

Estratégias comunicacionais do Estado Islâmico no cenário contemporâneo de midiatização¹

Communication strategies of the Islamic State in the contemporary scene of mediatization

Hannah Romã Bellini Sarno²
hannahrbellini@gmail.com

RESUMO

O artigo faz uma reflexão sobre o grupo comumente referido como Estado Islâmico (EI) enquanto lugar de produção midiática e suas conexões com a cultura, midiática e não midiática, contemporânea. Examina de que modos o tipo de terrorismo praticado pelo grupo, suas estratégias e sua própria emergência são, por assim dizer, inseparáveis da interação com os meios de comunicação; de que formas sua existência e atuação são adstritas às instâncias e à lógica da mídia. Propõe que esse fenômeno é representativo da midiatização, condição contemporânea de estruturação da sociedade e da cultura na qual os meios de comunicação estabelecem uma relação particularmente dominante com outras instituições sociais, de maneira que não é possível concebê-las fora dessa dinâmica. A partir da revisão de trabalhos que tratam de aspectos da questão, complementada pelo exame de registros de materiais veiculados pelo próprio EI em diferentes plataformas, e sobre ele, em diversas mídias, discute a constituição do grupo e as formas pelas quais este incorporou, em sua atuação, os padrões e recursos tecnológicos e simbólicos de interação de vários formatos de mídia, sejam as massivas, sejam as chamadas “novas” mídias. Nesse processo, o EI logra fazer circular suas mensagens em uma multiplicidade de públicos.

Palavras-chave: Estado Islâmico, terrorismo, midiatização.

ABSTRACT

This article discusses the group commonly referred to as the Islamic State (IS; ISIS) as a place of mediatic production and its connections with contemporary mediatic and non-mediatic culture. It examines the ways in which the type of terrorism practiced by the group, its strategies, and its very emergence are inseparable from its interaction with the means of communication; how its existence and action are tied to the media logic. It proposes that this phenomenon is representative of mediatization, the contemporary condition of society and culture in which means of communication establish a particularly dominant relation with other social institutions so that it is not possible to conceive them outside such dynamics. Based on the discussion of works that analyze aspects of the question studied, complemented by the examination of materials made public by the ISIS through different platforms, and written about it in diverse media, the article deals with the formation of the group and the ways in which it incorporated the patterns, as well as technologic and symbolic resources of interaction of various media formats, ranging from mass media to the “new” media. In this process, ISIS is able to circulate its messages among a multiplicity of audiences.

Keywords: Islamic State, terrorism, mediatization.

¹ Apoio: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB).

² Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Rua Barão de Jeremoabo, s/n, Ondina, 40170-115, Salvador, BA, Brasil.

O compromisso que está em questão na contemporaneidade não tem lugar simplesmente no tempo cronológico: é, no tempo cronológico, algo que urge dentro deste e que o transforma. E essa urgência é a intempestividade, o anacronismo que nos permite apreender o nosso tempo na forma de um “muito cedo” que é, também, um “muito tarde”, de um “já” que é, também, um “ainda não” (Agamben, 2009, p. 65-66).

Eliseo Verón nota muito adequadamente que, em situações de mudança social rápida, há uma tendência para a produção de explicações “hiperbólicas” por parte, sobretudo, dos intelectuais (Verón, 1997). Essa é certamente uma predisposição quando se trata de fenômenos associados às tecnologias de informação e comunicação e suas implicações na contemporaneidade. Tal propensão pode ser observada no tocante a temas relacionados ao terrorismo,³ em particular ao grupo autointitulado Estado Islâmico (EI), em que o senso de urgência para a compreensão das dinâmicas relativas a sua emergência e atuação acaba muitas vezes por comprometer a complexidade do entendimento. As significativas transformações, a fragmentação dos papéis sociais e identitários, bem como a desterritorialização características da alta-modernidade globalizada trazem ainda mais enredamento à análise. Adicionalmente, é forçoso considerar que, como aponta Stig Hjarvard, os problemas que se apresentam no estudo da “geografia social” das tendências contemporâneas dos meios de comunicação devem-se ao fato de estas “não descreverem um desenvolvimento em uma direção única”. Isto implica que, ao procurarmos compreendê-las, nos deparamos com uma geografia social “muito mais complexa do que conhecíamos até então” (Hjarvard, 2014, p. 63). Neste artigo, proponho fazer uma reflexão sobre o Estado Islâmico como lugar de produção midiática e suas conexões com a cultura, midiática e não midiática, contemporânea, procurando, no entanto, evitar explicações hiperbólicas ou definitivas.

Um conceito relevante como referência para a análise proposta é o de midiaticização. Conforme formulado por Hjarvard, midiaticização denota “uma condição ou fase

do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais”, de forma que não é possível conceber a natureza mesma de certos fenômenos e/ou instituições fora dessa dinâmica (Hjarvard, 2014, p. 31). Meu objetivo é explorar de que modos o tipo de terrorismo praticado pelo Estado Islâmico, suas estratégias e a própria emergência do grupo são, por assim dizer, inseparáveis da interação com os meios de comunicação. O grupo articula-se com uma audiência transnacional, heterogênea, em uma dinâmica na qual os meios têm um influxo estrutural. Sua existência e atuação são adstritas às instâncias e à lógica da mídia, expressão que representa, aqui, “uma simplificação conceitual do modus operandi institucional, estético e tecnológico da mídia”, abrangendo inclusive as formas como esta opera por meio de regras formais e informais (Hjarvard, 2015, p. 54). Mesmo considerando que formatos particulares de mídias têm funcionamentos próprios, a relação destes com o EI é vista, nesta análise, de maneira holística. Tanto nos modos como seu próprio conteúdo é produzido e distribuído em diferentes formatos, e como se comunica com simpatizantes e membros, seus multiplicadores, quanto na participação da mídia de massa, em particular a ocidental, nesse processo, a interação do EI com os meios de comunicação é simbiótica.

A metodologia utilizada para esta reflexão é a revisão de trabalhos que tratam de aspectos da questão, complementada pelo exame de registros de materiais veiculados pelo próprio EI em diferentes plataformas, e sobre ele, em diversas mídias. A partir desses procedimentos, o artigo discute a constituição do grupo e as formas pelas quais este incorporou, em sua atuação, desde os inícios, os modos de funcionamento e recursos tecnológicos e simbólicos de interação de vários formatos de mídia, sejam as massivas, sejam as chamadas “novas” mídias.

