

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (IM) MARCUS EDUARDO FERNANDES MAIA

A PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS:

Um estudo de caso do Estado Islâmico.

Rio de Janeiro
2019

CC (IM) MARCUS EDUARDO FERNANDES MAIA

A PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS:

Um estudo de caso do Estado Islâmico.

Dissertação apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: CMG (RM1-FN) Fábio Montenegro Delmas

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2019

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho teve a colaboração das mais diversas pessoas, seja por intermédio de conversas, troca de ideias, aconselhamento ou pela disponibilização de material que pudesse ser passível de ser utilizado.

Ao Sr. CMG (RM1-FN) Fábio Montenegro Delmas, na qualidade de orientador, pela forma entusiástica com que o aceitou e pelo tempo disponibilizado na correção e na explicação de condutas a seguir.

A toda a minha família e amigos pelo apoio prestado em todos os momentos, durante os estudos na Escola de Guerra Naval.

RESUMO

Em face do mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo em que vivemos, faz-se mister que as Forças Armadas tenham conhecimento de todos os vetores que compõem uma campanha militar. Desse modo, este trabalho se insere na linha de pesquisa de Operações Psicológicas, e o seu propósito é analisar as propagandas elaboradas e veiculadas à luz das teorias da comunicação pelo grupo fundamentalista islâmico Estado Islâmico do Iraque e da Síria. A relevância do tema reside na oportunidade de contribuir para uma melhor compreensão da propaganda como instrumento das Operações Psicológicas, e como essa pode ser empregada como meio de alterar percepções, comportamentos e atitudes do público-alvo em prol dos objetivos do patrocinador das ações. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma confrontação de uma perspectiva teórica ampla com uma realidade específica. O trabalho apoiou-se no Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro e nas teorias da comunicação e propaganda, sendo escolhido para análise o Estado Islâmico do Iraque e da Síria em função de suas propagandas bem elaboradas que causam um verdadeiro fascínio a seus seguidores. Por meio desse confronto, concluiu-se que, de fato, as propagandas do citado grupo podem ser enquadradas como OpPsc, visto que conseguem influenciar a opinião do público, conquistando corações e mentes de parte dos muçulmanos e de pessoas não identificadas inicialmente com a religião islâmica. Por fim, o trabalho sugere a necessidade de aprimoramento doutrinário no âmbito da Marinha do Brasil, visando facilitar o planejamento e o emprego desse instrumento de combate que visa a não utilização da violência.

Palavras-chave: Operações Psicológicas. Propaganda. Teorias da Comunicação. Estado Islâmico do Iraque e da Síria.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Processo comunicacional	57
Figura 2 –	Fases da comunicação	57
Figura 3 –	As fronteiras do Oriente Médio estabelecidas pelo Acordo de Sykes-Picot ...	58
Figura 4 –	Territórios controlados pelo ISIS entre 2015 e 2018	59
Figura 5 –	Ataques aéreos das Forças de Coalizão sobre Iraque e Síria	59
Figura 6 –	Bandeira do grupo fundamentalista Estado Islâmico do Iraque e da Síria	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIA – Agência Central de Inteligência

