Isso significa que o Estado Islâmico produz uma senso-propaganda em maior parte do tempo, salvo quando está mostrando seus feitos de governança em prol de seus cidadãos (TCHAKHOTINE, 1967).

Tendo em mente a senso-propaganda, podemos citar, portanto, o documentário *Flames of War*, lançado em 2014 com a produção e divulgação da agência *Al Hayat-Media Center*,

braço de propaganda do grupo. Com 55 minutos duração, o documentário apresenta cenas que expõem a brutalidade do grupo no *front* de guerra e execuções de inimigos. O audiovisual *Flames of War* foi construído, tendo como objetivos – entre outros -, como veremos na análise do capítulo 4, intimidar seus adversários domésticos e internacionais e comunicar aos possíveis recrutas do grupo terrorista o seu avanço e suposta iminente vitória.

Conseguindo reconhecer os conceitos do terrorismo e de senso-propaganda no documentário *Flames of War* do Estado Islâmico - o qual relata as conquistas militares recentes do Estado Islâmico em locais da Síria e Iraque, mostra ao espectador as melhorias de infraestrutura nas cidades conquistadas e termina com a tomada do último reduto do regime sírio na cidade de Raqqa -, cabe a pergunta: **é possível inferir que o audiovisual *Flames of War* tem potencial para impactar os jovens alvo de recrutamento do Estado Islâmico?**

Diante da questão colocada, desdobram-se os objetivos gerais e específicos desta monografia. O objetivo geral visa identificar elementos de persuasão no audiovisual *Flames of War*. Dentre os objetivos específicos, analisar da peça audiovisual sob a ótica da estética e da narrativa da propaganda ideológica; levantar possíveis pontos de identificação da propaganda do grupo com o público de países ocidentais; compreender o audiovisual como forma de comunicação institucional e persuasiva do Estado Islâmico e revisar as teorias da comunicação persuasiva e conceitos relativos à propaganda ideológica.

A justificativa desta pesquisa se dá pelo fato de que, mesmo o Estado Islâmico tendo sido objeto de estudo de inúmeros trabalhos científicos no campo da Ciência Política e das Relações Internacionais, olhar as peças produzidas pelo grupo sob o viés da propaganda, parece um estudo inédito. O tema que estamos propondo, portanto, cabe aos estudos de egresso do curso de Publicidade e Propaganda, visto que o grupo terrorista parece buscar todos os recursos e as modernas tecnologias da comunicação para atrair e persuadir e recrutar milhares de indivíduos de todas as partes do mundo globalizado.

Ainda, como justificativa pessoal, o autor, sob a égide de interessado nos temas geopolíticos contemporâneos, relata que o fato da influência do grupo extremista chegar a um grande número de países com células terroristas estruturadas ou “lobos-solitários”, o fascina. Como formando e futuro profissional da propaganda, interessa reconhecer o potencial das ferramentas de persuasão.

Esta monografia compreende dois capítulos teóricos. O primeiro contempla a história do Estado Islâmico, desde o seu começo como uma pequena parcela da Al-Qaeda até a sua autoproclamação como um Califado, com porções de território na Síria e Iraque. São tratados

também o seu financiamento - para melhor compreensão de como se sustenta e consegue fundos para executar atentados terroristas -, o perfil dos recrutados do EI e o uso institucional das redes sociais do grupo. Além disso, são abordados os apelos das mensagens de recrutamento, principalmente nas produções audiovisuais do grupo, utilizando como temas a brutalidade e a guerra. Neste capítulo são citados para o embasamento teórico Ristori (2016), Farwell (2014), Solomon (2017), Blaker (2015), Lister (2015), Damin (2015), Cockburn (2015), Keagle e Vitale (2014), Berger (2015), Greene (2015), Zelin (2015) e Nissen (2014). Como a maior parte desta bibliografia é escrita em língua inglesa, foram feitas traduções livres no seu uso, pensando sempre em manter as condições de sentido originais dos documentos.

O segundo capítulo teórico refere-se à propaganda ideológica, abarcando os três tipos de propaganda. Traça-se também um paralelo entre as propagandas ideológicas bolchevista, nazista e do Estado Islâmico, identificando pontos de semelhança. Para tanto, são empregados os autores Garcia (1982), Domenach (1963), Blaker (2015) e Tchakhotine (1967).

O terceiro capítulo expõe os procedimentos metodológicos empregados neste estudo: pesquisa qualitativa do tipo exploratória, amparada na pesquisa bibliográfica e documental dos primeiros capítulos. Para alcançar os objetivos propostos a análise recorta três minutos do documentário *Flames of War*. Tendo em vista a sua duração total de 55 minutos, busca-se a amostra de cenas que poderiam impactar o espectador com o potencial de persuasão e dar visibilidade à retórica que assim visa recrutar. A produção do documentário conta com imagens em alta qualidade, o que, por si só já demonstra o cuidado e o profissionalismo com o qual o grupo encara tais ações de propaganda.

No quarto capítulo, são analisadas as cenas com mais detalhes em relação aos objetivos buscados. A descrição completa das cenas pode ser lida no apêndice desta monografia.

O quinto e último capítulo refere-se às considerações finais, no qual são retomados respondidos os objetivos propostos neste estudo.

2. O ESTADO ISLÂMICO

Feita essa introdução, convida-se o leitor a debruçar-se sobre a questão do Estado Islâmico e sua máquina de propaganda, aqui representada pela peça audiovisual *Flames of War*. O documentário é um detalhado registro dos combates que aconteceram nos territórios do Iraque e Síria, que estão mergulhados em uma extensa guerra civil há anos. A ascensão de grupos terroristas, tais como o Estado Islâmico, faz o mundo parar e olhar suas atrocidades e,

agora, recomenda-se que o leitor faça o mesmo com essa monografia, aproveitando a leitura da mesma. Uma ótima apreciação do material.

2.1. RECUPERANDO A HISTÓRIA

Conforme postula Lister (2014), o EI tem suas raízes datadas em pelo menos 1999, quando a figura paterna do grupo Abu Musab al-Zarqawi foi liberado da prisão. Ele, então, fez contatos com as lideranças da Al-Qaeda, recebeu permissão e um empréstimo de 200 mil dólares para estabelecer o campo de treinamento da organização afiliada à Al-Qaeda chamada Jama'at al-Tawhid wa al-Jihad - JTJW, organização do Monoteísmo e Jihad. Apesar de o Estado Islâmico ter sua gênese da Al-Qaeda, a organização difere significativamente desta: possui cerca de 30 mil combatentes, detém controle administrativo da sociedade civil (cerca de 10 milhões de pessoas), governa território em dois diferentes países (Síria e Iraque), tem independência financeira sem igual, sofisticado controle de expertise militar, controle de grande parte da infraestrutura e linhas de comunicação da área, além de demonstrar grande habilidade com o uso de redes sociais. Com isso em mente, pode-se argumentar que o Estado Islâmico é uma organização terrorista no comando de um pseudo-estado, diferente da Al-Qaeda, que se restringe ao terror (WINTER, 2015).

Outro fator que diferencia os dois grupos fundamentalistas é que a Al-Qaeda era fortemente contra o uso indiscriminado da violência e *takfir* (excomunhão do Islã). Al-Zawahiri, atual líder da organização, acreditava que isso manchava a imagem o grupo terrorista, além de não ajudá-lo a atingir seus objetivos (LAUB; MASTERS, 2016). É relevante, também, conforme Lister (2015), arguir que ainda que seguidores do EI estejam conduzindo atos individuais de terrorismo no Ocidente, como os inspirados nas ações de guerrilha do grupo, realizados em 2015, na França, tais ações não representam as diretrizes estratégicas do grupo. Ainda pode-se citar um outro elemento de discordância entre as duas organizações: o fato do Estado Islâmico não seguir a estratégia do inimigo estrangeiro, ainda que tendo abrangência na região. As diretrizes do EI privilegiam canalizar seus esforços contra os regimes árabes que seriam apóstatas - desertores da religião, de suas crenças -, por não seguirem interpretação própria do Islã, como o regime Assad na Síria e o Abadi no Iraque (BYMAN, 2015 apud SOLOMON, 2017).

No entanto, é importante lembrar que ambos os grupos são de afluência sunita, corrente do Islã considerada ortodoxa por seus seguidores, tradicionalista, além de ser seguida por maioria dos muçulmanos. Apesar dos sunitas e xiitas seguirem a *Sharia* (Lei Islâmica), suas

diferenças de doutrinas, rituais, lei e teologia recentemente aprofundaram a divisão e o conflito sectário entre as duas vertentes do islamismo (BBC, 2016). Conforme Damin (2015, p.27),

É importante entender que Zarqawi é de origem sunita. Isso porque, conforme Zimmerman (2013), quase a totalidade dos grupos terroristas que passaram a operar na região do Oriente Médio após o Onze de Setembro eram ou são formados por lideranças sunitas, florescendo, assim, particularmente em áreas habitadas por sunitas. No caso do Iraque os sunitas são minoritários, porém estavam representados no governo através do ditador Saddam Hussein, ele próprio um sunita de Tikrit. Com o fim do regime de Saddam os sunitas perderam muito de seu poder no país (DAMIN, 2015, p. 27).

Somando-se a isso, o EUA, na sua retirada do Iraque², apoiou a instituição de um regime supostamente democrático xiita sob a liderança de Nouri al-Maliki³. A condução de al-Maliki, no entanto, alienou a minoria sunita, que constitui cerca de vinte por cento da população iraquiana junto com os curdos, que são também sunitas árabes. Os xiitas constituem aproximadamente sessenta por cento da população iraquiana (WOOD, 2015). O governo de al-Malik mostrou-se uma séria ameaça para a minoria sunita, que sentiu que suas necessidades não seriam correspondidas pela presidência de al-Maliki, que ele deixou de lado politicamente e economicamente, dando margem para a exploração do vácuo social e institucional por parte do Estado Islâmico (BEM-MEIER, 2016 apud SOLOMON, 2017).

A retirada militar americana do Iraque, a transferência da responsabilidade de segurança interna para o fragilizado exército iraquiano, as crescentes tensões nos confrontos sectários entre os xiitas e sunitas, além das exclusões por parte do governo de al-Maliki, causaram insatisfação nos sunitas, conforme Levit (2014) e Wood (2015), foram fatores para o crescimento do poder do Estado Islâmico na região e motivação para a guerra civil na Síria. A invasão na cidade de Mosul, a maior cidade do Iraque, foi vista como o maior feito operacional e estratégico do EI e demonstrou o poderio militar do grupo, tanto aos seus seguidores quanto aos inimigos, além de explorar as tensões entre os árabes e curdos na cidade. O Estado Islâmico tomou controle da porção oriental da Síria, onde estabeleceu o centro governamental na cidade de Raqqa (SOLOMON, 2017).

É importante destacar que a guerra civil síria tem um papel crucial na ascensão do Estado Islâmico ao poder, visto que as formas de governos no país entraram em colapso e abriram precedentes políticos e ideológicos para o EI o explorar. O grupo tomou controle de sistemas de governo como barragens, celeiros e campos de petróleo. A organização fornece ainda serviços sociais como educação, moradia e sistemas de saneamento básico, além de

² Quase nove anos depois, em 2011, os EUA retiraram os últimos soldados do Iraque que tiveram como missão a destituição do ditador iraquiano Saddam Hussein (UOL NOTÍCIAS, 2011).

³ Primeiro-ministro do Iraque de 2006 a 2014. Segue a corrente xiita do Islã. (WOOD, 2015)

fornecer salários para seus combatentes e pensões para viúvas e membros das famílias dos soldados caídos na busca pelo estabelecimento do Califado (RISTORI, 2016). Segundo o mesmo autor, um Califado é um estado islâmico sob o domínio do califa, um líder religioso, político e moral.

O triunfo do grupo nas regiões da Síria e Iraque deu-se, segundo Wood (2015), em parte, porque, além do grande número de combatentes e armas capturadas de exércitos desertores dos países, os sistemas de governo da Síria e Iraque entraram em colapso e o EI trabalhou incessantemente para preencher todo esse vácuo deixado. O grupo ofereceu, como relacionado anteriormente, serviços sociais, segurança, emprego em uma economia destruída, além da sensação de ordem em uma região marcada por conflitos e instabilidades, natural ter apoio da população.

Conforme Levit (2014), o grupo, experimentando o sucesso de suas incursões, além de prosperidade financeira por ter capturado U\$ 425 milhões do Banco Central de Mosul e controlar cerca de sessenta por cento dos campos de petróleo da Síria e tantos outros no Iraque (SHELLY, 2014), se auto declara um Califado global, sob a liderança de Abu Bakr al-Baghdadi e também guerra contra todos os não-crentes na sua interpretação do Islã (LEVIT, 2014). O anúncio da criação do Califado – em forma de panfleto –, além de atrair em novos recrutas na região e de outras partes do mundo e fortalece, ainda mais a organização (WOOD 2015). Damin (2015, p.31) postula que

O texto, distribuído pelo relações públicas da organização, denomina-se “This is the Promise of Allah”, sendo fartas as referências religiosas, sobretudo como fonte legitimadora da instauração de um Estado Islâmico. O panfleto sustenta que a promessa de Alá, a partir da instauração do islão, foi a transformação dos árabes em irmãos, situação distinta daquela antes da religião em que os árabes seriam desunidos e vivendo em permanente conflito. Trata-se, aqui, da própria formação da ummah (nação) conforme o sagrado desígnio de Alá. “Aqui, a bandeira do estado islâmico se levanta e vibra”, diz o documento, “de Aleppo [na Síria] à Diyala [no Iraque], complementa (PROMISE OF ALLAH, 2014, p. 4, tradução nossa)”.