Uma breve incursão pelo histórico do EI já remete às vinculações postuladas neste trabalho. O Estado Islâmico, como é comumente referido, emergiu na cena internacional em 2014, quando capturou partes significativas do Iraque e da Síria. De imediato, tornou-se notório por sua violência e brutalidade, incluindo o extermínio

³ Para a presente reflexão, terrorismo é definido como um ato de violência ou ameaça de violência contra não combatentes, com o objetivo de intimidar ou influenciar uma audiência, assim como alcançar um fim político e ideológico (Stern e Berger, 2015, p. 9-10). É relevante notar que a definição de terrorismo é bastante genérica e variável, a depender do contexto. Walter Laqueur, estudioso do tema de longa data, argumenta que não há definição de terrorismo que possa abarcar todas as suas variedades ao longo da história. De acordo com o autor, revoltas no campo, revoltas operárias, guerras globais, guerras de libertação nacional e movimentos de resistência a ocupações estrangeiras muitas vezes envolveram terror (*in* Said, 1988, p. 48). No entanto, é possível afirmar que no Ocidente, nas últimas décadas, o termo tem sido usado majoritariamente em conexão com o Islã.

em massa de oponentes e a divulgação espetacular da execução de prisioneiros, assim como por advogar a observância de uma forma extrema de Islã, alegação que revelou-se questionável com o exame mais circunstanciado das suas práticas. Aproveitando-se do caos e vácuo de poder deixados primeiramente pela invasão do Iraque em março de 2003 e depois pela guerra civil na Síria, o EI foi se expandindo geograficamente nesse território, declarando-se formalmente um califado – um estado governado de acordo com as leis da *Sharia*, a legislação e código moral islâmicos – em junho de 2014. O processo contribuiu para acentuar a crise social cuja face mais visível são as migrações de refugiados para a Europa, mas que atinge também outras partes do mundo. Estes fatos já garantiriam para o grupo um espaço significativo na mídia internacional. Mas é importante notar que as escolhas por ele feitas de estratégias de comunicação, em particular na Internet, e as formas de sua inserção na “tempestade informacional” da cultura global (Elliot, 2009, p. 266), contribuíram de modo decisivo para que alcançasse um lugar central no campo de debate político internacional, na cobertura midiática de sua atuação e principalmente no papel que passou a ocupar no imaginário de muçulmanos e não muçulmanos.⁴ É esta natureza híbrida e intercultural, que combina elementos de diferentes universos culturais e atributos ao mesmo tempo arcaicos e atuais, que torna o EI um objeto relevante para os estudos de comunicação e identidade na contemporaneidade.

Os próprios modos como o EI é referido na mídia de massa ocidental são resultado de esforços deliberados de engendrar percepções identitárias através dos meios de comunicação. Inicialmente conhecido como *Jama'at al-Tawhid wal-Jihad*, depois adotou o nome de al-Qaeda no Iraque. Com o rompimento de parte de sua liderança com a organização de Bin Laden surgiu o nome de ISIS, ou Estado Islâmico do Iraque e Síria, ou ainda ISIL, Estado

Islâmico do Iraque e Levante, em referência ao território na costa leste do Mediterrâneo, ambos em inglês. Após a tomada da cidade de Mosul, no Iraque, o grupo alcançou um novo patamar, abandonou em definitivo uma referência estritamente geográfica e adotou a denominação verdadeiramente transnacional de Estado Islâmico, apropriando-se, assim, de um termo genérico que antes designava um amplo conjunto de Estados nacionais.⁵ Não obstante não ser rigorosamente nem islâmico, nem um estado, as estratégias de comunicação por ele adotadas consolidaram a designação na maior parte dos meios de comunicação e no imaginário do seu público. Independente do fato de a massiva maioria dos muçulmanos repelir o EI e de seu *status* territorial e administrativo estar em crescente declínio, no plano da narrativa reproduzida na mídia houve um fortalecimento desses atributos. Efetivamente, como nota Ben Norton, com base somente na cobertura da mídia ocidental, se concluiria que o EI tem uma vasta presença global – “audiências são lembradas constantemente do tamanho, da capacidade e do poder da entidade, e raramente das suas perdas e limitações” (Norton, 2015).

Ao se envolver com a revolução na Síria, o grupo mudou não somente seu foco geográfico mas também seus objetivos e formas de operar. As mudanças mais manifestas ocorreram na interação com interlocutores externos, em especial em países europeus, e na própria identidade do grupo, de seus membros e simpatizantes. Desde que a constituição do califado foi anunciada do púlpito da Grande Mesquita de Al-Nuri, em Mosul, por Abu Bakr al-Baghdadi, a preocupação com a espetacularização dos seus atos já era evidente. O acontecimento foi registrado por inúmeras câmeras, em vários ângulos, visando sua divulgação. Momentaneamente em controle de um vasto território, o EI parecia imbatível e a proposta de migração para lá, apresentada como uma obrigação religiosa pelo seu líder,⁶ fascinou e atraiu cerca de 40.000 adeptos de 110

⁴ Uma descrição da trajetória e das principais características do EI, publicada no Brasil, encontra-se em Weiss e Hassan (2015). Ver também McCants (2016). Artigo intitulado “What is ‘Islamic State’?” (BBC News, 2015) traz uma síntese das principais informações sobre o grupo e do seu histórico de atuação.

⁵ Numa tentativa de se opor a essa apropriação, diversos órgãos de governo, meios de comunicação e membros da comunidade muçulmana recusam-se a usar a expressão Estado Islâmico, preferindo denominações como “o grupo Estado Islâmico”, ISIL (*Islamic State of Iraq and the Levant*), *Daesh* (um acrônimo adaptado do nome do grupo em árabe, *Dawlat al-Islamiyah f'al-Iraq w Belaad al-Sham*), entre outros.

⁶ A ascensão do califado funda-se em uma metodologia profética segundo a qual, após a morte dos companheiros do profeta, haveria uma degeneração do mundo islâmico, seguida de um período de “reinado severo” (supostamente representado pelos déspotas no Oriente Médio). A expressão *hégira* se refere à migração do profeta e seus seguidores de Meca, onde eram perseguidos, para Medina e é utilizada para sustentar a obrigação de migração de muçulmanos de toda a parte para a terra do califa. O califa, ou sucessor, deveria ser descendente do profeta. Al-Baghdadi se auto define como de linhagem Qurayshi, tribo de Maomé. Sob essa ótica o estabelecimento do EI, com Baghdadi como líder, seria a consagração da profecia que precede o fim dos tempos (Wood, 2017, p. 102).

países, dos quais em torno de 6.000 oriundos da Europa ocidental (Barrett, 2017). No seu apogeu, chegou a controlar cerca de 8 milhões de pessoas pagantes de impostos, refinarias de petróleo e um exército considerável e bem armado. No entanto, foi no campo da comunicação que o grupo logrou sobressair com maior destaque e seu “departamento” de propaganda foi excepcionalmente efetivo junto a um público jovem no Ocidente. Em uma carta a um dos precursores do EI, Abu Musab al Zarqawi, em 2005, o líder da Al-Qaeda Ayman al Zawahiri escreveu: “nós estamos em uma batalha, e mais da metade dessa batalha está se dando no campo da mídia. Estamos em uma guerra midiática, uma corrida pelos corações e mentes da *Umma*”⁷ (Lesaca, 2017, p. 9; Stern e Berger, 2015, p. 202). Com o surgimento, em 2014, do *al-Hayat* Media Center, um departamento majoritariamente voltado para produzir material de comunicação de alta qualidade para audiências do Ocidente, essa “batalha” pelos corações e mentes do público ocidental foi travada de forma sem precedente na história de uma organização terrorista.