EB – Exército Brasileiro

EUA – Estados Unidos da América

ISIS – Estado Islâmico do Iraque e da Síria

MB – Marinha do Brasil

MD – Ministério da Defesa

ONU – Organização das Nações Unidas

OpPsc – Operações Psicológicas

VUCA – Volátil; Incerto; Complexo; Ambíguo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS, COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA.....	12
2.1	PRINCIPAIS ASPECTOS DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS.....	12
2.1.1	Definições e conceito.....	12
2.1.2	Instrumentos das Operações Psicológicas.....	14
2.2	PROCESSO DA COMUNICAÇÃO.....	15
2.3	TEORIAS E MODELOS DE COMUNICAÇÃO.....	16
2.3.1	Mas o que é comunicação?.....	16
2.3.2	Comunicação interpessoal.....	17
2.3.3	Comunicação de elite.....	17
2.3.4	Comunicação de massas.....	18
2.3.5	Comunicação individual.....	20
2.4	PROPAGANDA.....	21
2.4.1	A propaganda militar e as Operações Psicológicas.....	21
2.4.2	Elementos da propaganda.....	22
2.4.3	Princípios da propaganda voltada às Operações Psicológicas.....	24
2.4.4	Mensagem da propaganda.....	24
2.4.5	Técnicas da propaganda das Operações Psicológicas.....	25
3	A RELIGIÃO ISLÂMICA E O ESTADO ISLÂMICO.....	28
3.1	UM BREVE ESTUDO DO ISLÃ.....	28
3.1.1	Origem da religião islâmica ou, simplesmente, islã.....	28
3.1.2	Divisões sectárias: sunismo e xiismo.....	29
3.1.3	Guerras santas – <i>jihad</i>	31
3.2	ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA.....	32
3.3	ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO GRUPO.....	38
4	A MÁQUINA DE PROPAGANDA DO ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA E SUA ADERÊNCIA COM AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS.....	40
4.1	O FASCÍNIO PELO ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA.....	40
4.2	O ISIS E SUA MÁQUINA DE PROPAGANDA.....	41
4.3	AS PROPAGANDAS DO ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA E A ADERÊNCIA ÀS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS.....	47

5	CONCLUSÃO	50
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXO A - ILUSTRAÇÕES	57
	ANEXO B - EXTRATO DO LIVRO “CHAMADO PARA A RESISTÊNCIA ISLÂMICA GLOBAL”	61
	ANEXO C - EXTRATO DO LIVRO “GERENCIANDO A SELVAGERIA: O ESTÁGIO MAIS CRÍTICO PELO QUAL A <i>UMMAH</i> VAI PASSAR”	63
	ANEXO D - REVISTA DABIQ	64
	ANEXO E - REVISTA RUMYIAH	65

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação nasce com o seguinte objetivo: analisar o uso das propagandas veiculadas pelo Estado Islâmico do Iraque e da Síria (ISIS) para angariar simpatizantes e recrutar membros e a sua relação com as Operações Psicológicas (OpPsc), tendo sua abordagem se debruçado especificamente sobre a máquina de propaganda do grupo e o uso das teorias de comunicação. O recorte pela análise a partir da narrativa propagandista também se evidenciou, em detrimento de outras possíveis, pelo fato de a organização usar de forma prioritária a divulgação de vídeos e fotografias para chamar a atenção global.

Em um mundo VUCA¹ que vivemos, entender esse assunto é de fundamental importância, pois a teoria das comunicações, somado a revolução tecnológica, ampliou de maneira inimaginável a capacidade de atores estatais ou não de realizar influência e alteração de comportamento por meio da propaganda.

Na tentativa de aprofundar o entendimento da relação mencionada, a presente pesquisa propõe-se, então, a analisar o papel da propaganda como instrumento das OpsPsc ao analisar o grupo fundamentalista islâmico Estado Islâmico do Iraque e da Síria.

A relevância desta pesquisa fundamenta-se na oportunidade de contribuir para uma melhor compreensão da propaganda como instrumento das OpPsc, e como ela pode ser empregada como meio de alterar percepções, comportamentos e atitudes do público-alvo, seja em situação de conflito ou não. Cabe ressaltar que esta é uma ferramenta de alteração de percepção a partir do não uso da violência, e que não é exclusiva de militares.

Para ascender ao objetivo desta dissertação, a metodologia escolhida será a de estudo de caso, fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental. O estudo estruturar-se-

¹ VUCA é um acrônimo para descrever quatro características marcantes do momento em que estamos vivendo: Volatilidade, Incerteza, Complexidade e Ambiguidade (do inglês: volatility, uncertainty, complexity and ambiguity). Apesar de o termo ter sido incorporado mais recentemente ao vocabulário corporativo, ele surgiu na década de 90 no ambiente militar. O U.S. Army War College utilizou esse conceito para explicar o mundo no contexto pós Guerra Fria.