Damin (2015) analisa o panfleto do grupo terrorista e identifica as palavras de Alá, de profetas e de doutores da religião, como também declarações em que serão nomeados governantes e juízes e, ainda, haverá o estabelecimento de cortes islâmicas, taxas religiosas e da *Sharia* - sistemas de leis que rege todos os aspectos da vida de um muçulmano e que pode ser interpretada de diferentes formas (G1, 2011) -, sendo esta aplicada com zelo. Estes pontos citados, na prática, são característicos de um Califado. Ainda, o texto intima que “não haveria qualquer base legal para que os muçulmanos não apoiassem o estabelecimento do Califado, com todos os muçulmanos do mundo devendo jurar lealdade ao califa” (DAMIN 2015, p. 31).

O estabelecimento do Califado tem, também, uma consequência importante nas comunicações oficiais e deliberações: o Estado Islâmico da Síria e do Iraque ou Estado Islâmico da Síria e Levante, nomes pelos quais o grupo era conhecido, passa a ser reconhecido apenas como Estado Islâmico (DAMIN, 2015). Acredita-se que a troca no nome parte da estratégia de ser um Califado global e não apenas sustentado nas ditas regiões. É importante frisar que, à luz de Solomon (2017), o fato do EI adquirir territórios em cima de territórios alimenta a retórica do grupo, além de demonstrar seu poder.

Conforme Ristori (2016), as diretrizes atuais do grupo estão em uma tênue linha entre as rígidas e conservadoras regras islâmicas e a adoção da modernidade necessária para atrair recrutas para as suas linhas de soldados. As crenças do EI são semelhantes a outros grupos extremistas sunitas, tais como *al-Qaeda* e *Boko Haram* - grupo islâmico militante na Nigéria que causou ao país populoso da África uma onda de ataques com bomba, assassinatos e sequestros e que também visa criar um Estado Islâmico (BBC NEWS, 2016) -, porém, o Estado Islâmico conquistou algo inédito: conquistar territórios suficientes para estabelecer um Califado (ainda que não reconhecido pela comunidade internacional).

Segundo Lister (2014), o objetivo principal do Estado Islâmico é estabelecer um Califado global através da guerra. Para esse fim, são utilizadas técnicas de expansão de controle através do Iraque e da Síria, visando rever fronteiras criadas por colonizadores, além da expansão da Guerra Santa do Islã até a Europa e América do Norte, por fim, a condução dos muçulmanos desses continentes em uma batalha contra os não-crentes. Para que isso seja possível, o EI utiliza recursos financeiros disponíveis nas cidades que captura com os métodos que veremos a seguir.

2.2. FONTES DE FINANCIAMENTO

O Estado Islâmico é considerado o mais abastado grupo terrorista militante do mundo (THOMPSON & SHUBERT, 2015 apud SOLOMON, 2017). Ele paga seus membros entre US\$ 400 e US\$ 1000 por mês, significativamente mais que o pago aos rebeldes sírios e partidários do governo de al-Assad (SOLOMON, 2017).

Quando o grupo sunita começou, dependia fortemente de doações de indivíduos provenientes de países do Golfo Pérsico, que acreditavam na ideologia única do grupo. A maior parte das contribuições foi proveniente do Catar, visto que o governo não possuía legislação que controlasse o dinheiro que saía do país (ALJAZEERA, 2015 apud, SOLOMON, 2017). O tamanho da lista de doadores externos é incerto e nem sempre são feitas doações em forma de

dinheiro ao grupo: relatórios da mídia mostram que países como os EUA e a China podem estar fornecendo armamentos ao grupo para que esse sobreponha-se ao regime de Assad na Síria, por exemplo (CNN, 2016 apud SOLOMON, 2017). Além disso, segundo Fatf (2015 apud SOLOMON, 2017, p. 20), o EI consegue, por sua natureza oportunista e adaptável, levantar fundos provenientes de negócios legítimos, com o uso de entidades de caridade, empreendimentos e outros métodos que se auto-financiam. Ao mesmo tempo, o EI obtém verba de uma gama de métodos ilícitos, caso do crime organizado e tráfico de narcóticos, além de extorsão de estados falidos moralmente.

Conforme postula Solomon (2017), a principal maneira do Estado Islâmico se financiar - além de alimentar sua retórica -, diz respeito ao próprio ganho de território: esse envolve saque a bancos, extorsão e taxaçoão ilícita, roubo de antiguidades, taxaçoão do trânsito pelo território ocupado e, ainda, a posse dos campos de petróleo. O Estado Islâmico ocupa grandes porções ocidentais da Síria, do norte e ocidente do Iraque, regiões estas ricas em petróleo. O combustível fóssil era inicialmente o principal bem do grupo, vendido em mercados clandestinos da região, além do uso próprio (LISTER, 2014). É importante destacar que o preço do petróleo do EI é tão competitivo que chega a ser vendido para inimigos do grupo, como o Curdistão e Turquia, e para o regime de al-Assad na Síria. Dentre os maiores responsáveis pelo declínio da produção de combustível do grupo, segundo Solomon (2017), estão o EUA e a Rússia, que lançam desde 2014 extensivos bombardeios nas instalações de refinamento e extração do Estado Islâmico. É correto, portanto, dizer que esses países tiveram sucesso em diminuir o poderio econômico do grupo, mas ainda estão longe de ter vencido a guerra contra o EI.

A segunda forma do grupo financiar-se, quase tão complicada de rastrear quanto a anterior, é a venda de antiguidades saqueadas de museus, coleções privadas, sítios arqueológicos e depósitos nas áreas ocupadas pelo grupo. As relíquias são contrabandeadas para fora da região e vendidas a colecionadores privados por intermédio de simpatizantes do grupo no mundo ocidental (HUMUND, 2015 apud, SOLOMON 2017). Exemplos do uso dos recursos dessa natureza captados pelo grupo são os ataques que aconteceram em Paris no final de 2015⁴: com o custo estimado em dez mil dólares, foram, supostamente, financiados com o dinheiro derivado da “indústria de relíquias” que o grupo estabeleceu (ROSE-GRENLAND, 2015 apud SOLOMON, 2017). Alguns especialistas estimam que, inclusive, o contrabando de

⁴ Ataques com tiros e explosões deixaram 129 mortos em Paris, na pior violência a atingir a França desde a Segunda Guerra (1939-1945) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

artefatos tornou-se a principal fonte de captação de recursos por parte do grupo após a destruição de instalações de extração e refinamento de petróleo e o declínio de suas exportações.

Podem-se citar ainda outras duas fontes de rendimentos do grupo, que são, com certeza, as mais sustentáveis dentre as anteriores apresentadas: a extorsão de negócios locais, como a fazendeiros e donos de lojas, e a cobrança de taxas pelo trânsito na região ocupada. O controle de rotas de fronteira e pontos de verificação possibilitou ao grupo cobrar tarifas pelo transporte de mercadorias e passageiros pelo território invadido. Já a coleta de impostos sobre os lucros dos negócios locais é feita sob ameaça de violência e justificada pela *Sharia* (SOLOMON, 2017).

Conforme Solomon (2017), as necessidades de organizações terroristas incluem a compra de equipamento necessário para produzir atos de violência, como armas explosivas e passaportes falsos. Há também os investimentos propaganda, que inclui a produção de peças audiovisuais e na infraestrutura de suas redes sociais, assunto abordado no próximo subcapítulo.

2.3. USO DE REDES SOCIAIS PELO GRUPO

É relevante observar que o EI não é o grupo extremista pioneiro a fazer uso das redes sociais como meio de difundir suas mensagens ou coordenar operações (FARWELL, 2014). Porém, segundo Ristori (2016) é o primeiro grupo a usar a internet e as redes sociais para as estratégias de recrutamento, o que ressoa em uma sociedade que está constantemente *online* ao redor do mundo.

As redes sociais, para o grupo, funcionam como um palco, no qual o EI pode performar o seu “teatro” orientado ao recrutamento, apresentando sua imagem como a fantasia máxima jihadista. Também, o ambiente de *social media* do grupo constitui uma instituição na qual as crenças e ações extremistas são normalizadas – ou configuradas a parecerem práticas normais – para muçulmanos identificados com a religião. O Estado Islâmico usa as redes sociais para desenvolver e disseminar suas narrativas centrais, é frequente reformular conceitos familiares como a própria Jihad moderna e o martírio (TOROK, 2015). Winter (2015) propõe que o papel das redes sociais nessa década é semelhante ao das mesquitas radicais - onde no passado aconteceu a radicalização de muçulmanos -: enquanto a maior parte do processo acontece *offline*. O Estado Islâmico apresenta imagens no qual o potencial recruta pode ter contato direto com o estilo de vida do grupo ou inclusive com combatentes, que contando desde o campo de batalha.

Conforme as mensagens associadas ao EI, veiculadas nas redes sociais, podemos citar alguns objetivos de comunicação do grupo: definir a agenda internacional de políticas internacionais para ganhar visibilidade para suas mensagens e obter atenção da mídia global; controlar a narrativa do Oriente Médio de forma a alimentar sua retórica (inicialmente, ao invés de ganhar territórios, pois havia um número limitado de combatentes e fundos); contra atacar a propaganda ocidental, de facções xiitas rivais e dos regimes políticos anti Estado Islâmico da região; destacar-se no meio das facções jihadistas e projetar-se como mais poderosa do que estas para ganhar notoriedade; conectar apoiadores em redes online; recrutar novos membros para o Califado e adeptos; dissuadir e intimidar seus adversários (soldados iraquianos e sírios, além de grupos fundamentalistas rivais) e por fim arrecadar fundos via doações (NISSEN, 2014).

Ainda, segundo Nissen (2014), a audiência chave dessas mensagens responsáveis pela atuação do grupo para engajar e impactar são simpatizantes e apoiadores (para obter e manter seu suporte); recrutas em potencial (especialmente a juventude destituída de seus direitos e oprimida no Ocidente para mobilizar apoio e recrutar combatentes estrangeiros para vir à Síria e Iraque); doadores; mídia internacional (ganhar atenção e visibilidade a suas mensagens); público local da Síria e Iraque (incluindo soldados de ambos os países e pertencentes a organizações jihadistas rivais) e a comunidade internacional.

Com tal uso das mídias sociais pelo grupo, Nissen (2014) indica que a estratégia de difusão de conteúdo se baseia numa abordagem de cima para baixo – partindo do nível mais ligado ao grupo oficialmente –, e também se apoia em iniciativas que partem de baixo para cima – por parte dos disseminadores. O nível mais elevado consiste nas contas oficiais do grupo, gerenciadas por canais próprios de comunicação do EI, e no mais baixo os disseminadores, onde enquadram-se os simpatizantes do grupo. Pode-se, portanto, identificar diferentes níveis de atividade online. Todos esses níveis usam a estrutura da narrativa estratégica (ou sua orientação e direção) para o uso de imagens ou mensagens em diferentes plataformas de redes sociais que sustentam suas atividades de propaganda (NISSEN, 2014). O conteúdo é, por conseguinte, coordenado, e flui horizontalmente, verticalmente e é reutilizado, se adapta a novos locais, circunstâncias e redes. Isso resulta em alguma perda do controle da imagem, portanto da narrativa (NISSEN, 2014).

Segundo Blaker (2015), o uso de *social media* - mídias sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* – mostrou-se uma poderosa e adequada ferramenta para a distribuição de fortes e emotivas imagens, vídeos e mensagens. Conforme Farwell (2014), compreende-se que

tais envios ajudam a alimentar a retórica do grupo e provocar sensação de triunfo em seus militantes, conquistar apoio de viajantes, seduzir novos recrutas, além de intimidar inimigos com vídeos de violência explícita. Foram liberadas fotos de combatentes do grupo que apresentam soldados da infantaria comendo *Snickers* e potes de *Nutella*, demonstrando aos seus espectadores, principalmente aos ocidentais, familiaridades com alguns dos seus hábitos, a outra faceta do grupo terrorista.

Figura 2 - Combatente segurando pote de Nutella



Fonte: *NY Daily News*⁵

Uma das desvantagens de exibir imagens explícitas de violência, principalmente a praticada contra muçulmanos, é que tais imagens são usadas para desacreditar a retórica da união dos seguidores do Islã do EI. O Departamento de Estado dos EUA, por exemplo, criou um vídeo que expõe os métodos de recrutamento e treinamento do grupo, demonstrando a brutalidade, visualmente detalhada e, ainda, sugerindo que o indivíduo que seguir tal caminho a ter uma morte modesta e desconhecida, ao contrário do que a narrativa do Estado Islâmico tenta convencer seus recrutas (FARWELL, 2014).