A ideia de uma guerra por meio da inserção de temas de interesse do EI na pauta dos meios de informação globais encontra-se sistematizada em um documento produzido e publicado *online* pelo grupo em 2016 (Winter, 2017). O documento evidencia que a produção e disseminação de propaganda é muitas vezes considerada como até mais importante que o *jihad*⁸ militar. Em vista disto, Charlie Winter conclui que parcelas da mídia global e mesmo analistas “involuntariamente terminam sendo usados como veículos de transmissão das armas de mídia do grupo”. Os “projéteis de mídia” permitem a ele narrar sua própria história para uma audiência de milhões de espectadores (Winter, 2017, p. 18-20).

O EI investe na valorização de “soldados de comunicação”, que desempenham a missão de levar as mensagens para além das suas regiões. Envolve os ativistas midiáticos em um sistema de permuta simbólica, alimentado pelo seu centro de mídia, um sistema no qual a distinção entre apoiadores e membros não é, propositalmente, clara. Com a intenção de tornar o papel da comunicação ainda mais meritório para seus participantes, o

documento evidencia uma mistura de apelos emocionais, teológicos e ideológicos, que atuam no sentido de manter os voluntários interessados e ativos no trabalho comunicacional. Um exemplo desses apelos é a ideia de que as práticas de propaganda midiática constituem uma forma de culto religioso, que o documento procura comprovar por meio da citação de passagens de textos das autoridades da teologia islâmica (Winter, 2017, p. 10-14).

Foi através de uma ação “comunicacional” que o grupo se tornou infame mundialmente, ocupando em definitivo o imaginário e a pauta dos meios de comunicação internacionais. O dia 19 de agosto de 2014 era o aniversário de 22 anos da cantora pop norte americana Demi Lovato. Em comemoração, seus fãs criaram a *hashtag* #22reasonswhywelovedemi. Todavia, a *hashtag* levava também a um vídeo de um homem com uma balaclava, todo vestido de preto, que discursava contra o “Ocidente” com sotaque britânico. De laranja, ajoelhado a sua frente estava o jornalista americano James Wright Foley. O mascarado então encostava uma faca na garganta do jornalista, logo seguido de um corte seco para sua cabeça decapitada. O vídeo, intitulado #amessagetoamerica, foi disponibilizado em inglês e árabe, em várias plataformas digitais. Uma operação de divulgação foi lançada, com milhares de compartilhamentos, tornando a *hashtag* uma das mais seguidas nas redes sociais e o material impossível de ser ignorado pelos meios de comunicação de massa.

O EI continuou produzindo material de propaganda, adaptando suas narrativas e temáticas às transformações que se seguiram. A partir de 2015, a combinação de bombardeios de forças externas com o financiamento às forças locais começou a enfraquecer o califado, e deu início a um processo rápido e significativo de perda de território. Atualmente, sua estrutura física e ocupação territorial são pírias. No entanto, em que pese a morte ou a prisão de muitos dos seus líderes e ideólogos, a proposta do grupo continua pulsante e sua narrativa sedutora para muitos. O braço de propaganda foi afetado e sofre em termos de produção, mas se mantém com narrativas adaptadas e contando com ativistas ferrenhos. Um relatório recente da *BBC* sobre a produção midiática do EI

⁷ *Umma* é o nome dado à comunidade muçulmana internacional.

⁸ Termo que, junto com a palavra jihadismo, se difundiu no vocabulário corrente em especial após os atentados de 11 de setembro de 2001, *jihad* se origina da raiz “*jahada*”, que significa “fazer esforço” ou “lutar” e adquiriu um significado ambíguo no decorrer da história do mundo islâmico. Há debates, entre os muçulmanos, a propósito do seu significado em termos linguísticos e jurídicos, assim como no tocante às formas como deveria ser praticado, embora as quatro escolas normativas de jurisprudência islâmica concordem quanto à ideia de luta que a palavra expressa. Há quem sustente que *jihad* denota principalmente um combate contra si mesmo, as próprias emoções, desejos e tentações. O movimento Salafí-jihadista contemporâneo considera o *jihad* – o combate físico em nome de Allah – como o elemento fulcral do Islã (Maher, 2017, p. 31-32).

evidencia que, após uma queda na produção de material durante os últimos três meses de 2017, houve uma recuperação em relação ao seu período menos prolífico e os números de janeiro de 2018 se aproximam dos do período anterior à perda de Raqqa, na Síria, em outubro de 2017 (BBC Monitoring, 2018).

Ao longo da sua trajetória o EI integrou, às suas práticas, os padrões e recursos materiais e simbólicos de interação de diferentes formatos de mídia, em um nível tão estrutural que seria impossível conceber sua existência sem esses elementos. Não só as tecnologias de informação e comunicação amplificaram as possibilidades para o recrutamento de membros, o engajamento destes no grupo e para sua organização, mas a cobertura midiática massiva do material produzido por ele, assim como dos ataques, tem um papel fundamental no impacto e perpetuação das mensagens. A intenção dos ataques é causar uma atmosfera de insegurança geral que ultrapassa suas consequências imediatas. É essencial utilizar-se da repercussão midiática para reforçar as mensagens, assim como é de interesse dos meios de comunicação cobrir assuntos, como os relacionados ao terrorismo, que geram grande interesse por parte do público. A interação entre a mídia e organizações terroristas transformou o comportamento de ambas as partes. Na formulação de Mahmoud Eid, trata-se de uma relação “inseparável, interativa e codependente” que consiste essencialmente em “uma troca, na qual atos terroristas e sua publicidade e apelo público são permutados pelo alcance e influência da mídia” (Eid, 2014, p. 4). Dada a crescente importância dos meios de comunicação em um universo cada vez mais alargado, como assinala Hjarvard, “os papéis sociais também são avaliados com base no acesso à cobertura midiática que são capazes de mobilizar” (Hjarvard, 2014, p. 55). A cobertura de tópicos relacionados ao terrorismo impulsiona audiência, gerando notoriedade ao grupo; este, quanto mais notório, mais audiência mobiliza.

Uma série de elementos ilustra como a comunicação do Estado Islâmico, em especial a dirigida a um público ocidental, é formulada de acordo com a lógica dos meios. Deve-se destacar, aqui, a incorporação, nas suas rotinas e discursos, dessa lógica. O momento da publicação da autoria de um ataque, os idiomas utilizados, o *timing* e a linguagem priorizam os meios de comunica-

ção transnacionais e ocidentais. Ao mesmo tempo, estes, além de documentarem extensivamente as mensagens, os atos e seus desdobramentos, reproduzem outros materiais de propaganda do grupo, proporcionando a ele uma visibilidade que de outra forma seria impossível de ser alcançada. São comuns as descrições detalhadas sobre o poderio militar e tecnológico do EI, e elucubrações sobre o grau de perigo que oferece.