á nos moldes de um trabalho científico, por meio da análise dos conceitos de OpPsc, teoria das comunicações e propaganda, bem como seus respectivos empregos pelo grupo fundamentalista islâmico ISIS, de modo a realizar a aderência entre essas apreciações.

A escolha por este grupo deveu-se em função de dois aspectos: O aspecto inicial foi o fato de, pela primeira vez desde o fim da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), uma organização armada estar redesenhando o mapa do Oriente Médio configurado no passado por franceses e britânicos, pois com sua guerra, o ISIS está apagando as linhas de fronteiras determinadas pelo Acordo Sykes-Picot, estabelecido em 1916.

O segundo aspecto refere-se ao motivo de, apesar de todas as restrições impostas nas sociedades dominadas por ele, tais como a proibição de fumar e usar câmeras, restrição às mulheres de viajarem sem a companhia de um parente do sexo masculino e da obrigatoriedade de cobrir o corpo inteiro com vestes apropriadas quando em público, o ISIS exerce um verdadeiro fascínio, muito em função de sua modernidade² e seu pragmatismo, ao disseminar, por meio da propaganda, uma eficiente mensagem política, em parte positiva, pelo mundo islâmico: o retorno do Califado, de um novo período áureo do Islã.

Assim, o renascimento do Califado sob o comando de um novo califa, Abu Bakr al-Baghdadi, parece, aos olhos de muitos sunitas, não o surgimento de mais um grupo armado, mas o renascimento, das cinzas de décadas de guerras e destruição, de uma nova e promissora organização política (WEISS, 2015). Para isso, os dirigentes do ISIS estudaram as táticas e a estrutura de outros grupos armados e aplicaram as lições apreendidas nesse processo (WEISS, 2015). O grupo conhece a força da propaganda do medo e tem sido bastante hábil no uso de redes sociais para divulgar, entre audiências locais e globais, vídeos e imagens de grande apelo

² Original: “To be modern implies a manner of apprehending the world sizes upon its present possibilities and dynamics of change toward fuller development”

NADAL, Paul. **What is modernity?**. Disponível em <<http://belate.wordpress.com/2013/03/03/what-is-modernity/>>. Acesso em 29 jun. 2019.

Tradução nossa: Ser moderno é saber entender o mundo de forma que se consiga tirar proveito de possibilidades atuais e da dinâmica de suas mudanças com vistas ao fomento do desenvolvimento individual ou coletivo.

visual, com suas ações bárbaras. Para tal, contava com uma agência própria como um instrumento de propaganda – a Amaq News Agency³ (Miller, 2015). O medo veiculado por essas propagandas é uma arma de conquista muito mais poderosa do que as pregações religiosas, algo que outros grupos não conseguiram entender.

Daí o porquê do excesso de fotografias e vídeos exibindo punições e torturas brutais transferidos para servidores na *web* em formatos de arquivos que possam ser facilmente assistidos em telefones celulares. O ISIS sabe que atos de violência extrema vendem notícias: em um mundo sobrecarregado de informações, os meios de comunicação, operando vinte e quatro horas por dia, vivem à procura de imagens e contendo fatos sempre mais sensacionalistas (HERNANDEZ, 2012). Além disso, propagandas são observadas o tempo todo pela sociedade, seja por meio das redes sociais, jornais, revistas, cinemas, *outdoors* ou das telas em elevadores, edifícios comerciais, bancos, aeroportos, academias e restaurantes. É pouco provável que exista outro aparato que hipnotize tanto o ser humano quanto a imagem. Em um único dia, pelo menos 1,9 bilhão de fotos são circuladas apenas em quatro redes sociais⁴ – Facebook, WhatsApp, Snapchat e Instagram. Isso equivale a aproximadamente 1.320.000 imagens por minuto.

A escolha não se resume simplesmente a quantidade. As imagens contidas em uma propaganda dificilmente serão superadas por qualquer outra linguagem no que diz respeito à atenção, como mostra o psicólogo italiano Giuseppe Mininni (2008), ao afirmar que a imagem consegue prender a atenção de forma mais imediata e sedutora do que outros sistemas de signo.