Importa destacar o *Twitter* como particularmente efetivo e profissional por parte do grupo. O aplicativo *The Dawn of Glad Tidings - A Manhã das Notícias Felizes*, em tradução livre – funcionava como difusor das mensagens do Estado Islâmico: os usuários baixavam o aplicativo e, o mesmo, automaticamente, publicavam milhares de mensagens nas suas contas particulares do *Twitter*. Isso fazia com que o EI estivesse sempre entre os *trending topics* da plataforma, ou seja, entre os assuntos mais tuitados do dia. Esse aplicativo imita outro, chamado *Thunderclap* – Trovão, em tradução livre - usado na campanha de Barack Obama em 2010 e

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2sTt14>>. Acesso em: 3 de maio de 2017.

em outras campanhas políticas, com funcionamento de maneira semelhante. O *Twitter* possibilita aos usuários manterem-se atualizados sobre o que o grupo, os membros do EI usam a plataforma para documentar suas experiências e se comunicarem com outros militantes, de forma que sua atuação torne-se pública. Para mostrar o poderio do EI na rede, por exemplo, enquanto o grupo marchava sobre Mosul, seus militantes produziram cerca de 40.000 *tweets* - mensagens de até 140 caracteres postadas da rede social *Twitter* (FARWELL, 2014).

O uso das redes sociais, como exemplificado, possibilita ao Estado Islâmico abordar os mais jovens, que formam grupo de interesse para recrutamento, devido a facilidade do seu treinamento, submissão e ganho de notoriedade na mídia de massa com a divulgação de imagens de violência com os mesmos. Além disso, cada recrutado via *social media* torna-se parte das próximas campanhas de recrutamento (GREENE, 2015).

Nissen (2014) postula, também, que com a estratégia das redes sociais o grupo demonstra de ter só um objetivo e propósito comum - o Califado. O Estado Islâmico detém conhecimento de como explorar a experiência do usuário e entretê-lo com informações sobre o grupo para ganhar atenção da mídia de massa. Além dessas, usa conteúdo para engajar seus seguidores e outros públicos-alvo de maneira emocional - positiva (progressos sociais dentro do Califado) ou negativa (execuções, cenas de guerra).

Outra importante frente da estratégia do Estado Islâmico baseia-se no uso das redes sociais para parecer mais poderoso do que talvez seja. Faz isso criando volume de informação *online* - usando principalmente o *Twitter*, para assegurar visibilidade entre audiências estratégicas, além de ganhar a atenção da mídia de massa e assegurar a difusão da sua mensagem - fato pelo qual diferencia-se e destaca-se entre outras organizações terroristas. Isso também serve ao propósito de criar a impressão de uma grande massa de seguidores, potencialmente levando à arregimentação de novos apoiadores. O EI usa de disseminadores - indivíduos que, ainda que não oficialmente filiados, divulgam suas mensagens (NISSEN, 2014).

O sucesso das publicações do grupo fundamentalista e seus afiliados nas redes sociais, segundo Berger (2015), é a possibilidade de uma intimidade remota com a rotina do Estado Islâmico: há um panorama de suas ideias radicais, fundamentalistas e apocalípticas no conforto e na segurança de suas casas, valendo-se da desinibição proporcionada pelo anonimato online. Apesar da falta de contato físico e distância que cria essa segurança, é possível criar laços de intimidade *online*. Valendo-se também da migração da tecnologia de computadores para celulares, cria-se com estes a sensação de uma presença *online* constante. Outro indicador do sucesso das redes sociais do grupo, seja pela comunicação de sua mensagem à comunidade

internacional ou pelo recrutamento, é que, apesar da narrativa e das mensagens serem simples, elas ressoam porque são coerentes, idealistas, preenchem um vácuo, prometem e aparentam entregar sucessos políticos e militares impactantes e, ainda, tangíveis (BERGER, 2015).

É importante, ainda considerarmos, o que propõe Winter (2015): as redes sociais são plataformas para o grupo veicular mensagens, além de não haver distinção entre os produtores de conteúdo e a audiência são eficazes que a mídia tradicional, promovem a catalisação de uma dependência entre as duas partes com o potencial de lançar a audiência em um papel proativo na narrativa extremista do grupo com atos de terror. No entanto como Gates e Podder (2015) frisam, ainda que a propaganda *online* divulgada via redes sociais seja o maior foco do grupo, métodos tradicionais *off-line*, como escrever cartas para prisioneiros, organizar-se em mesquitas ou ao seu redor, seguem sendo usados. Importa destacar que o último passo para o recrutamento, mesmo este comece *online*, passa por encontro presencial com algum militante do EI, normalmente ocorren em território sírio ou iraquiano (RISTORI, 2016). Entender os possíveis apelos utilizados no recrutamento de jovens ocidentais é o objetivo do próximo subcapítulo.

2.4. FORMAS DE RECRUTAMENTO

Para a maioria dos ocidentais e pessoas que vivem fora do Califado, ideais como a implementação radical da *Sharia* e punições de dissidentes do seu regime com decapitações, imolações, perseguições de minorias religiosas entre outras atrocidades, são inegavelmente desumanas. Mesmo assim, recrutas estrangeiros, de países como França, Finlândia, Canadá, Estados Unidos e Austrália viajaram até a Síria e Iraque para se juntar ao Estado Islâmico e seu exército. Nenhuma outra organização terrorista obteve tamanho sucesso em recrutar estrangeiros (RISTORI, 2016). Ainda, pode ser destacado, conforme Ristori (2016), mesmo a realidade de alguns dos recrutas do EI sendo a de pobreza, falta de educação formal e um cenário de islamismo radical na família, não é unânime que o perfil do grupo seja exatamente o mesmo. Muitos apenas se converteram ao Islã pouco antes de viajar para se juntar ao Estado Islâmico, enquanto outros são provenientes de famílias muçulmanas, que são surpreendidas com a decisão de juntar-se ao grupo. Tal poder para atrair recrutas de diversas parte do globo dá ao grupo terrorista sensação de legitimidade de que a *Umma* que estão criando é multicultural, podendo ser um espaço onde os muçulmanos serão aceitos (RISTORI, 2016).

A maioria dos recrutas ocidentais é adolescente, e quase todos os que vão para os campos de batalha são homens. Ademais, não possuem conexão com os países no qual se

encontra o território do grupo - Iraque e Síria - e nem haviam cogitado visitá-los. Apesar desses apoiadores irem para um Califado no qual não existem barreiras entre a vida cotidiana e religiosa, a grande maioria dos recrutas ignoram as práticas religiosas (RISTORI, 2016). Conforme Ristori (2016) propõe, o processo de recrutamento do Estado Islâmico surpreendentemente tem pouca relação com o Islã: na verdade, o objetivo é focar no perfil certo e oferecer exatamente o que falta nas vidas desses jovens, de forma a culpar o país ocidental de origem e a sociedade corrupta por seu infortúnio.

São três as razões que justificam o apelo e sucesso do grupo no recrutamento de jovens ocidentais atraídos para lutar a Guerra Santa do Estado Islâmico (HAQ, 2014 apud BLAKER 2015): primeiramente, grupos como esse, providenciam aos jovens um senso de identidade. O EI tipicamente mira em jovens que estão desiludidos e não possuem sentido de pertencimento. Isso é semelhante ao processo no qual gangues urbanas atraem jovens descontentes e sem-rumo, oferecendo a eles o senso de família e propósito. O panorama oferecido por combatentes estrangeiros aos possíveis recrutas sugere companheirismo, boa moral e propósito, tudo isso misturado a um tom de heroísmo.

Em segundo lugar, como elencado anteriormente, o Estado Islâmico opera em fluxo contínuo nas redes sociais, com grande volume de postagens de conteúdo impactante, apelativo e com linguagem acessível e compatível, pauta que retomaremos na análise do audiovisual *Flames of War*. O uso das redes sociais permite uma rápida e constante comunicação, convida e convoca seus seguidores a tomarem partido pelo EI (HAQ, 2014 apud BLAKER 2015). Além disso, Ristori (2016) destaca serem as redes sociais o grande diferencial de outros grupos islâmicos, que possuem os mesmos públicos-alvo e ideais radicais, mas, no entanto, não sabem se promover e apresentarem-se da maneira atrativa.

A obrigação religiosa é o terceiro motivo pelo qual os jovens ocidentais são recrutados para se juntarem ao grupo. Com a autoproclamação do Califado, em 2014, o EI começou a focar-se na sociedade em que gostaria de criar, com a figura central do grupo, o califa Abu Bakr al-Baghdadi, fazendo um chamado para que os muçulmanos ao redor do mundo se juntassem à “terra do Islã” - uma obrigação religiosa de todo muçulmano (HAQ, 2014 apud BLAKER, 2015).

Portanto, segundo Ristori (2016), o Estado Islâmico pode ser caracterizado como um *expert* em providenciar aos seus potenciais recrutas a realização do que eles precisam em suas vidas: uma comunidade permeada por companheirismo para quem se sente só; uma utopia religiosa para os que procuram um propósito na vida; senso de superioridade moral para os

quais não estão totalmente convencidos que devem deixar sua vida no ocidente; uma promessa de vida cheia de conquistas para a *Umma*, a sensação de estarem alcançando um bem maior para a comunidade e, ainda, simplesmente atenção e popularidade *online*, tão cobiça que dificilmente seria alcançariam fora do EI.

Para a comunicação com o público-alvo e ações recrutamento, o audiovisual tem sido recurso do EI, pois é capaz de promover o convencimento dos jovens para juntarem-se ao Estado Islâmico. Entender o audiovisual como propagandas do EI é o objetivo do próximo subcapítulo.

2.5. OS AUDIOVISUAIS

O uso de produções audiovisuais por parte do grupo representa uma forma de propaganda de recrutamento de novos adeptos e divulgar o grupo. Além do *Twitter*, o Estado Islâmico usa o *Youtube* e outras plataformas de vídeos para divulgar, por exemplo, imagens, explícitas, que servem para intimidação, justificativa religiosa para o recrutamento. Foi lançado, por exemplo, logo após autoproclamação do Califado, um vídeo do califa al-Baghdadi fazendo um sermão onde também se apresentava ao público (KEAGLE; VITALE, 2014). Segundo Rabaça e Barbosa (2001), diz-se institucional para a comunicação que tem com objetivo promover uma imagem favorável a uma determinada instituição, o EI aqui representado pelo Califa.

A ala de propaganda do EI, o al-Hayat Media Center, “divisão de mídia responsável pela marcação da temática, estética, duração e cronograma de distribuição dessas produções” (COSTA, 2016, p. 2) – conforme ilustra a figura 3 -, é responsável por produzir, em grande escala, vídeos que imitam os filmes de ação de *Hollywood* e clipes musicais que tem como alvo os jovens ocidentais. Os vídeos frequentemente incluem música traduzida em inglês e um grande número de línguas europeias. Outros vídeos, ainda, foram filmados com jihadistas que falam inglês. Blaker (2015) postula ser surpreendente o quão contemporâneas algumas dessas produções são, visto que a mensagem que promovem são essencialmente medievais.

Figura 3 - Posição do *al-Hayat Media Center* no organograma de mídia do Estado Islâmico

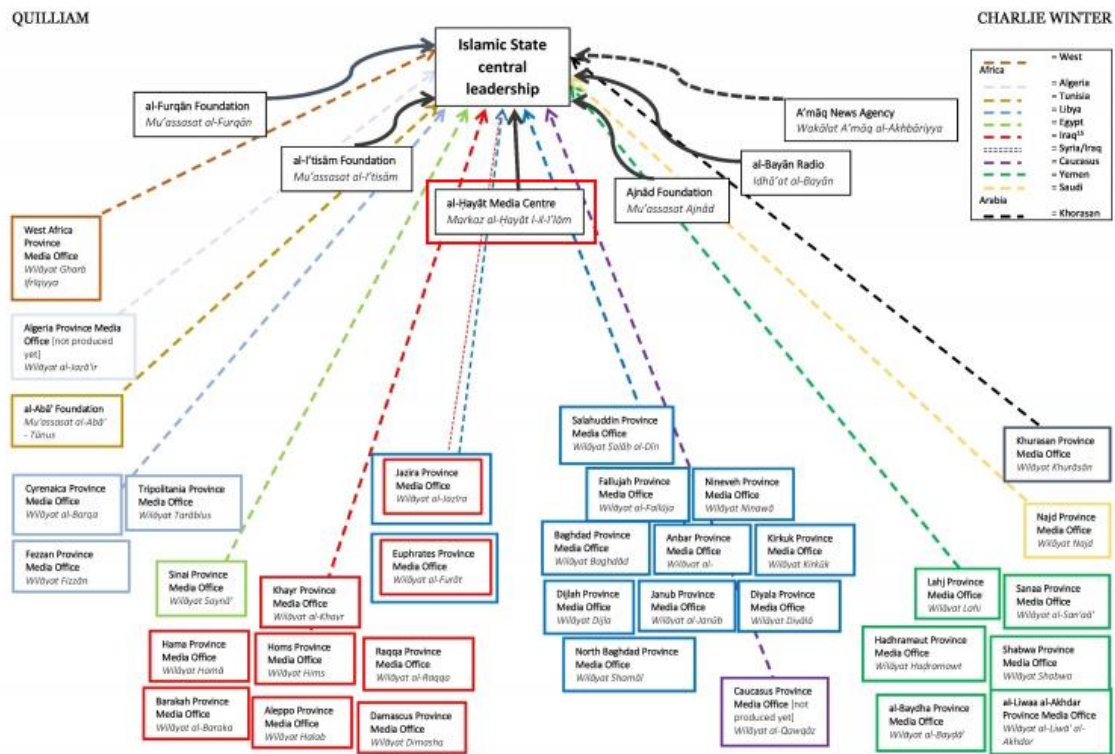


Figure 1

14

Fonte: The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy

A figura acima destaca a posição da produtora e demonstra a proximidade com a liderança central do Estado Islâmico, representado pelo retângulo maior. No nível inferior se encontram agências de notícias das províncias ocupadas.