Após os ataques de Paris em 2015, o EI circulou um comunicado de responsabilidade, primeiramente em inglês, na *Amaq*, agência de notícias que funciona como uma espécie de “comunicação estatal” do grupo.⁹ Embora a maior parte do público da *Amaq* fale árabe e a agência não tenha um alcance direto junto ao público ocidental, a escolha do idioma não foi fortuita, já que o comunicado foi, *ipsis litteris*, instantaneamente reproduzido e debatido em diversas plataformas. Isto implicou que a mensagem original, que não oferecia nenhuma informação adicional e em verdade consistia em uma glamorização dos fatos que já haviam sido noticiados anteriormente, tenha tido um enorme alcance (Winter, 2016). Fora do contexto de uma sociedade midiaticizada, as ações do grupo seriam muito menos efetivas e teriam um outro caráter. Suas mensagens e os próprios atos terroristas permanecem por longo tempo através da sua presença no imaginário midiático, em uma cadeia incessante de especulação sobre a natureza do ocorrido, o perfil dos envolvidos, suas trajetórias, o que gera uma sobrevida desproporcional ao ato em si. Cientes dessa dinâmica, depois dos ataques de Paris, as informações relacionadas aos ataques em Bruxelas (março de 2016), por exemplo, foram sendo disponibilizadas aos poucos, com vistas a potencializar e prolongar o protagonismo nos meios de comunicação. Outro exemplo ilustrativo dessa relação é o fato de que organizações de comunicação se baseiam primordialmente em conexões autodeclaradas do EI com atos terroristas, ainda que, em alguns casos, não haja evidências diretas que liguem os autores com o grupo. Com base nisto, este passou a adotar expressões como “inspirado no Estado Islâmico”, para relacionar certos atos a si, mesmo quando essa ligação não pode ser estabelecida diretamente, como nos ataques em Westminster, Londres (março de 2017) e no massacre em Las Vegas (outubro de 2017). A estratégia utilizada nos pronunciamentos do grupo se amolda a

⁹ A *Amaq* foi fundada pelo jornalista sírio Barra Kaded em 2014 e, apesar de não se declarar oficialmente como porta-voz do EI, funciona de fato como tal, com notas de imprensa curtas e objetivas. É particularmente notória por ser um dos canais de preferência para a divulgação de responsabilidade por ataques terroristas. Um quadro abrangente dos empreendimentos do EI na área de mídia encontra-se em Whiteside (2016).

essa dinâmica, intensificando, desta forma, o alcance e a penetração das suas mensagens.

O EI se beneficia da prioridade dada à audiência e à “clicabilidade” que orienta a cobertura de grande parte da mídia, em uma conjuntura em que “o discurso dominante ajusta anseios à ordem da produção acelerada, sem maiores obrigações morais ou responsabilidades sociais” (Moraes, 2006, p. 37). Especialmente considerando o fato de que um ato terrorista será certamente veiculado por meios concorrentes, o diferencial de apelo é muitas vezes definido pelo tipo de discurso e material exibido. Em um caso emblemático dessa prática, em fevereiro de 2015, a *Fox News* circulou sem cortes um vídeo de propaganda do EI de 22 minutos, em que o piloto jordaniano Muadh al-Kasasbeh foi queimado vivo. Embora o YouTube e o Facebook tenham recusado disponibilizar o material, um comunicado de conta no Twitter vinculada ao grupo informou a membros e simpatizantes que quem tivesse interesse em visualizá-lo poderia fazê-lo no site oficial da *Fox News*, observando que não podia ser deletado porque “estava disponibilizado numa network americana”. Inúmeros meios de comunicação transnacionais, entre eles o britânico *Daily Mail* e o *New York Post*, também veicularam cenas do vídeo em suas versões impressas e online (Woolf, 2015).

A longevidade do grupo não se dá com base em sua cada vez mais frágil ocupação territorial, em sua relevância ideológica para a comunidade muçulmana, ou mesmo no risco efetivo que configure para o Ocidente, mas na importância que as narrativas sobre esse fenômeno alcançaram. Artigo sobre o conteúdo das URLs compartilhadas por seguidores do EI que tinham o inglês como idioma principal no Twitter indica que o maior número de compartilhamentos não era de material de propaganda produzido pelo grupo ou de conteúdo de caráter religioso, mas de notícias veiculadas em canais de comunicação *mainstream*. A integração entre a grande mídia e a propaganda do EI torna ainda mais complexa a tarefa de monitorar conteúdo extremista, uma vez que parte considerável do material compartilhado por essas contas não é ilegal e que o teor violento e ou extremista do seu conteúdo é sancionado pelo fato de que este se apresenta no contexto de informação jornalística (Weirman e Alexander, 2018).

Em estudo sobre a atenção dada pela mídia a ataques terroristas no mundo, Michael Jetter aponta que, entre 1998 e 2012, o número de ataques terroristas cresceu exponencialmente de 1.395 para 8.441 (Jetter, 2014, p. 1). A cobertura dos meios de comunicação teve papel

central nesse crescimento. Segundo o autor, “terroristas, como outros seres humanos, respondem a incentivos, que nesse caso consistem em um aumento na atenção recebida da mídia” (Jetter, 2014, p. 4). Outro aspecto significativo desse fenômeno é que a cobertura midiática de ataques aparece como um indicador de crescimento estatístico na previsão de incidentes futuros. A probabilidade de ocorrência de um ato similar no mesmo lugar aumenta de acordo com a proporção e forma pela qual sua cobertura se dá. Os tipos de ataque também respondem a “incentivos”. Jetter conclui que ataques suicidas recebem mais atenção por parte da mídia, sendo esta uma das razões pelas quais eles se tornaram mais populares entre grupos terroristas (Jetter, 2014, p. 3; ver também Ngwainmbi, 2016).

É possível traçar paralelos entre os processos de midiatização do terrorismo e da política, tanto em termos da relação simbiótica dessas esferas com os meios de comunicação, quanto no tocante ao grau de mudança ocorrido em todas as partes envolvidas. No que diz respeito à midiatização da política, Hjarvard nota que esse fenômeno teve como resultado que os meios de comunicação se tornaram “uma indústria de opinião”. Estes “já não se limitam a refletir a política, mas participam diretamente na sua produção” (Hjarvard, 2014, p. 88). Em consequência do nexos estabelecido entre esses meios e o terrorismo na contemporaneidade, o “poder” de pautar a narrativa acaba por propiciar às organizações terroristas uma influência na opinião pública, e, portanto, nas políticas governamentais. Em 2015, 85% dos americanos registrados para votar acreditavam estar à mercê de um ataque terrorista eminente, e que o governo não estava suficientemente preocupado em combater o “fundamentalismo islâmico” (Norton, 2015; ver também Clement e Eilperin, 2015). Medidas como o “*Muslim Ban*” do governo Donald Trump, por exemplo, seriam muito menos prováveis fora do contexto de uma opinião pública exposta à ideia de uma relevância manufaturada pelo EI e, em grande medida, reproduzida pelos meios de comunicação (Taylor, 2017; Shariatmadari, 2017). Essa configuração dá ao grupo a possibilidade de exercer uma influência nas relações internacionais, antes concebível somente entre Estados-nações consolidados.

Um dos efeitos da midiatização contemporânea é a personalização da política. Com respeito ao objeto aqui focalizado, isto remete ao caso do militante apelidado de “Jihadi John”, o mascarado inglês que protagonizou inúmeras decapitações apresentadas de modo sensacionalista nos vídeos de propaganda do EI em 2014 e 2015. “Jihadi John” foi assim “batizado” pela mídia com base

em relatos sobre quatro membros do grupo de nacionalidade inglesa, apelidados pelas vítimas de “os Beatles”. Essa referência “pop” não foi desperdiçada. Valendo-se da atenção dada a ele pelos meios de comunicação, o EI não tardou em colocá-lo em um papel central em sua propaganda. Entre especulações sobre sua identidade e depois sobre sua trajetória, tamanha foi a sua repercussão que, quando foi assassinado em 2015, ele era o homem mais procurado do mundo, mesmo que nunca tenha integrado a liderança do grupo.

As estratégias de comunicação do EI transitam entre as mídias massivas e “novas” mídias, adaptando a forma e o conteúdo a cada plataforma. As redes sociais, em particular, são essenciais na comunicação do grupo. Sua natureza descentralizada e fragmentada é ideal para a divulgação do material produzido por este, com uma narrativa adequada a cada audiência. As redes sociais permitem uma independência em relação às formas mais convencionais de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que, através dos conteúdos disponibilizados nas redes, o grupo é capaz de pautar o que vai ser tratado por estas últimas.

Em diferentes momentos, o EI fez uso de diferentes plataformas. Ask.fm, Facebook, Instagram, Whatsapp, Paltalk, Kik, Viper, Justpaste.it e Tumblr são utilizadas na comunicação, divulgação, recrutamento e até internamente, no planejamento de operações militares. Mais recentemente, a russa Telegram tem sido alvo de preferência, por permitir o compartilhamento de informação codificada. Até 2016, o Twitter era sua rede principal, com um número expressivo de indivíduos (que se identificavam como membros ou apoiadores) com contas, estimado entre 46 e 70 mil entre setembro e dezembro de 2014. Ao menos 20% dessas contas tinham o inglês como língua principal. Em setembro de 2014, o Twitter, com o apoio do Anonymous, começou uma política de suspensão mais frequente das contas, o que limitou significativamente o alcance desta forma de comunicação e recrutamento, mas não a suprimiu.¹⁰ Em verdade, as suspensões implicaram um outro desafio, já que a migração para fóruns codificados dificultou o monitoramento dos perfis e dos conteúdos compartilhados. No Twitter, o EI ficou especialmente conhecido por “sequestrar” as chamadas “tempestades” (*Twitter storms*), ou seja, utilizar uma *hashtag* que esteja *trending* no momento para divulgar seu material para o

maior número possível de pessoas. O vídeo da decapitação de James Foley por Mohammed Emwazi, o Jihadi John, como já foi mencionado, utilizou-se da *hashtag* comemorativa do aniversário da cantora Demi Lovato, mas o grupo fez uso de muitas outras, a depender do momento, para divulgar seu material, inclusive da *hashtag* *#voteyes #voteno*, ligada ao plebiscito sobre a independência da Escócia, e a *#grandprixlewishamilton*, fazendo menção ao piloto inglês de fórmula 1.

A interconexão que marca as redes implica que a distribuição do material é descentralizada, voluntários podem participar de qualquer lugar com baixo custo e a potencialização da audiência é máxima. Mais recentemente, após a perda da maior parte do território físico pelo EI, as plataformas digitais se tornaram ainda mais relevantes. Centros de mídia e de produção de conteúdo tiveram suas bases físicas destruídas e ele depende hoje mais dos reprodutores e ativistas nas redes do que em qualquer outro momento (Winter e Parker, 2018; Klausen, 2014; Crethi Plethi, 2014). As plataformas são utilizadas para incitar e facilitar a prática de violência fora do território do grupo, em particular na Europa e nos EUA. Uma dimensão da diversidade de sua rede de apoiadores é dada pelo estudo de Audrey Alexander sobre a esfera digital, com foco nos simpatizantes do EI no Twitter que têm o inglês como idioma principal, de fevereiro de 2016 a maio de 2017. Tendo investigado 845.646 *tweets*, de 1.782 contas, a autora concluiu que não existe uma *footprint* digital monolítica dos apoiadores do grupo, com contas registradas em quase todos os fusos horários e múltiplos atributos que desafiam qualquer tipo de caracterização (Alexander, 2017).

Em especial nas redes sociais, o grupo foi capaz de neutralizar e reverter tentativas, por parte dos departamentos de defesa, através de campanhas de comunicação, de coibir sua penetração ideológica. Foi o caso das paródias dos vídeos “*Think Again Turn Away*” (Pense novamente, não vá) e “*Welcome to Isis Land*” (Bem-vindo à terra do ISIS), realizados pelos governos do Reino Unido e dos Estados Unidos, respectivamente. O material, direcionado a jovens muçulmanos no Ocidente, tinha o objetivo de expor a barbárie do califado e desencorajar a ida de jovens à Síria. O grupo se apropriou da temática criando um vídeo, com uma estética similar, em que cenas de ataques americanos apresentavam o país como uma orga-

¹⁰ Uma análise do funcionamento da comunicação do EI no Twitter, contemplando frequência, tendências etc., a partir de uma amostra de 20 mil contas de setembro a dezembro de 2014, encontra-se em Berger e Morgan (2015). As transformações no universo de simpatizantes do EI no Twitter, de fevereiro de 2016 até maio de 2017, são examinadas em Alexander (2017).

nização terrorista e o Ocidente como um lugar decadente, incompatível com a fé islâmica. O vídeo ainda empregava o slogan comumente utilizado em programas de viagens “*Wish you were here*” (Queria que você estivesse aqui), combinado com imagens idílicas da vida cotidiana no califado. Em resposta a uma campanha que protagonizava muçulmanos bem integrados em sociedades ocidentais, o EI veiculou uma campanha própria, ridicularizando os personagens com a *hashtag* #*happymuslim* e qualificativos do tipo “Ahmed é um bom muçulmano, Ahmed ama o Ocidente”, obtendo centenas de compartilhamentos. Devido à repercussão negativa, as campanhas governamentais foram suspensas. Os “*mujatweets*” – vídeos curtos realizados especialmente para serem compartilhados no Twitter pelos apoiadores – e o #*catsofjihad* – que incentivava a publicação de fotos de terroristas com gatos – também foram iniciativas de comunicação bem sucedidas na construção e diversificação da imagem do grupo (Rose, 2014; Miller e Higham, 2015; Vincent, 2014; Katz, 2014; Reed, 2017).