Além de vídeos de longa metragem, como o *Flames of War* - Chamas da Guerra, em tradução livre -, documentário que é analisado nesta monografia, o al-Hayat Media Center criou os *mujatweets*: pequenos vídeos de propaganda lançados no *Twitter*. Essas peças, de grande qualidade e com um minuto de duração, têm como objetivo mostrar uma face mais amena do Estado Islâmico, por exemplo, mostrando um combatente do EI entregando sorvetes e doces a crianças que parecem felizes e terminando com crianças entoando cantos jihadistas. Em outro, o dono de restaurante em al-Raqqa afirma as melhorias da comunidade desde a chegada do grupo terrorista. Em um terceiro, um militante do grupo visita os feridos em um hospital; além destes, há um que convida de um combatente francês para juntar-se ao grupo; e ainda, e outro em um mercado lotado no qual os terroristas do grupo exibem suas armas para o deleite das crianças (KEAGLE, VITALE, 2014).

Os vídeos são curtos, bem produzidos e direcionados ao público jovem. Algumas produções ainda contam com a participação de ocidentais que relatam sobre a nova vida no

Califado e como estão prosperando em suas novas vidas. Além de apelar para ocidentais no quesito de recrutamento, os *mujatweets* servem para mostrar a força, estabilidade e liderança do grupo. Tentam, ainda, contrapor os próprios atos macabros - como decapitações, crimes de guerra, genocídio de muçulmanos xiitas e atentados terroristas - com ações que mostram a generosidade e a força do grupo. Acima de tudo, o Estado Islâmico visa mostrar que seu território e os adeptos estão totalmente sob controle (KEAGLE, VITALE, 2014).

Também podemos citar, conforme Winter (2015), que um equívoco comum acerca da comunicação do Estado Islâmico e seus audiovisuais começam e terminam com brutalidade: essa um dos seis temas recorrentes que a comunicação do grupo usa para reforçar sua presença online e seus objetivos estratégicos. Os demais são: piedade, vitimismo, guerra, pertencimento à comunidade islâmica criada e utopismo da retórica do Califado. Levando em consideração o objeto deste estudo, o audiovisual *Flames of War*, é imprescindível que se entenda os temas: brutalidade e guerra.

É importante destacar que a brutalidade sustenta um aspecto chave da propaganda do EI: o triunfalismo. Toda vez que uma execução é documentada e tornada pública, isso serve como lembrete da supremacia declarada pelo grupo e a sua habilidade de conseguir a vingança em nome dos muçulmanos sunitas contra o ocidente e os muçulmanos xiitas. Os seus vídeos com imagens mais brutais servem, portanto, como veículo para transmitir vingança e supremacia (WINTER, 2015), caso da figura na próxima página.

Figura 4 - Cena de execução no documentário *Flames of War*



Fonte: Documentário *Flames of War*

Winter (2015) argumenta que a máquina de guerra do Estado Islâmico é uma proeminente parte da marca⁶. Seus propagandistas rotineiramente focam nas operações militares do grupo, como cenas de treinamentos, acampamentos, desfile de artilharia, tanques

⁶ Conforme Rabaça e Barbosa (2001), marca é “símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto” (p. 455)

e carros blindados, bem como vídeos de martírio com operações de ataque suicida. São comuns também peças audiovisuais com cenas do campo de batalha, entregues quase que em tempo real por “repórteres de guerra” do Estado Islâmico, caso da figura 5, frame do audiovisual *Flames of War*.

Figura 5 - Cenas gravadas do campo de batalha na Síria



Fonte: Documentário *Flames of War*

As cenas anteriores acima, junto com o uso de uniformes e ambiente de disciplina, servem para alimentar a ideia da existência do EI como estado real e exército, conseqüentemente contribui para a utopia do Califado. Ainda que com o objetivo de instigar o medo nas forças hostis, e de aumentar a moral dos seus combatentes, esses conteúdos servem para propósitos táticos, ou seja, apresentar seus apoiadores e simpatizantes como sinônimo de sucessos. A divulgação de produções audiovisuais produzidas por agências filiadas à organização terrorista oculta a realidade dos campos de batalha, mesmo dando a impressão de estar mostrando o todo da guerra, o Estado Islâmico não torna público o dia-a-dia daqueles “atores” nem as rotinas da organização (WINTER, 2015).

Figura 6 - Desfile de artilharia



Fonte: Documentário *Flames of War*

Segundo Winter (2015), enquanto as agências de comunicação e propaganda do grupo documentam parte do fronte em que esteja ganhando, em outro que estejam perdendo a batalha não é documentado. O ambiente é de guerra e muitas informações são desconstruídas, de como que o EI, com suas produções audiovisuais visa monopolizar e documentar o campo das batalhas.

3. PROPAGANDA IDEOLÓGICA E SUAS LEIS

Faz-se necessário estudar a propaganda ideológica para melhor entender os apelos de recrutamento do audiovisual do Estado Islâmico, *Flames of War*. Domenach (1963) argumenta que “propaganda” é um dos termos que destacamos arbitrariamente das fórmulas do latim pontifical, usado termo pela igreja durante a Contra-Reforma e atribuído ao vocabulário eclesiástico, manteve-se a designação religiosa de propaganda até o século XX.

Sendo a propaganda polimórfica, conforme Domenach (1963), e relacionável com conceitos encontrados na estrutura do EI, podemos classificar como propaganda as produções audiovisuais que o grupo produz, além dos atentados terroristas executados no exterior e na região que buscam maior audiência e cobertura possível da mídia tradicional. O grupo terrorista utiliza-se como meios e canais para dar visibilidade a sua causa, as redes sociais, sites próprios e de simpatizantes e blogs (BLAKER, 2015).

Segundo Garcia (1982) há três tipos de propaganda: a comercial, eleitoral e ideológica. A primeira desperta atenção para anúncios que convidam para que seja experimentado determinado produto, serviço ou, em outras situações, mencionam empresas ou situações, falam da sua importância para a sociedade, contribuição para o progresso da nação ou para seus consumidores. O objetivo da comercial é criar uma imagem favorável da marca, para que seja lembrada com simpatia. Publicidade é outra designação de propaganda comercial. O termo é bastante empregado pelos autores e traduções da literatura nacional. Ainda conforme o mesmo autor, a propaganda eleitoral, é, normalmente, realizada próxima a eleições. As mensagens são divulgadas via meios de comunicação ou diretamente, por intermédio de discursos e apelos pessoais que convocam a votar em determinado candidato, exaltando suas qualidades positivas, obras executadas no passado e suas promessas caso seja eleito (GARCIA, 1982). É importante destacar, ainda, de acordo com este autor que

A pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização de serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. Pode inclusive evitar os apelos desligando a TV, mudando a estação do rádio ou simplesmente não prestando atenção (GARCIA, 1982, p. 10).

Há, segundo Garcia (1982), uma terceira forma de propaganda muito mais complexa que as anteriores. Nos tipos relatados até agora, o objetivo é estimular atos isolados: promover a escolha de bens e serviços ou a promoção de certos candidatos políticos. A propaganda ideológica - categoria na qual identificamos as peças audiovisuais que o Estado Islâmico produz com intuito de recrutar jovens - ao contrário, é mais ampla e global. Sua função é “formar a maior parte de ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1982, p. 10).

As mensagens propagandísticas expõem interpretação da realidade na qual é mostrada a necessidade de manter a sociedade da maneira que se encontra ou alterá-la economicamente, culturalmente ou politicamente. Diferente das formas anteriores nessa “não é mais tão fácil perceber que se trata de propaganda e que há pessoas tentando convencer outras a se comportarem de determinada maneira” (GARCIA, 1982, p. 11). Segundo Garcia (1982), tanto a origem quanto os objetivos das ideias difundidas podem ser deixadas em segundo plano. Por trás destas mensagens, no entanto, existem certos grupos que necessitam apoio e participação de outros para a realização de seus propósitos e, tendo isso em mente, procuram persuadi-los a agir de determinada maneira. Ou seja, muitas vezes eles conseguem dominar os meios de comunicação, controlando as mensagens deixando algumas passar e retendo outras, censurando de tal forma o conteúdo que só seja possível ver o que interessa aos seus objetivos (GARCIA, 1982).

Para Garcia (1982, p.28) propõe que “a propaganda ideológica envolve um processo complexo, com termos e fases distintas”. Tal método é composto por emissor, que objetiva a divulgação de ideias que visam influenciar os outros (receptores) para sua ideologia. Posteriormente, ocorre um trabalho de codificação, pelo qual são convertidas ideias em mensagens para chamar atenção e sejam de fácil compreensão e assimilação. Segundo o autor (1982, p. 28) “através do controle ideológico o emissor manipula todas as formas de produção e difusão de ideias, garantindo a exclusividade na emissão das suas próprias”, evitando a chance de que os receptores acabem recebendo ou produzindo outras ideologias que os coloquem contra os interesses do emissor. Posteriormente, as mensagens são divulgadas através da difusão, visando atingir o maior número de pessoas no menor tempo possível.

Podemos relacionar também, à luz de Garcia (1982), a Lei Islâmica - ou *Sharia* -, com ideologia e controle. Apoiando-se na retórica islâmica, o EI esta usa para justificar suas atrocidades e atos de violência, em nome do bem maior ou revide ao ocidente (NISSEN, 2014). Segundo Garcia (1982), grupos que propõem suas ideologias, tendem a evitar a percepção da

realidade com outras abordagens, “impedindo a formação de outras ideologias e neutralizando a difusão das já existentes” (GARCIA, 1982, p.51). Ainda, conforme Garcia (1982), o controle ideológico compreende as formas pelas quais determinados indivíduos e grupos não tenham condições de perceber sua realidade e fiquem, portanto, impedidos de formar suas próprias opiniões, como por exemplo, o combate à secularização do islamismo.

Outro ponto importante que Garcia (1982, p.52) levanta, é que “a remodelação do ambiente físico permite torná-lo mais adequado às ideias difundidas pela propaganda. Procuram, assim, fazer com que as pessoas que observam o meio sintam que as imagens percebidas confirmam as ideias apresentadas”. No caso dos vídeos do EI, são cenas das cidades, que foram conquistadas reconstruídas em pleno funcionamento após o período da guerra.

É relevante destacar também que, quando não é possível obter o controle total e irrestrito das informações através do controle ideológico, os grupos procuram anular as ideias opostas por meio da contrapropaganda. Segundo Garcia (1982), a contrapropaganda

Se caracteriza pelo emprego de algumas técnicas que visam amenizar o impacto das mensagens opostas, anulando seu efeito persuasivo. Procura colocar as ideias dos adversários em contradição com a realidade dos fatos, com outras ideias defendidas por eles próprios ou em desacordo com certos princípios e valores aceitos e arraigados entre os receptores. Outras vezes, atua de forma indireta, tentando desmoralizar as idéias, não pela indicação das contradições que envolvem, mas pela crítica à personalidade ou ao comportamento daqueles que as sustentam. Critica-se o sacerdote para desmerecer o conteúdo de suas pregações, ataca-se alguns dirigentes políticos para combater a filosofia adotada pelo governo e assim por diante (GARCIA, 1982, p. 60).

Na prática, Garcia (1982) argumenta que a contrapropaganda se realiza por intermédio da emissão de mensagens que, correlacionadas ao discurso ou personalidade dos adversários, irão despertar reações negativas. O autor postula que “os fatos que se contrapõem às ideias da propaganda adversária costumam ser totalmente forjados” (GARCIA, 1982, p.61). Não tendo como validar através de uma fonte confiável a veracidade ou não das informações, os receptores tendem a assenti-las ou, pelo menos, permanecerem indecisos. A contrapropaganda atua também, segundo Garcia (1982), sobre o temor, mostrando que a adoção de ideias adversárias, se forem concretizadas, irão trazer prejuízos e perigos às pessoas. O EI atua dessa maneira, espalhando panfletos que tratam sobre os perigos da democratização e a importância do Califado na vida dos seus cidadãos (THOMPSON, 2017).

Domenach (1963) apresenta as leis da propaganda política, que se aplicam à produção analisada do Estado Islâmico: uma dessas trata sobre a simplificação e o inimigo único, ou o empenho em reduzir através da divisão da doutrina e na argumentação em pontos cruciais, para ser o direta possível. Pensando sempre no sentido de simplificação, a palavra de ordem e o

slogan são encurtados ao máximo, sendo que a palavra de ordem resume o propósito tático a ser atingido e o slogan compele, através das paixões políticas, ao ódio e à euforia.