Tanto na interação com os meios de comunicação de massa, quanto na atuação associada às “novas” mídias, não são negligenciadas, nas estratégias de comunicação do EI, a importância e a complexidade do fator “recepção”. No mundo midiatizado transnacional, a comunicação consiste em um acesso plural às mensagens por um conjunto imensamente heterogêneo de pessoas. A comunicação do grupo é elaborada de acordo com essa heterogeneidade e desenha sua retórica em consonância com o ambiente midiático globalizado em que simpatizantes, “inimigos” e o grande público serão expostos à mesma mensagem simultaneamente. A partir do entendimento dessa diversidade de interlocutores, a propaganda do EI abstém-se de “racializar” sua estratégia de comunicação. A grande maioria dos materiais de divulgação mostra militantes de origem europeia juntamente com asiáticos e árabes. A possibilidade de uma maior cobertura por parte da mídia ocidental, nesse caso, é também um estímulo (George, 2002, p. 6).

Uma mesma mensagem comunica diferentes ideias, a depender da audiência e da mídia utilizada. Com relação à circulação de mensagens no âmbito da sociedade midiatizada, Hjarvard observa que, na comunicação de massa, “os emissores caracteristicamente têm o controle do conteúdo da mensagem, mas exercem pouquíssima

influência sobre o uso que dela fazem os receptores”. Quando a comunicação se dá mediante meios interativos, “tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo” (Hjarvard, 2014, p. 28). A relevância dada aos “multiplicadores” de mensagens é crucial. O EI consegue tanto influenciar a forma e o *timing* do conteúdo emitido pelos meios de comunicação de massa como a televisão e os jornais, quanto gerar um grande número de compartilhamentos espontâneos, do conteúdo por ele produzido, nos meios interativos, que acaba por chegar também aos canais mais convencionais. Não existe um só emissor para um “leitor-ideal”. Essa diversidade de públicos-alvo abarca, inclusive, organizações “concorrentes” como o *Jabhat Fateh al-Sham*¹¹ ou a própria Al-Qaeda. Para dar conta dessa pluralidade de audiências possíveis, o grupo recorre a múltiplas narrativas.

Um eixo da comunicação do EI consiste em uma contra narrativa que responde à “frenética campanha de mídia” do “inimigo”. A proposta é “expor as falácias de secularistas e hipócritas, respondendo àqueles que alarmam e desencorajam os muçulmanos, e propõem a tolerância e coexistência com os hereges”. Essa contra narrativa reitera a tradicional posição do *jihad* salafista de que a civilização moderna e, por implicação, grande parte da cobertura da indústria de mídia é parte de uma ofensiva contra o Islã. Por outro lado, as práticas de mídia do grupo também se voltam para a construção de uma narrativa positiva. O argumento é que, se receberem a informação “correta”, os muçulmanos das diversas partes do mundo inevitavelmente acabarão por apoiar o califado. Em suma, a tarefa do sistema de comunicação do grupo é oferecer uma alternativa ao *status quo*, não apenas criticá-lo (Winter, 2017, p. 15-17).

Embora o foco de grande parte da retórica de comunicação do EI seja um receptor religioso, exemplos de vídeos e comunicados inteiros voltados para indivíduos envolvidos em crimes também são comuns. Em um recente material de propaganda, o título remetia à temática de “redenção”, afirmando que “aqueles com o pior passado podem criar os melhores futuros” (Dearden, 2016).

Outros materiais produzidos enfatizam aspectos da incompatibilidade de certas atitudes e afiliações com o que é considerado pelo grupo como a “verdadeira” prática do Islã (Pagani, 2017). Um exemplo é a capa do n.º 7 da revista *Dabiq*, até meados de 2016 um dos

¹¹ Outrora chamada de Frente Al-Nusra, ou às vezes referida como Jabhat al-Nusra (em árabe *Jabhat an-Nuṣrah li-Ahl ash-Shām*, que significa: “A Frente da Vitória para o Povo da Grande Síria”), é uma milícia islâmica de orientação sunita e jihadista que atualmente opera na Síria, onde pretende instituir um estado islâmico, e que tem liderado os combates contra o governo.

principais veículos de comunicação do EI, na qual se vê a chamada “*From Hypocrisy to Apostasy. The extinction of the grayzone*” (“Da hipocrisia à apostasia. A extinção da zona de indefinição”) com a imagem de dois muçulmanos segurando folheto com a mensagem “*Je suis Charlie*”. A edição tinha a intenção de ressaltar a impossibilidade de conciliar a identidade muçulmana com a de cidadão francês, ou, no caso, de se opor ao assassinato dos cartunistas e ser ao mesmo tempo praticante do Islã. Lançada logo antes dos ataques de Paris, a mensagem da capa ecoou com as reações que se sucederam, de medo e desconfiança entre a sociedade francesa e a comunidade islâmica no país, preparando o terreno para explorar essa tensão. A linha geral da mensagem do EI para sua audiência de muçulmanos no Ocidente “joga com a percepção dos fatos de acordo com a identidade [...] incentivando seu público a engajar em escolhas e decisões com base identitária”. Um sistema de significados que competem é apresentado, levando o indivíduo a acreditar que seu apoio ao grupo, por exemplo, é produto de uma decisão virtualmente inevitável (Ingram, 2018, p. 5). Na mesma direção, grande parte da mídia reproduz uma premissa similar no que diz respeito ao multiculturalismo e à convivência intercultural, frequentemente optando por dar ênfase aos conflitos e não aos inúmeros exemplos de harmonia e pluralidade que também caracterizam a diversidade cultural (Hussain, 2015).

Um público preferencial a quem são dirigidas essas mensagens é um público jovem e transnacional (Roy, 2017; Lesaca, 2017). A partir da análise da comunicação do grupo, desde o primeiro vídeo em inglês, em agosto de 2014, até abril de 2017, Javier Lesaca observa que o EI inaugurou o terrorismo moderno com uma estratégia de comunicação digital em múltiplas plataformas e se apropriou de uma estética da geração *millennial*, usando uma linguagem concebida para atingir esse público, inclusive por meio da reciclagem de formatos e imagens de programas, videogames e filmes voltados para ele. Essa estratégia foi possibilitada pela evolução tecnológica gerada pelas redes sociais, e pela disseminação de dispositivos móveis inteligentes e aparatos eletrônicos de gravação e edição de imagem e vídeo em alta qualidade (Lesaca, 2017, p. 30). O grupo formula suas mensagens buscando capitalizar a frustração, o vazio e a revolta dessa geração, assim como os deslocamentos identitários característicos da contemporaneidade. Com base na análise do material produzido pelo EI, o autor conclui que o terrorismo do grupo é um “fenômeno de comunicação” (Lesaca, 2017, p. 29) direcionado preferencialmente para os jovens.