Uma doutrina ou regime podem ser resumidos em um símbolo gráfico, tais como emblemas, insígnias e bandeiras. Neste sentido pode-se citar, referente ao Estado Islâmico, a bandeira preta, conforme a figura 7, - chamada de Bandeira da Águia- que acompanha todas as peças audiovisuais do grupo e que devidamente o identifica. Segundo a reportagem da Zero Hora (2016), “o texto em branco sobre o fundo negro no alto da bandeira é o início da *shahada* (“Não há outro deus que Alá”), profissão de fé dos muçulmanos e que é o primeiro pilar do Islã” e “no centro, o selo do profeta (ou o que pretende ser) em forma de círculo. Três palavras estão escritas com uma grafia rudimentar: Alá (Deus), Rasul (profeta) e Maomé, que devem ser lidas de baixo para cima”.

Figura 7- Bandeira do EI



Fonte: Documentário *Flames of War*

Segundo Tchakhotine (1967, p. 257) “os símbolos transmitem os pensamentos e os sentimentos não somente de uma maneira fugaz e imediata, mas, também, de forma mais extensa no tempo e espaço”. Sendo assim, o uso da bandeira do grupo terrorista acaba sendo mais uma forma do grupo consolidar sua marca através do tempo e espaço. O autor continua e argumenta que o emprego dos símbolos é uma das estratégias mais eficientes para aspirar e inspirar a emoção das massas (TCHAKHOTINE, 1967). Os regimes totalitários do século XX, como o bolchevismo e nazismo, adotaram, segundo Tchakhotine (1967), absolutamente, a linguagem simbólica como modo de combate, assim como o fez o Estado Islâmico contemporaneamente.

Segundo Domenach (1963), a individualização do adversário funciona para que seguidores tranquilizem-se, visa não grandes massas de pessoas, mas pequenas multidões conduzidas por maus líderes que abandonarão se virem o caminho correto. Espera-se fracionar o campo de influência do inimigo, removendo alguns elementos. O objetivo é ligar esse grupo

de inimigos a uma categoria ou indivíduo. A seguir uma imagem, ilustrada na figura 8, do documentário que mostra o ditador sírio Bashar al-Assad, que para o Estado Islâmico considera não existir Jihad.

Figura 8 - Bashar al-Assad em discurso

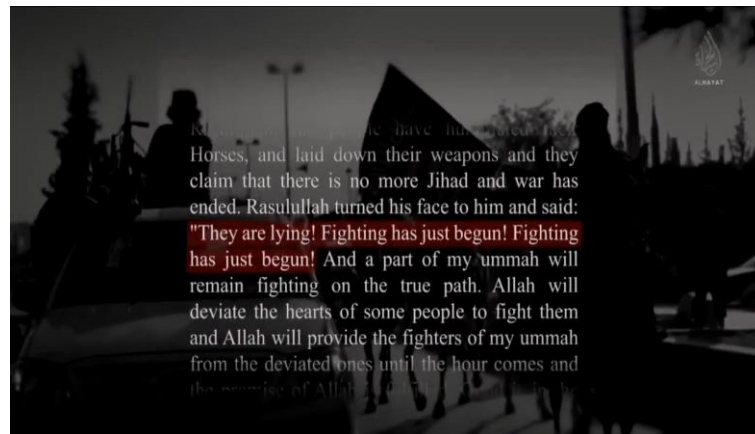


Fonte: Documentário *Flames of War*

Outra lei de Domenach (1963) é Orquestração. O autor considera condição da propaganda a repetição dos argumentos principais, apresentando-os sob diversos pontos de vista. A orquestração de determinados temas consiste na sua incessável repetição por parte de órgãos responsáveis pela propaganda, em formas adaptadas a diversos espectadores, e o mais variado possível. O requisito necessário para uma orquestração é a adaptação do tom de abordagem e a aproximação aos diversos públicos (DOMENACH, 1963). Pode-se relacionar a orquestração com o uso de variadas redes sociais por parte do Estado Islâmico, como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, as mídias aonde está o apelo para o recrutamento e o ódio ao Ocidente.

A próxima lei é a da Transfusão. Domenach (1963) argumenta que a propaganda é feita a partir de fundamentos pré-existentes, seja uma mitologia nacional, seja um complexo de rancores e hostilidades. No caso do grupo terrorista estudado, pode-se citar a religião islâmica e, especialmente, a distorção e interpretação literal do Corão - livro sagrado para o Islã - como mostrado na figura 9 da próxima página.

Figura 9 - Trecho traduzido do Corão para o inglês usado no começo do documentário



Fonte: Documentário *Flames of War*

Também, segundo Zelin (2014), elementos de mitologia e destino são combinados na biografia do autoproclamado califa e líder máximo do Estado Islâmico, Abu Bakr al-Baghdadi, sendo este apresentado nas peças de propaganda distribuídas pelo Estado Islâmico como descendente direto da tribo de Maomé - profeta do Islã. Tal fato é considerado um importante qualificador da teologia islâmica para se tornar o líder do califado. Zelin (2014), argumenta sobre a história de vida de Abu Bakr al-Baghdadi: falsa, um artifício de propaganda.

3.1. PARALELOS ENTRE AS PROPAGANDA IDEOLÓGICA BOLCHEVISTA, NAZISTA E A DO ESTADO ISLÂMICO

Para compreender a propaganda do Estado Islâmico, desejamos revisar e relacionar com os outros movimentos que cooptaram pessoas para seus ideais. Serão revisadas propagandas bolchevista, nazista e do Estado Islâmico.

A propaganda de cunho bolchevista⁷ é sustentada por duas expressões essenciais: a revelação política (também conhecida como denúncia) e a palavra de ordem. As revelações consistem em expor os sofismas com os quais as classes da elite cobrem seus reais interesses e mostrar às massas uma representação clara. Tais revelações, que compreendem todos os domínios da sociedade, constituem a condição fundamental para a criação das massas tendo como objetivo a sua atividade revolucionária (DOMENACH, 1963).

Já a palavra de ordem nos demonstra, conforme Domenach (1963), o aspecto combativo e construtivo da propaganda bolchevista. Essa se entende pela tradução verbal de um momento da tática revolucionária e expressa o objetivo primário do momento, da maneira mais clara e

⁷O termo bolchevismo é de origem russa e significa, literalmente, maioria (em russo, bolscinstvó). Serviu para designar a corrente política e a linha organizacional idealizada e imposta pelo líder revolucionário Vladimir Lênin ao Partido Operário Social-Democrático da Rússia (POSDR).

breve possível. Toda palavra de ordem corresponde ao nível de consciência das massas e não apenas à situação política que as massas se encontram. Ou seja, não possui valor se não repercute amplamente nessa consciência.

Outro regime do século XX que usou técnicas da propaganda, o hitlerismo, a transformou em uma arma por si só, utilizada para todos os fins sem distinção. Tal propaganda não mais apresenta objetivos concretos como a bolchevista, mas atua através de vagas profecias, intimidações e promessas que só impactam o ser humano em um nível de excitação no qual as respostas são totalmente não deliberadas. Em razão da sua força intrínseca, se cria uma artilharia psicológica, em que se utiliza tudo que tenha valor de choque, visto que, ao final, a ideia chave não importa tanto desde que a palavra penetre no âmago dos indivíduos (DOMENACH, 1963).

A propaganda hitlerista busca as mais obscuras áreas do inconsciente coletivo ao vangloriar-se da pureza ariana e preconizar a violência e destruição, além de utilizar termos variados e até paradoxais, tendo como único objetivo orientar as multidões diante do panorama do momento. Pode-se, também citar a importância do compasso com o qual os hitleristas administravam sua propaganda. Jamais findava, no tempo e no espaço, estando permanentemente em uma presença na tela, visual e sonora, que, variando a intensidade, mantinha o povo em estado vigilante (DOMENACH, 1963).

Conforme Tchakhotine (1967, p. 373), a propaganda do regime nazista, era caracterizada por três elementos chave: a “renúncia às considerações morais, o apelo à emotividade das massas pela utilização do primeiro impulso (combativo) como base e o emprego de regras racionais para a formação de reflexos condicionados conformistas das massas”. Domenach (1963, p.36), complementa, “é inegável que um certo número de mitos hitleristas correspondia a uma constante na alma germânica”, seja ela criada pela derrota na Primeira Guerra Mundial ou pela crise econômica na qual o país passava.

Segundo Thompson (2017), o sucesso das comunicações nazistas está diretamente ligado com sua habilidade em mudar: a flexibilidade no gerenciamento das infraestruturas de comunicação significa que era fácil fazer mudanças com o tempo para ajustar prioridades e rapidamente criar e promover um novo discurso. Ainda que as mensagens do Estado Islâmico sejam relativamente estáticas, se comparadas com as diferentes fases da propaganda nazista sobre o aceite político e o progresso dos esforços de guerras, o grupo adotou com sucesso as novas tecnologias de mídia. Em conjunto com as correntes atividades militares para enfraquecer o poderio financeiro do EI através do interrompimento da produção de petróleo no Califado, há um esforço para diminuir a capacidade dos recursos de internet do Estado Islâmico. No entanto,

a verdadeira eficácia para diminuir a capacidade de propaganda do grupo é a perda do ímpeto nas vitórias militares, assim como aconteceu com a propaganda nazista (THOMPSON, 2017).

Assim como Hitler tinha Goebbels no comando de suas comunicações, no Estado Islâmico, segundo Thompson (2017), a distribuição de tarefas é realizada por operações de mídia afiliadas ao grupo que tem, no entanto, nomes de marcas separados e logos para suas produções. O conteúdo é disponibilizado em seus próprios canais, bem como em plataformas de redes sociais. As maiores agências que atuam em nome do Estado Islâmico são a *Al-Hayat Media Center*, encarregada de produzir artigos de notícias, relatórios anuais e produções audiovisuais focadas no recrutamento e exibição de soldados ocidentais do grupo, e o *Al-Furqan Institute for Media Production*, mais antigo canal árabe de distribuição, que atua desde 2006.

Uma outra tática usada pelo grupo terrorista, segundo Thompson (2017), observável em produções visuais, caso o *Flames of War* - consiste na perspectiva de que ao juntar-se ao Estado Islâmico, os jovens terão uma oportunidade de viver uma versão real para além de um excitante jogo de computador. O uso de cortes rápidos e transições com chamadas entre as cenas são referências visuais de jogos, facilmente reconhecidas e cria empatia do jovem médio com o público-alvo.

Por fim, vem de Tchakhotine (1967, p. 352), as bases para mais um paralelo pode ser feito com a propaganda nazista e a do Estado Islâmico: “Hitler distinguia a função da propaganda daquela que cabe à organização, dizendo que, antes de tudo, era preciso criar organizadores que fizessem propaganda para atrair as massas” e assim instruir seus militantes; ou seja, era preciso que os chefes do partido soubessem como manipular as massas, os símbolos e os slogans, adequando seu comportamento ao que era melhor para o regime. Da mesma maneira, podem-se ligar os simpatizantes do Estado Islâmico, que divulgam os conteúdos extremistas em suas redes sociais, ampliando a sua difusão.

4. A PROPAGANDA DO EI VISTA NO AUDIOVISUAL *FLAMES OF WAR*

Iniciamos este capítulo com como foco com apresentação da metodologia da parte empírica deste estudo. São elencados a vertente e os tipos de pesquisa empregados, bem como a unidade de estudo e as técnicas de coleta e análise de dados.

4.1. METODOLOGIA DA ANÁLISE DO AUDIOVISUAL *FLAMES OF WAR*

Bauer e Gaskel (2003) explicam que diferentemente da pesquisa quantitativa, que tem como objetivo a interpretação de dados numéricos, a pesquisa qualitativa objetiva-se a interpretar dados subjetivos e a lidar com interpretações das realidades sociais. Flick (2009, p.20) argumenta que “a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida”. Ainda segundo o autor

A mudança social acelerada e a consequente diversificação das esferas de vida fazem com que, cada vez mais os pesquisadores sociais enfrentam novos contextos e perspectivas sociais. Tratam-se de situações tão novas para eles que suas metodologias dedutivas tradicionais - questões e hipóteses obtidas a partir de modelos teóricos e testadas sobre evidências empíricas - agora fracassam a diferenciação dos objetos, dessa forma a pesquisa está cada vez mais obrigada a utilizar-se das estratégias indutivas. Em vez de partir de teorias e testá-las, são necessários “conceitos sensibilizantes” para abordagem dos contextos sociais a serem estudados (FLICK, 2009, p. 21).

Conforme Flick (2009, p.8) “essas abordagens têm em comum o fato de buscarem esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo a sua volta, o que estão fazendo ou o que está lhes acontecendo”. Minayo (1994, p.21) acrescenta que “a pesquisa social qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Flick (2009, p. 24) argumenta que “a pesquisa qualitativa leva em consideração que os pontos de vista e as práticas no campo são diferentes devido às diversas perspectivas e contextos sociais a eles relacionados”, ou seja, a pesquisa qualitativa leva em consideração os pontos de vista do entrevistado e do entrevistador, bem como os contextos sociais em que estão inseridos. O autor reitera que tanto a subjetividade do pesquisador, quanto a do pesquisado tornam-se parte do processo de pesquisa. Portanto, “as inflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campos, suas impressões, irritações, sentimentos e etc tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação” (FLICK, 2009, p. 25). Para tanto, Flick (2009) postula que a pesquisa qualitativa pode ser aplicada de diversas maneiras: analisando experiências de indivíduos ou grupos, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e investigando documentos (textos, imagens, filmes ou música). Portanto, como o objetivo desta monografia é apresentar o Estado Islâmico e analisar através de análise de um único audiovisual a forma como recruta novos seguidores, a pesquisa qualitativa se apresenta como vertente mais adequada,

Segundo Roesch (1999), a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são pertinentes para a fase mais exploratória da pesquisa. Gil (1989) postula que as

pesquisas exploratórias são concebidas com “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 1989, p.44).