Uma ilustração da homologia entre a comunicação digital do EI e a linguagem dos jogos *online* é o *tweet* (em uma conta agora desativada) de uma das mais importantes lideranças do grupo, o especialista em informática britânico Juneid Hussein, em 2014, convocando seguidores para participar do que ele qualifica como o *Call of Duty* “real”: “Você pode ficar em casa jogando *Call of Duty* ou pode vir para cá e atender ao *Call of Duty* “real” [...] a escolha é sua” (Murphy, 2015). Diversos artigos produzidos a partir do exame de vídeos do EI, e de entrevistas com participantes que desertaram e/ou que estão presos chamam atenção para o fato de esses vídeos terem sido coreografados, ensaiados e editados a partir de múltiplas tomadas de cena. O material audiovisual evidencia o cuidado com a iluminação, o som e o posicionamento de câmera, em certos casos aparentando incluir efeitos especiais. Os entrevistados apontam para as já mencionadas dimensão e importância da divisão de mídia do grupo, na qual os membros mais qualificados recebem as remunerações mais altas e exercem autoridade equivalente à dos chefes militares em sentido estrito (Miller e Mekhennet, 2015).

As informações sobre audiência apresentadas acima apontam para o fato de que as dinâmicas da forma de terrorismo examinada neste artigo transcendem os objetivos diretos do EI e questões de comunicação. Elas dizem respeito à cultura, à identidade, a problemas relativos à nacionalidade e ao pertencimento, tendo vinculações com todas essas esferas. Hjarvard observa que a “guerra global contra o terror reduziu a independência dos meios jornalísticos e fez prevalecer as prerrogativas políticas, religiosas e militares na representação pública do terrorismo, da guerra e do conflito”, indicando que esse fenômeno poderia ser responsável por uma “desmediatização” de certas instituições, tornando-as “menos influenciadas pelos meios de comunicação e sua lógica” (Hjarvard, 2014, p. 244). Por enquanto, a relação do EI com os meios de comunicação desafia essa asserção. Este trabalho procurou evidenciar como a própria emergência e as estratégias do grupo estão conectadas com as instâncias e a lógica da mídia; como esta é essencial na determinação das rotinas e discursos da organização; como isto ocorre tanto na interação com as mídias massivas quanto no uso das “novas” mídias; e como, nesse processo, o EI logra fazer circular suas mensagens em uma multiplicidade de públicos.

Muitos desdobramentos das articulações sociais no contexto da mediatização ainda são demasiado recentes e intricados para sugerir elaborações e direções conclusivas,

e este é certamente o caso do fenômeno do terrorismo contemporâneo. No entanto, certos rumos despontam no que é, em grande medida, ainda uma zona de indefinição. Winter nota que, para neutralizar a estratégia de comunicação e o terrorismo do EI, seria necessária uma abordagem igualmente inovadora e estratégica por parte da comunidade civil, dos governos e principalmente das instituições de mídia. A heterogeneidade da audiência, característica deste tempo, deve ocupar um lugar central quando se trata da comunicação. Quanto maior a diversidade de canais e narrativas, mais abrangente será o público alcançado. Organizações de mídia devem resistir à tentativa de produzir versões desprovidas de nuances. Em um momento de reconfiguração de paradigmas, marcado por indeterminação e insegurança em múltiplos campos, onde o protagonismo dos meios de comunicação é cada vez mais claro, é essencial procurar entender esses processos em toda sua complexidade. O conceito de midiatização pode ser uma ideia chave para melhor apreender as articulações estabelecidas entre a sociedade, a política, os meios de comunicação e organizações terroristas como o Estado Islâmico.

Referências

- AGAMBEN, G. 2009. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó, Argos, 92 p.
- ALEXANDER, A. 2017. *Digital Decay? Tracing Change over Time among English-Language Islamic State Sympathizers on Twitter*. Washington, Program on Extremism – George Washington University, 60 p. Disponível em: https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2191/f/DigitalDecayFinal_0.pdf. Acesso em: 31/10/2017.
- BARRETT, R. 2017. *Beyond the Caliphate: Foreign Fighters and the Threat of Returnees*. Londres, The Soufan Center/ The Global Strategy Network, 41 p. Disponível em: <http://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2017/11/Beyond-the-Caliphate-Foreign-Fighters-and-the-Threat-of-Returnees-TSC-Report-October-2017-v3.pdf>. Acesso em: 10/11/2017.
- BBC MONITORING. 2018. Analysis: IS media show signs of recovery after sharp decline. 23 fev. Disponível em: <https://monitoring.bbc.co.uk/product/c1dov471>. Acesso em: 24/02/2018.
- BBC NEWS. 2015. What is 'Islamic State'? Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-29052144>. Acesso em: 20/03/2017.
- BERGER, J.M.; MORGAN, J. 2015. *The ISIS Twitter Census: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World*, paper n°. 20. Disponível em: http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf?la=en. Acesso em: 12/12/2017.
- CLEMENT, S.; EILPERIN, J. 2015. Americans More Fearful of a Major Terror Attack in the U.S., Poll Finds. *The Washington Post*. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/politics/americans-more-fearful-of-a-major-terror-attack-in-the-us-poll-finds/2015/11/20/ec6310ca-8f9a-11e5-ae1f-af46b7df8483_story.html?utm_term=.3885b84d1e3c. Acesso em: 10/03/2017.
- CRETHI PLETHI, 2014. ISIS's Propaganda Machine. Disponível em: <http://www.crethiplethi.com/isis-s-propaganda-machine/islamic-countries/syria-islamic-countries/2015/>. Acesso em: 10/01/2018.
- DABIQ. 2015. N°. 7. Disponível em: <https://clarionproject.org/docs/islamic-state-dabiq-magazine-issue-7-from-hypocrisy-to-apostasy.pdf>. Acesso em: 10/03/2017.
- DEARDEN, L. 2016. Isis Recruiting Violent Criminals and Gang Members across Europe in Dangerous New 'Crime-terror Nexus'. *The Independent*. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/isis-recruiting-violent-criminals-gang-members-drugs-europe-new-crime-terror-nexus-report-drugs-a7352271.html>. Acesso em: 15/03/2017.
- EID, M. (org.). 2014. *Exchanging Terrorism Oxygen for Media Airwaves: The Age of Terroredia*. Hershey, IGI Global, 347 p.
- ELLIOT, A. 2009. *Contemporary Social Theory: An Introduction*. Nova York, Routledge, 375 p. <https://doi.org/10.4324/9780203930540>
- GEORGE, L.N. 2002. The Pharmacotic War on Terrorism: Cure or Poison for the US Body Politic? *Theory, Culture & Society*, 19(4):161-186. <https://doi.org/10.1177/0263276402019004012>
- HJARVARD, S. 2014. *A Midiatização da Cultura e da Sociedade*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 268 p.
- HJARVARD, S. 2015. Da Mediação à Midiatização. *Parágrafo*, 2(3):51-61.
- HUSSAIN, M. 2015. Islamic State's Goal: "Eliminating the Grayzone" of Coexistence between Muslims and the West. *The Intercept*. Disponível em: <https://theintercept.com/2015/11/17/islamic-states-goal-eliminating-the-grayzone-of-coexistence-between-muslims-and-the-west/>. Acesso em: 02/03/2017.
- INGRAM, H. 2018. Islamic State's English-language magazines, 2014-2017: Trends & implications for CT-CVE strategic communications. *The International Centre for Counter-Terrorism – The Hague* 8, 15:1-46. <https://doi.org/10.19165/2018.1.03>
- JETTER, M. 2014. Terrorism and the Media. *IZA Discussion Paper No. 8497*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2505359>. Acesso em: 30/03/2017.
- KATZ, R. 2014. The State Department's Twitter War With ISIS Is Embarrassing. *Time Magazine*. Disponível em: <http://time>.