Conforme o autor, “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer, e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1989, p.44). O mesmo ainda explica que é costumeiro envolverem levantamento bibliográfico e documental. Tendo em mente que o tema exposto é pouco explorado em pesquisas acadêmicas, a pesquisa exploratória enquadra-se como tipo de pesquisa exemplar para o presente caso.

O presente estudo tem como propósito analisar a forma de comunicação usada no recrutamento de novos militantes do Estado Islâmico. Para tanto, o grupo emprega produções audiovisuais, que são compartilhadas por simpatizantes na Internet. Nesse objeto de estudo do trabalho é o documentário *Flames of War* - produzido e distribuído em 2014 pelo Al Hayat Media Center-, que trata de temas recorrentes da retórica do grupo como, a guerra no Oriente Médio contra os regimes locais e o Ocidente - personificado na figura dos Estados Unidos da América e execuções de prisioneiros ligados aos inimigos do EI. O vídeo foi bastante difundido nas redes sociais, sendo amplamente divulgado via *Twitter*, *YouTube* (no qual foi removido e repostado diversas vezes por infringir as regras de uso da plataforma) e *Facebook*, o que gerou grande número de visualizações e compartilhamentos.

Do vídeo são extraídas e analisadas as principais cenas em que o interlocutor tenta persuadir o espectador a se juntar às fileiras do grupo, a fim de entender a força do discurso para o recrutamento e supremacia do Estado Islâmico perante aos seus adversários.

Dentre as técnicas de coletas de dados da pesquisa qualitativa, as pesquisa bibliográficas e documentais já feitas mostram-se como as mais pertinentes. Macedo (1994, p.13) explica que a pesquisa bibliográfica “trata-se do primeiro passo em qualquer pesquisa científica, como fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”. Por pesquisa bibliográfica entende-se toda a pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1989, p. 71). A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica, sendo a natureza das fontes a única diferença entre elas, ou seja, à medida que a pesquisa bibliográfica se baseia essencialmente da produção de diversos autores sobre determinados assuntos, “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda

podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa” (GIL, 1989, p. 73). Ou seja, “na pesquisa documental, o trabalho do pesquisador (a) requer uma análise mais cuidadosa, visto que os documentos não passaram antes por nenhum tratamento científico” (OLIVEIRA, 2007, p. 70). Segundo Fonseca (2002, p.32),

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

No caso desta monografia, o documento usado é o audiovisual *Flames of War* do Estado Islâmico, como já relatado. Além da peça usada na análise, foram usados diversos artigos especializados em contraterrorismo, livros e sites de notícias.

Conforme Moreira (2012, p.271), “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Ainda, segundo a autora, “além da pesquisa do objeto específico, faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados” (MOREIRA, 2012, p. 275), o que confirma a necessidade mútua de pesquisa documental e bibliográfica já feitas. Moreira (2012) acrescenta que a contextualização é imprescindível para o pesquisador que tenha como objetivo a concretização de um projeto de análise documental.

Novamente, conforme Moreira (2012), a análise documental é muito mais do que encontrar, classificar e diferenciar obras, áudio e imagem, ela atua de maneira eficiente para descrever fatos, situações e momentos. Dessa maneira, esse tipo de análise introduz novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de manter o substrato original dos documentos. Isso é mais bem viabilizado com a presença global da internet: “a possibilidade de consulta a informações remotas em centros de pesquisa, bibliotecas ou banco de dados em países variados, amplia o acesso a documentos” (MOREIRA, 2012, p. 275).

Foi usado o sistema de indexação de páginas da internet e busca *Google*, e boa parte das palavras chave usadas, como “*IS, Flames of War, ISIS propaganda*” foi na língua inglesa. Por isso, é importante o domínio de outros idiomas e a escolha de palavras-chave relativas ao assunto, o que pode levar ao encontro de documentos secundários relevantes à pesquisa (MOREIRA, 2012). Apesar disso, deve-se estar atento à disposição dos documentos e a legibilidade das referências, pois estes “são elementos que interferem no processo da coleta de

dados, e que, de alguma forma, afetam mais tarde a análise crítica do material documental” (MOREIRA, 2012. p. 275).

4.2 *FLAMES OF WAR*: AUDIOVISUAL PARA PROPAGAR O EI

Na primeira parte deste subcapítulo, será apresentada a ficha técnica parcial, visto que é esta é uma produção audiovisual ilegal e não foi possível encontrar a mesma inteira, apenas há a produtora mencionada anteriormente, que assina a peça. Foi descrita a sinopse do audiovisual para que o leitor tenha o panorama geral da produção e analisados os recursos técnicos que permeiam a peça.

O documentário do EI eleito para essa análise, *Flames of War*, tem 55 minutos e foi produzido e lançado em 2014, auge do poderio militar e econômico do grupo terrorista, mesmo período da incursão na Síria e da auto proclamação do Estado Islâmico. Apesar de a sua duração ser muito superior aos formatos de vídeos publicitários - que normalmente têm 30 segundos -, encontramos diversos itens relacionáveis à bibliografia de Domenach (1963), que configuram o documentário *Flames of War* como uma peça de propaganda do grupo. A temática da peça se encaixa como as de guerra e brutalidade, recorrentes na propaganda extremista do grupo, conforme Winter (2015) propôs.

A produção audiovisual foi divulgada via sites oficiais ligados ao EI, como *Twitter* e *Youtube*, mas foi removido dessas plataformas devido às imagens violentas. Não há como obter números concretos de visualizações e compartilhamentos do documentário, visto que sua divulgação foi muito pulverizada nas redes sociais e sites que militam a favor e contra a causa. Uma observação em relação a estes, apesar de serem contrários à ideologia ao fazerem menção negativa, acabam promovendo o grupo. As mídias sociais que mais destacaram-se na difusão do vídeo foram o *Twitter*, pela rapidez e dificuldade em rastrear os usuários, e o *YouTube*, plataforma mais adequada a vídeos. A divulgação de vídeos com esse conteúdo é proibido pelas diretrizes de uso das mídias sociais mais populares, como as mencionadas anteriormente, o que ocasionava na sua remoção por parte dos moderadores, zerando o registro do número de visualizações. No entanto, a sua exclusão foi combatida incessantemente pelos militantes *online* do grupo, que também salvaram o material em seus computadores para usar de outras formas, como exibições em circuitos fechados. Tais informações foram retiradas da bibliografia, que relatou a prática em relação à divulgação do conteúdo radical do grupo.

Atualmente, o documentário pode ser localizado por meio dos serviços de indexação de páginas da *internet*, como o *Google*, que tende, através dos seus algoritmos, a ocultar conteúdo

violento e extremista, ou baixado via *torrent*, de outros indivíduos que tenham o vídeo em seu computador. Para a análise do audiovisual realizamos o download via o sistema de *torrents*. O usuário que disponibilizou o documentário por meio de *torrent* não parece ser filiado ou militante das causas fundamentalistas islâmicas, visto que os outros conteúdos que oferece no site são relacionados a outras guerras não relacionadas ao islamismo.

É relevante observar que o consumo de conteúdo de cunho radical na Internet é bastante dificultado: os *sites* que tratam sobre o tema - mesmo os em uma maneira expositiva ou anti-terrorista - apresentam *links* que não funcionam: as páginas no *YouTube* que apresentavam o documentário foram removidas; o *Google* não indexou nenhuma página que militasse em favor do grupo. Ou seja, as políticas das empresas no combate a conteúdos fundamentalistas, de fato, tornam mais complicada sua obtenção e consumo. Por outro lado, quem de fato consegue acessar itens dessa temática, está realmente interessado no assunto, pela complexidade de seu acesso. Não é crível que um indivíduo simplesmente encontre peças de propaganda do Estado Islâmico sem ter no mínimo um elevado grau de curiosidade.

O documentário, que dispõe de um narrador com impecável inglês e legendas quando fala árabe ou entoa cânticos jihadistas, começa com a autoproclamação do Estado Islâmico, que segundo o locutor do vídeo, permitiu à comunidade muçulmana unir-se sob um único líder e uma bandeira. Pode-se inferir que há o objetivo de causar impacto em países anglófonos ou em escala mundial, visto que a língua inglesa é global. Após, há cenas de discursos dos ex-presidentes americanos Bush e Obama: em uma delas de 2003, e retratado na figura 11, Bush argumenta que a Guerra contra o terror havia sido vencida no Iraque. Em outra, Obama faz conferência de imprensa, na qual ele também fala que a segurança do Iraque agora está nas mãos do seu próprio povo e que as tropas americanas não voltariam a combater no país.

Figura 10 - Discurso de Bush com cartaz de “missão cumprida”



Fonte: Documentário *Flames of War*

Há, no começo do documentário, a assinatura do *Al-Hayat Media Center*, uma das agências de mídia oficiais da organização, a quem credita-se essa produção. É importante destacar a estética da produção: bem executada, de altíssima qualidade técnica e de recursos visuais reconhecidamente *hollywoodianos*: o *slow motion* - como mostrado na figura 10 a seguir -, as explosões e a manipulação de imagem com o possível propósito de glorificar os combatentes.

Figura 11 - Uso de *slow motion* no disparo de lança-foguetes



Fonte: Documentário *Flames of War*

É possível inferir que o objetivo por trás desse documentário esteja relacionado aos avanços militares na Síria, embate direto com o regime de Bashar al-Assad - ditador sírio - e às ameaças ao Ocidente - representados pela figura dos EUA, personificado pelos ex-presidentes americanos Bush e Obama-. Novamente, é possível relacionar o documentário com a bibliografia de Domenach (1963), visto que essa personificação condiz com a lei da simplificação e inimigo único, ou seja, é mais fácil combater o presidente do Estados Unidos inteiro. Quanto ao impacto que esse documentário poderia gerar nos espectadores, principalmente naqueles que pensam em radicalizar e juntar-se ao Estado Islâmico, pode-se depreender que sua precisa execução e produção fomentam a visão de que o grupo possui recursos, apoiados na retórica islâmica para vencer a batalha, que é narrada anacronicamente com textos sagrados e proféticos do Corão. Outro ponto comum entre o documentário e a bibliografia de Domenach (1963) é o descrédito dos inimigos: as cenas que mostram os discursos dos ex-presidentes americanos são rebatidas pelo narrador que afirma que eles mentiram, assim como a todo o infiel, como propõe a retórica islâmica radical.

São apresentadas cenas da guerra da Síria e Iraque, com imagens gráficas dos combates, as quais são relacionadas com trechos do Corão, que exaltam os jihadistas e repetem a mensagem: Alá guia os combatentes do Estado Islâmico em suas batalhas. É importante destacar, em relação a essa guerra, que os armamentos dos adversários do Estado Islâmico -

tanques e carros armado são fornecidos por países como os EUA - são muito mais poderosos e tecnológicos. No entanto, há várias cenas com soldados do EI destruindo esses veículos com lança-foguetes e emboscadas. Ou seja, pode-se inferir que a mensagem que o EI busca passar aos espectadores é que eles combatem de igual para igual com os americanos, mesmo não tendo a sua disposição tais veículos de guerra, são guiados por Alá.

Há cenas no qual - após as das batalhas entre a Síria e Iraque vencidas pelo grupo - que mostram a destruição das fronteiras entre os dois países com uma escavadeira, na figura 12. Criadas por um acordo colonialista e sanguinário (Skyles-Picot), esse tratado, firmado secretamente por um diplomata francês e outro britânico, em 1916, previa as esferas de influência no Oriente Médio no caso da derrota do Império Otomano. O tratado definiu limites e fronteiras entre a Síria e Iraque, que ainda são consideradas as oficiais. Mais uma vez, o Estado Islâmico ataca o Ocidente e seus interesses imperialistas.

Figura 12 - Representação simbólica de escavadeira destruindo fronteiras entre Síria e Iraque



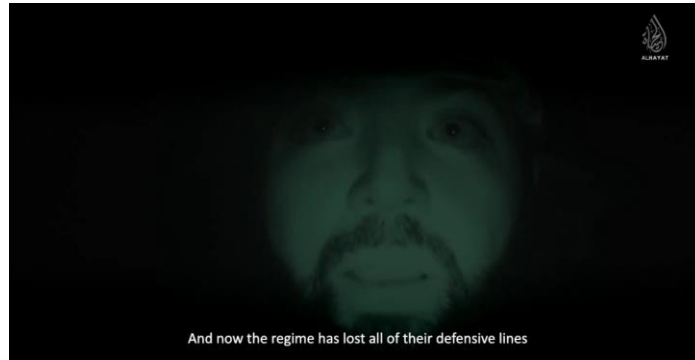
Fonte: Documentário *Flames of War*

São mostradas no documentário, cenas do sermão do califa e líder máximo do grupo, cenas de pessoas comemorando o estabelecimento do Estado Islâmico em praças, além de cenas da nova vida que o EI trouxe aos seus cidadãos, como uma máquina colheitadeira em funcionamento seguida de uma picape com a bandeira do EI. Tais imagens carregadas da região de guerra é contradiz a de que os lugares de embates seriam também de fome. Neste momento, as cenas são mais brandas e mostram os militantes do grupo se abraçando e comemorando sua vitória. No entanto, tais cenas são intercaladas com imagens de violência extrema: execuções, fuzilamentos e explosões em relação aos que são contrários ao Estado Islâmico, como anuncia o narrador. Pode-se inferir que esse trecho serve de alerta, mostrando que a maneira de estar seguro é aliar-se ao grupo terrorista, mesmo discordando de suas políticas.