- com/3387065/isis-twitter-war-state-department/. Acesso em: 20/03/2017.
- KLAUSEN, J. 2014. Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, **38**(1):1-22.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>
- LESACA, J. 2017. *Armas de sedução masiva: la factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación millennial*. Barcelona, Ediciones Península, 307 p.
- MAHER, S. 2017. *Salafi-Jihadism: the History of an Idea*. Londres, Penguin, 292 p.
- MCCANTS, W. 2016. *The Isis Apocalypse: The History, Strategy, and Doomsday Vision of the Islamic State*. Nova York, Picador/St. Martin's Press, 242 p.
- MILLER, G.; HIGHAM, S. 2015. In a Propaganda War against ISIS, the U.S. Tried to play by the Enemy's Rules. *The Washington Post*. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/in-a-propaganda-war-us-tried-to-play-by-the-enemys-rules/2015/05/08/6eb6b732-e52f-11e4-81ea-0649268f729e_story.html?utm_term=.61a600005c0c. Acesso em: 20/03/2017.
- MILLER, G.; MEKHENNET, S. 2015. Inside de surreal world of the Islamic State's propaganda machine. *Washington Post*. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?utm_term=.05a30572a08a. Acesso em: 01/01/2018.
- MORAES, D. de (org.). 2006. *Sociedade Mediatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 246 p.
- MURPHY, L. 2015. The curious case of the jihadist who started out as a hacktivist. *Vanity Fair*. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/2015/12/isis-hacker-junaid-hussain>. Acesso em: 02/01/2018.
- NGWAINMBI, E.K. 2016. The Mediatization of Violence: A Model for Utilizing Public Discourse and Networking to Counter Global Terrorism. *Journal of Mass Communication & Journalism*, **6**(3):1-8. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000302>
- NORTON, B. 2015. How the Media Helps ISIS Spread Its Propaganda. *Counterpunch*. Disponível em: <http://www.counterpunch.org/2015/05/08/how-the-media-helps-isis-spread-its-propaganda/>. Acesso em: 28/02/2017.
- PAGANI, D. 2017. The Intimate Invitation: Deciphering the Ideological Appeal of the Islamic State. *Wion News*. Disponível em: <http://www.wionews.com/world/the-intimate-invitation-deciphering-the-ideological-appeal-of-the-islamic-state-12128>. Acesso em: 15/03/2017.
- REED, A. 2017. IS Propaganda: Should We Counter the Narrative? *ICCT Publications*. Disponível em: <https://icct.nl/publication/is-propaganda-should-we-counter-the-narrative/>. Acesso em: 20/03/2017.
- ROSE, S. 2014. The Isis Propaganda War: a Hi-Tech Media Jihad. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>. Acesso em: 15/03/2017.
- ROY, O. 2017. *Jihad and Death: The Global Appeal of the Islamic State*. Londres, Hurst & Company, 130 p.
- SAID, E.W. 1988. Identity, Negation and Violence. *New Left Review*, **1**/171:46-60. Disponível em: <https://newleftreview.org/1/171/edward-said-identity-negation-and-violence>. Acesso em: 07/10/2017.
- SHARIATMADARI, D. 2017. How War on Islam Became Central to Trump Doctrine. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/30/war-on-islam-central-trump-doctrine-terrorism-immigration>. Acesso em: 20/03/2017.
- STERN, J.; BERGER, J.M. 2015. *ISIS: The State of Terror*. Nova York, Ecco Press/Harper Collins, 385 p.
- TAYLOR, A. 2017. The Islamic State Wanted the West to Fear Refugees and Muslims. It Worked. *The Washington Post*. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/world-views/wp/2017/01/25/the-islamic-state-wanted-the-west-to-fear-refugees-and-muslims-it-worked/?tid=sm_fb&utm_term=.c0a7f4e3a57c. Acesso em: 20/03/2017.
- VERÓN, E. 1997. Esquema para el Análisis de la Mediatización. *Diálogos*, **48**:9-16.
- VINCENT, J. 2014. "I Can Haz Islamic State Plz": Isis Propaganda on Twitter Turns to Kittens and Lolspeak. *The Independent*. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/isis-propaganda-on-twitter-turns-to-kittens-and-lolspeak-i-can-haz-islamic-state-plz-9683736.html>. Acesso em: 10/03/2017.
- WEIRMAN, S.; ALEXANDER, A. 2018. Hyperlinked Sympathizers: URLs and the Islamic State. *Studies in Conflict & Terrorism*, **41**:1-19.
<https://doi.org/10.1080/1057610x.2018.1457204>
- WEISS, M.; HASSAN, H. 2015. *Estado Islámico: Desvendando o Exército do Terror*. São Paulo, Seoman, 270 p.
- WHITESIDE, C. 2016. Lighting the Path: the Evolution of the Islamic State Media Enterprise (2003-2016). *The International Centre for Counter Terrorism, The Hague* **7**, **11**:1-36.
<https://doi.org/10.19165/2016.1.14>
- WINTER, C. 2016. ISIS Is Using the Media Against Itself. *The Atlantic*. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/03/isis-propaganda-brussels/475002/>. Acesso em: 02/03/2017.
- WINTER, C. 2017. *Media Jihad: the Islamic State's Doctrine for Information Warfare*. Londres, The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence. Disponível em: <http://icsr.info/2017/02/icsr-report-media-jihad-islamic->

-states-doctrine-information-warfare/. Acesso em: 20/03/2017.

WINTER, C.; PARKER, J. 2018. Virtual Caliphate Rebooted: The Islamic State's Evolving Online. *Lawfare*. Disponível em: <https://www.lawfareblog.com/virtual-caliphate-rebooted-islamic-states-evolving-online-strategy>. Acesso em: 08/01/2018.

WOOD, G. 2017. *A guerra do fim dos tempos: o Estado Islâmico e o mundo que ele quer*. São Paulo, Companhia das Letras, 408 p.

WOOLF, N. 2015. Fox News Site Embeds Unedited Isis Video

Showing Brutal Murder of Jordanian Pilot. *The Guardian*. Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2015/feb/04/fox-news-shows-isis-video-jordan-pilot?CMP=share_btn_tw. Acesso em: 20/03/2017.

Submetido: 25/09/2017

Aceito: 28/08/2018