Seguindo com o documentário, cenas gravadas à noite com o auxílio de equipamento dotado de visão noturna, como mostrado na figura da próxima página. Mais uma demonstração do profissionalismo e dos recursos despendidos para a gravação do *Flames of War*. Um

militante do EI dialoga com a câmera, falando sobre a operação da tomada do último reduto do regime em Raqqa, a base da 17ª Divisão, que será palco principal das cenas analisadas neste estudo. São mostradas cenas dos combates nas dependências e emboscadas nas estradas próximas à base, nas quais são atacados soldados que fugiam. Na tela são informados números de mortos dos adversários do EI (não há possibilidade de comprovação da fonte desses dados). Ainda há execução de soldados feridos, dos quais são mostradas as identificações.

Figura 13 - Combatente do EI falando sobre a operação de tomada da base da 17ª Divisão



Fonte: Flames of War

Em seguida, os combatentes do Estado Islâmico comemoram sua vitória junto com o que parece ser civis, inclusive crianças. Cenas de apoio popular mais uma vez aparecem no audiovisual *Flames of War*, como que para fortalecer a mensagem de que os muçulmanos do mundo inteiro devem jurar fidelidade ao grupo, que luta pela justiça e por Alá. Sempre que possível, a produtora do documentário enfatiza a união dos partidários do grupo e eles referem-se uns aos outros como “irmãos”. Como mencionado anteriormente por Ristori (2016), um dos benefícios enxergados em se aliar ao grupo é a sensação de pertencimento, que é supostamente proporcionada aos desamparados da sociedade, ainda que não praticantes da religião islâmica.

4.3. DECUPANDO E ANALISANDO AS CENAS

Feita essa introdução, resta analisar as cenas eleitas para este estudo. Estas estão no documentário, minutos 52 ao 53:30. Nelas desejamos identificar elementos persuasivos capazes de influenciar jovens para a adesão ao Estado Islâmico. Foi escolhido esse recorte no final da peça audiovisual, pois é compatível a uma das técnicas da propaganda: o final de uma peça audiovisual serve para ratificar e fixar a mensagem. Também a longa duração do documentário como critério para o recorte, somente pessoas interessadas no conteúdo assistirão a peça até o fim. Os minutos de análise serão divididos em três cenas.

O documentário, no minuto 52, apresenta uma cena diária, com um combatente vestido com roupas militares e touca preta, apresentado na figura 15, que se encontra na próxima página. Nesta análise ele será chamado de “captor”.

Figura 14 - Representante do Estado Islâmico aponta para as residências dos oficiais



Fonte: Documentário *Flames of War*

Alterando sua fala entre árabe e inglês, o combatente mostra os prédios em que moravam os oficiais do regime de Assad cravejados de balas de artilharia, bem como, ao fundo, os soldados capturados e que agora cavam suas próprias covas. As cenas são gravadas com o uso de duas câmeras, intercalando planos, novamente mostrando conhecimento do equipamento e de técnicas audiovisuais.

A um suposto capturado é concedida a fala, enquanto o mesmo cava a sua própria cova. Outros soldados apenas o observam e não olham diretamente para a câmera. Ao final do discurso, os soldados são enfileirados e executados. No final da peça de propaganda, há uma mensagem do califa e líder do grupo, ameaçando e intimidando os EUA, alertando-os para um possível combate em solo, que o fracasso americano na Síria seria semelhante ao do Iraque. A descrição completa das cenas pode ser lida no apêndice (página 61).

Em relação à **cena 1, que acontece a partir do minuto 52**, representada pela figura 16 na página seguinte, pode-se destacar em primeiro lugar, a vestimenta do protagonista, uma túnica preta - roupa que remete à religiosa islâmica - esta destoa das usadas pelos demais, que estão vestidos como civis ocidentais, um deles trajando, inclusive, uma camiseta futebol de um dos times espanhóis mais conhecido do mundo. Ao fundo, sempre presente, está a bandeira do EI tremulando ao vento. O interlocutor faz uso da expressão corporal para mostrar a gravidade da situação em que se encontra, além de apresentar desenvoltura ao discursar e em não demonstrar medo, o que naturalmente se esperaria de alguém prestes a ser executado.

No primeiro momento de cena, o homem naturalmente se destaca, enquanto os outros que cavam junto na 16, demonstram muito mais preocupação do que o que fala à câmera. É

problemático argumentar sobre a linguagem corporal de um soldado, principalmente estando prestes a ser morto. No entanto, a cena causa certa estranheza. É importante frisar que no decorrer do audiovisual *Flames of War*, é feita uma clara diferenciação entre as roupas dos soldados do Estado Islâmico, que trajam uniformes militares, que, segundo Winter (2015) o fazem para alimentar a ideia de serem um exército de um estado “real”; seus inimigos, que podem trajar roupas civis ou de exércitos opostos ao grupo e os cidadãos das cidades, que vestem também roupas civis.

Figura 15 - Homem cava sua cova



With regards to Bashar, may Allah take revenge on him
and do to his children what he has done to us.

Fonte: Documentário *Flames of War*.

Em relação ao discurso do cativo, além de articulado, é importante destacar que o mesmo estaria alinhado com os objetivos do Estado Islâmico, continuar na campanha da Síria, visando à aquisição de mais territórios. O homem ataca duramente o regime de Bashar al-Assad, além de o acusar de abandonar seus soldados à própria sorte. No conjunto com o resto do documentário, essa cena trabalha em prol dos objetivos do grupo terrorista, no sentido de mostrar ao espectador como nasceu um “Estado Islâmico”, baseado nas escrituras e retórica do Corão, aplica a lei da *Sharia* e diz estar vencendo a guerra contra seus inimigos domésticos - o regime de Assad. Nessa cena a persuasão dá-se pelo medo da morte e instinto básico de autopreservação da vida.

Sobre o ataque indireto de contrapropaganda, à luz de Garcia (1982), contra o regime sírio, pode-se inferir que a frase “Nós estávamos servindo Bashar. Bashar nos abandonou. Bashar não está em nenhum lugar à vista. Bashar é desprezível. Um homem desprezível e o filho de um homem desprezível” dita por um suposto soldado do ditador e protagonista da cena - portanto um indivíduo relacionado ao dia-a-dia da resistência síria contra o EI - é desmoralizante para esse público. Como a invasão do grupo terrorista não terminou, pode-se deduzir que o conjunto de cenas finais tem como objetivo de provocar a desmoralização o

exército do ligado ao regime de Assad e assim prejudicar a figura do ditador e enfraquecer a oposição ao Estado Islâmico.

A fala “Nosso destino é sermos massacrados. Por quê? Não estávamos servindo a ele [Assad], mas para o exército do regime somos apenas números. Somos apenas números. Para o exército do regime somos apenas cachorros” possibilita pensar que estar ao lado do regime, portanto do governo e Assad, não é sinônimo de estar seguro. Em suma, o constante pânico é um dos alicerces do terrorismo - conforme Barber (2003) argumenta -, e essa cena apresenta esses traços, tentativa de enfraquecer a imagem do ditador junto aos seus governados, em especial aos soldados sírios, que fazem oposição direta aos avanços militares do Estado Islâmico.

A disposição das câmeras na gravação - além do uso de dois planos gravados de forma simultânea - o número de cativos, as roupas do captor - figura do militante do EI - em um estado não comum para quem esteve em uma batalha na madrugada anterior, leva a acreditar que a cena foi cuidadosamente planejada, de forma a ser o mais impactante possível. O próprio fato de a execução acontecer na manhã após a madrugada da invasão gera uma sensação de “justiça rápida” com os opositores do grupo e, possivelmente, impressiona os espectadores. No entanto não há como saber se ela aconteceu de fato na manhã ou dias depois da captura da base ou quando.

Figura 16 - Bandeira do EI no cenário



Fonte: Documentário *Flames of War*

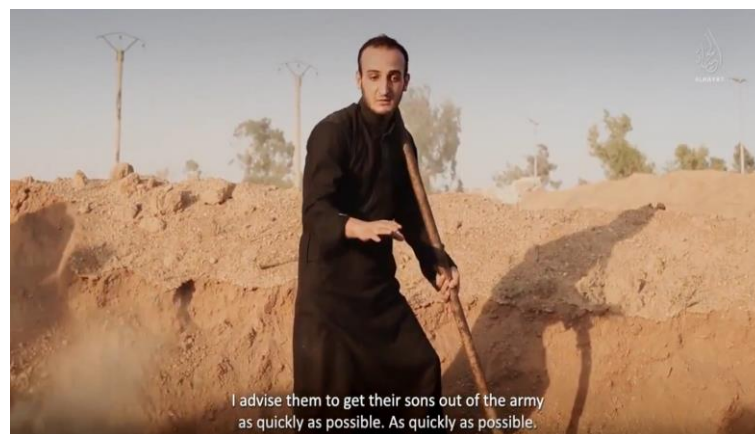
Seguindo com a análise da **cena 2**, ilustrada pela figura 17 acima, alguém de fora do alcance da câmera, presumivelmente alguém do grupo terrorista, pergunta ao suposto cativo onde estão os oficiais do exército de Assad, figuras que significam parte do poder do regime. Pode-se depreender que, desta forma, há o ataque a mais uma representação do governo sírio, em uma tentativa de desmoralizar e enfraquecer a resistência na incursão militar da Síria.

São mostradas ao fundo no cenário, as residências dos oficiais, conforme alertado pelo captor no início do recorte final, cravejadas com munições de artilharia pesada, o que demonstra a força do poder militar do Estado Islâmico. A gravação feita por uma segunda câmera, como argumentado anteriormente, demonstra mais uma vez o preparo e o cuidado com as produções que o Estado Islâmico divulga e seu potencial enquanto peça de propaganda para captar a atenção, valendo-se de técnicas audiovisuais e, para posteriormente a persuasão dos espectadores.

Pode-se observar também nessa à cena o símbolo máximo do Estado Islâmico compondo o cenário: a Bandeira da Águia. O estandarte do grupo é sua marca, fincado ao solo, serve para marcar o território conquistado.

Em relação à **cena 3**, retratada pela figura 18 a seguir, podemos elencá-la como a decisiva para a propaganda do grupo terrorista. As frases ditas pelo protagonista “Porque é como se Alá tivesse abençoado o Estado Islâmico, eles capturaram a base da 17ª Divisão em questão de segundos. Eles capturaram em questão de segundos” colaboram para a retórica do grupo, que argumenta que Alá, figura divina dos muçulmanos. Mais uma vez, há estranheza em relação do papel do capturado, pois as frases servem muito ao EI para terem sido ditas por um de seus adversários. Não há como afirmar e nem atestar a veracidade de tais fatos, pois é uma abordagem que claramente interessa ao grupo.

Figura 17 - Protagonista dá um conselho às famílias dos soldados



Fonte: Documentário *Flames of War*

São ditas neste trecho frases que impactam diretamente a um terceiro ator da guerra civil síria, os rebeldes que fazem oposição ao regime de Bashar al-Assad e o Estado Islâmico, denominados Exército da Síria Livre, que ainda não havia sido tratado anteriormente nesta monografia em razão de estar fora do objetivo principal. Com a seguinte frase “O Exército da Síria Livre não conseguiu capturar ela. Ninguém havia conseguido capturar a base. Mas apenas algumas dúzias do exército do Estado Islâmico capturaram a base” o protagonista fortalece o

grupo em detrimento da outra possível escolha também de oposição ao regime sírio. O trecho é finalizado com um forte apelo: “eu aconselho todas as famílias dos soldados a tirarem seus filhos do exército de Bashar”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estado Islâmico chocou e ainda choca o mundo divulgando cenas de violência que acontecem no Oriente Médio, e cometendo atentados ao redor do mundo. Sua retórica, que tem como objetivo a anexação total do mundo ao Califado, é permeada por megalomania para cativar jovens recrutas, a ponto de deixarem suas terras natais para irem combater na Síria e no Iraque. Os audiovisuais de propaganda, divulgados por meio das redes sociais, aumentam o alcance do grupo e, portanto, suas possibilidades recrutar novos adeptos. No entanto, agências de inteligência envolvidas nos conflitos trabalham para tirar do ar os sites que divulgam tais conteúdos, e assim enfraquecer a presença do Estado Islâmico na internet.

Esta monografia apresentou como principal objetivo entender como a peça de propaganda audiovisual *Flames of War* impacta os potenciais recrutas do Estado Islâmico. Para isso, fez-se necessário traçar paralelos entre a propaganda ideológica e a propaganda do Estado Islâmico. Muitos conceitos da propaganda ideológica, detalhados na bibliográfica, foram encontrados na produção e nas demais propagandas do grupo. Dentre eles destacam-se os conceitos de simplificação e inimigo único, o uso de símbolos, a Lei da Orquestração e a Lei da Transusão.

Feita a análise documental de o recorte da parte final do documentário, pode-se concluir que o grupo usa a violência como ferramenta para aterrorizar e persuadir para um recrutamento, técnicas audiovisuais para tornar o vídeo profissional - como o vídeo em alta qualidade e filmagem com duas câmeras - e apoia-se em mitos islâmicos para condução do espectador através de sua retórica. Nesse sentido são utilizados elementos da cultura ocidental que se aproximam dos jovens, como a presença de camiseta de time de futebol, uso recursos audiovisuais reconhecidamente *Hollywoodianos*, como o *slow motion*, filmagem em plano americano e o uso língua inglesa.

É relevante destacar também, que, apesar do documentário como um todo chamar a atenção para seu conteúdo gráfico e violento, ou seja, chocar o espectador, no sentido da persuasão ele funciona apenas com pessoas que já são pré-dispostas e afeitas à ideologia extrema que o grupo prega. Dessa maneira, busca a identificação em pontos como a estética audiovisual contemporânea, uso constante de símbolos, como a Bandeira da Águia e o mais

importante, constrói uma narrativa na qual o Estado Islâmico vence sucessivas batalhas e está mais forte do que nunca.

Não há como saber ao certo os reais acontecimentos da base da 17ª Divisão, no entanto, é inegável que a gravação desse discurso o torna uma forte peça de propaganda com o intuito de demonstrar a força do grupo e intimidar seus inimigos. A base era o último reduto das forças do regime sírio, considerada de difícil tomada, como o militante do EI fala na cena ilustrada pela figura 13.

Uma das hipóteses que pode ser levantada quanto ao personagem principal das cenas analisadas – nominado Homem 1 na transcrição das cenas - é que não se pode afirmar que ele realmente tenha sido morto pelos executores do Estado Islâmico ou que era de fato um soldado do regime sírio capturado enquanto fugia da base da 17ª Divisão. Apesar de ele protagonizar as cenas, sendo o único a falar e olhar diretamente para a câmera, enquanto os outros aparentam ser meros figurantes, o que validaria suas mensagens e reforçaria o conteúdo das mesmas, na cena da execução este indivíduo não é mostrado diretamente. Abre-se precedentes para inferir sobre ele ser um ator em benefício do Estado Islâmico apenas em cena para passar a mensagem, que fortalece a figura do grupo perante o regime do ditador sírio Bashar al-Assad. Além de monopolizar a cena, é o único que traja vestimentas religiosas, que destoam das do resto dos outros.

A guerra civil na Síria e Iraque é muito mais do que um conflito religioso sectário entre os sunitas e xiitas que envolve uma organização miliciana: é o embate entre um pronto estado terrorista e dois estados em falência social. Sendo assim, acredita-se que o modo do EI fazer propaganda é muito disruptivo, ainda que não tenha sido o pioneiro na utilização desses métodos, como elencado anteriormente. Essa forma de propaganda e de violência psíquica deve ser estudada para ser combatida, antes que mais jovens desamparados sejam convencidos a lutar e a morrer no Oriente Médio por grupos que têm a violência e o preconceito em seu âmago ideológico.

Como sugestões para trabalhos futuros, propõe-se o estudo das técnicas de contrapropaganda usadas pelos adversários do Estado Islâmico, como os Estados Unidos da América, Rússia, Reino Unido e França. Assim será possível entender as reações ao Estado Islâmico não apenas no campo de batalha, mas em um âmbito maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BBC NEWS. **Syria Iraq: The Islamic State militant group**. Disponível em: <www.bbc.com/news/world-middle-east-24179084> Acesso em 2 de maio de 2017.
- BBC. **Entenda as diferenças e divergências entre sunitas e xiitas**. Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160104_diferencas_sunitas_xiitas_muculmanos_lab> Acesso em 31 de maio de 2017.
- BERGER, J. M. **The Metronome of Apocalyptic Time: Social Media as Carrier Wave for Millenarian Contagion**, Perspectives on Terrorism Vol. 9 No. 4, 2015.
- BLAKER, Lisa. **The Islamic State's Use of Online Social Media**. Military Cyber Affairs. 2015.
- BUSINESS INSIDER. **Here's How ISIS Recruits Westerners**. Disponível em www.businessinsider.com/how-isis-recruits-westerners-2014-9 Acesso em 24 de abril de 2017.
- COCKBURN, Patrick. **A origem do Estado Islâmico**. Autonomia Literária, 2015.
- CORTELETTI, Ricardo; OBREGÓN, Marcelo Fernando Quiroga . **O Estado Islâmico e o direito internacional: Estado ou organização Terrorista?** Vitória: 2017
- DAMIN, Cláudio Júnior. **Surgimento e trajetória do Estado Islâmico**. Meridiano 47, 2015.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. Disponível em : <www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf> Acesso em 20 de maio de 2017.
- ELLUL, Jacques, **Propaganda: the formation of men's attitudes**. New York: Random House Vintage Books, 1973.
- FARWELL, James P. **The Media Strategy of ISIS**, Survival, 2014.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**.3. ed. Porto Alegre: Artemed, 2009.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artemed, 2009.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Ataques coordenados aterrorizam Paris e deixam 129 mortos**. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1706236-policia-francesa-registra-tiroteio-e-explosao-em-paris.shtml> Acesso em 4 de abril de 2017.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- G1. **Entenda a Sharia, Lei Islâmica que será adotada na Líbia pós Khadafi**. Disponível em: <g1.globo.com/revolta-arabe/noticia/2011/10/entenda-sharia-lei-islamica-que-vai-ser-adotada-na-libia-pos-kadhafi.html> Acesso em 24 de abril de 2017.
- GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GATES, Scott; PODDER, Sukanya. **Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State**. Perspectives on Terrorism Vol. 9 No. 4, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GREENE, Kyle J. **ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda**. Cedarville University, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LISTER, Charles. **Cutting off ISIS' cash flow**. Brookings, 2014. Disponível em: <<https://www.brookings.edu/blog/markaz/2014/10/24/cutting-off-isis-cash-flow/>> Acesso em 5 de maio de 2017.

LISTER, Charles. R. **The Islamic State: a brief introduction**. Brookings Institution Press, 2015.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação da pesquisa bibliográfica**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINGST, Karen A. **Princípios de Relações Internacionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

NISSEN, Thomas Elkjer. **Terror.com - IS's Social Media Warfare in Syria and Iraq**. Copenhagen: Contemporary Conflicts, 2014.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

RAMOS, Roberto Carlos. **O fundamentalismo islâmico e o terrorismo**. Universidade Católica Portuguesa Porto: Diss. 2012.

RISTORI, Cristina Martin. **Online Jihad: ISIS's Foreign Recruitment Strategies—Who, What, and How?** Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHELLY, L. **Blood money: How ISIS makes bank**. Foreign Affairs, 2014. Disponível em: www.foreignaffairs.com/articles/iraq/2014-11-30/blood-money Acesso em 5 de maio de 2017.

SIBONI, Gabi; COHEN, Daniel. KOREN, Tal. **The Islamic State's Strategy in Cyberspace**. Military and Strategic Affairs. 2015

SOLOMON, Hussein. **Islamic State: Understanding the Nature of the Beast and Its Funding**. SAGE, 2017.

TCHAKHOTINE, Serge. **A Mistificação das massas pela Propaganda Política**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1967

THOMPSON, Gareth. **Parallels in propaganda? A comparative historical analysis of Islamic State and the Nazi Party**. *Journal of Public Relations Research*, 2017.

TOROK, Robyn. **ISIS and the Institution of Online Terrorist Recruitment**. Middle East Institute, 2015.

UOL NOTÍCIAS. **Quase nove anos após invasão, exército dos EUA abandona o Iraque**. Disponível em: <noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2011/12/18/quase-nove-anos-apos-invasao-exercito-dos-eua-abandona-o-iraque.htm> Acesso em 8 de abril de 2017.

VITALE, Heather Marie; KEAGLE, James M. **A Time to Tweet, as Well as a Time to Kill: ISIS's Projection of Power in Iraq and Syria**. *Defense Horizons*, 2014.

WINTER, Charlie. **The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy**. Quilliam, 2015

WOOD G. **What ISIS really wants**. *The Atlantic*, 2015. Disponível em: www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/03/what-isis-really-wants/384980/ Acesso em 5 de maio de 2017.

ZELIN, Aaron Y. **Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output**. *Perspectives on Terrorism* Vol. 9 No. 4, 2015.

ZERO HORA. **Bandeira negra do Estado Islâmico**. Disponível em: <zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/07/bandeira-negra-do-estado-islamico-e-usurpacao-de-um-dos-simbolos-do-islama-6721764.html> Acesso 10 de junho de 2017.

APÊNDICE – TRANSCRIÇÃO DAS CENAS

CEN A	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
1	52’- 52’30”	<p>O Homem 1, figura principal e único que fala na cena, está com uma pá cavando um buraco na terra. A cena acontece de dia, em um cenário desértico, que apresenta árvores e postes de luz ao fundo, conforme o frame ilustrado na figura 17. O Homem 1 veste uma túnica preta, roupa religiosa islâmica. Um segundo homem (Homem 2) entra em cena, cavando também um buraco, mas veste uma bermuda branca e uma regata marrom, com os pés descalços. Em outro plano, um terceiro homem está cavando e sendo observado por diversos outros homens ao fundo, que estão sentados em um morro de terra, na sombra. Este Homem 3, veste uma camiseta do time de futebol espanhol Barcelona e uma calça marrom. No fundo esquerdo pode-se observar uma bandeira do Estado</p>	<p>Homem 1: “Cumprimentos a Bashar, que Alá se vingue dele e de suas crianças pelo que ele fez a nós. Hoje nós estamos cavando nossas covas com as nossas próprias mãos. O Estado Islâmico nos capturou enquanto estávamos fugindo da base da 17ª Divisão. Nós estávamos servindo Bashar. Bashar nos abandonou. Bashar não está em nenhum lugar à vista. Bashar é desprezível. Um homem desprezível e o filho de um homem desprezível. Agora mesmo estamos cavando nossas covas com as nossas próprias mãos. Nosso destino é sermos massacrados. Por quê? Não estávamos servindo a ele? Mas para o exercito do regime somos apenas números. Somos apenas números. Para o exército do regime somos apenas cachorros”.</p>

		Islâmico. O Homem 1 assume como protagonista da cena - filmada em plano americano - fala olhando para a câmera, não cava enquanto fala e faz gestos incisivos com a mão, apontando para a cova.	
2	52'32" - 52'45"	Enquanto o narrador assume a fala, um novo plano pode ser visto nesta cena, filmado lateralmente por outra câmera, em um plano aberto. Os três homens citados aparecem enfileirados cavando a cova. Ao fundo pode-se observar um soldado. O cenário mostra prédios em que residiam oficiais do exército do regime sírio, cravejados de balas e munição de artilharia. A câmera principal – em plano americano – volta a filmar o protagonista, que responde à pergunta do narrador, e o Homem 2 que continua cavando sem olhar em nenhum momento para a câmera. Ao final, o Homem 1 começa a cavar e fala a última frase olhando para baixo.	<p>Narrador em off: “Onde estão os oficiais?”</p> <p>Homem 1: “Os oficiais fugiram. Os oficiais fugiram e deixaram seus soldados aqui, para cavar aqui e morrer. Para cavar seus próprios túmulos com as suas próprias mãos. Que Alá se vingue de você, Bashar”.</p>

3	52'46" – 53'46"	<p>O Homem 1 para de cavar novamente e responde ao narrador olhando para a câmera. As câmeras se alternam entre frontal, lateral, plano americano e plano aberto. A câmera não é estática, como se alguém a segurasse, e se movimenta para mostrar os outros dois homens que cavam. O Homem 1 gesticula enquanto fala e possui muita expressão facial e corporal. O Homem 1 volta a cavar e o vídeo recebe efeitos de <i>slow motion</i>, tanto de vídeo como de áudio. Um frame preto aparece e em seguida a câmera foca na bandeira do Estado Islâmico tremulando.</p>	<p>Narrador em off: “Você tem uma mensagem para as famílias dos soldados do regime?”</p> <p>Homem 1: “Eu aconselho a tirar seus filhos do exército o mais rápido possível, o mais rápido possível. Porque é como se Alá tivesse abençoado o Estado Islâmico, eles capturaram a base da 17ª Divisão em questão de segundos. Eles capturaram em questão de segundos. Apesar de sermos 800 de nós e eles em apenas algumas dúzias. Apenas algumas dúzias vieram. Apenas algumas dúzias. Apenas algumas dúzias. O que eu digo com apenas algumas dúzias? Algo como dez, vinte ou trinta deles capturaram a base quando ela tinha 800 soldados. Oitocentos soldados. O Exército da Síria Livre não conseguiram capturar ela. Ninguém havia conseguido capturar a base. Mas apenas algumas dúzias do exército do Estado Islâmico capturaram a base. Eu aconselho todas as famílias dos soldados a tirarem</p>
---	-----------------	--	---

			seus filhos do exército de Bashar”.
--	--	--	-------------------------------------