Para a realização deste trabalho decidimos por uma estrutura em quatro partes, sendo três capítulos e as considerações finais sobre o resultado da pesquisa.

³ Original: Amaq News Agency is a news outlet linked to the Islamic State of Iraq and the Levant (ISIL). It is often the first point of publication for claims of responsibility by the group.
Tradução nossa: A *Amaq News Agency* é uma agência de notícias ligada ao Estado Islâmico do Iraque e Levante. Muitas vezes é o primeiro local de publicação para reivindicações de responsabilidade [de atos terroristas] pelo grupo.

⁴ Fonte: <<http://cewe-photoworld.com/how-big-is-snapchat/>>. Acesso em 31 jul. 2019.

No segundo capítulo serão apresentados diversos conceitos de OpPsc, teorias da comunicação e propaganda. O terceiro capítulo será dedicado a apresentar o grupo fundamentalista islâmico Estado Islâmico do Iraque e da Síria, a partir de uma breve abordagem da religião islâmica e a divisão sectárias entre xiitas e sunitas. Já no quarto capítulo será realizado o estudo de caso a partir das propagandas elaboradas e veiculadas pelo grupo a partir de 2014 e a aderência destas às OpPsc.

2 OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS, COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as OpPsC transformaram-se de simples instrumento eventual em um dos principais instrumentos militares (LINEBARGER, 1962). Já a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi fundamental para o desenvolvimento das OpPsC. O III *Reich* utilizou-se da propaganda de forma mais sistematizada, como um dos pilares de suas conquistas. Hernandez (2012) ressalta que “a propaganda nazista serviu, então, como modelo para que, no futuro, viria a ser conhecido como OpPsC”.

Este capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos e fundamentos necessários para a compreensão das OpPsC, seguido de teorias de comunicação e propaganda, tidas como de fundamental importância para o seu sucesso.

2.1 PRINCIPAIS ASPECTOS DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

2.1.1 Definições e conceito

O Ministério da Defesa (2015) define OpPsC como operações que incluem as ações psicológicas e a guerra psicológica e compreendem ações políticas, militares, econômicas e psicossociais planejadas e conduzidas para criar em grupos – inimigos, hostis, neutros ou amigos – emoções, atitudes ou comportamentos favoráveis à consecução de objetivos nacionais. São ainda procedimentos técnico-especializados, operacionalizados de forma sistematizada para apoiar a conquista de objetivos políticos ou militares e desenvolvidos antes, durante e após o emprego da força, visando a motivar públicos-alvo amigos, neutros ou hostis a atingir comportamentos desejáveis.

Já o Exército Brasileiro (EB) complementa esse conceito ao afirmar que as OpPsC variam desde as ações mais simples e aparentemente banais até as mais complexas, como as

realizadas em apoio às operações militares, envolvendo um volume considerável de recursos humanos e materiais (BRASIL, 1999).

No mesmo sentido, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América⁵ (2001) descreve as OpPsc como sendo:

Operações planejadas para transmitir informações e indicadores selecionados para um público estrangeiro de modo a influenciar suas emoções, motivos, raciocínio objetivo e, por fim, o comportamento de governos, organizações, grupos e indivíduos. O propósito dessas operações é induzir ou reforçar atitudes e comportamentos estrangeiros favoráveis aos objetivos do patrocinador⁶ (Dictionary of Military and Associated Terms, 2001) (tradução nossa).

Para fins deste trabalho, usarei o seguinte conceito formulado por mim, a partir das diversas definições estudadas: as OpPsc são um conjunto de procedimentos técnicos, voltados para influenciar a percepção, a atitude e a emoção de determinado público-alvo, com o objetivo de alterar comportamento, julgamento e tomada de decisão em benefício dos objetivos do seu patrocinador. Assim, verificamos o reconhecimento das possibilidades desse instrumento como parte de um todo, capaz de permitir a obtenção de vantagens militares por meio de um processo de influência.

Ainda de acordo com o EB, as OpPsc têm diversos objetivos gerais, dentre os quais destacam-se como relevantes para este trabalho o de “influenciar os neutros favoravelmente aos objetivos [do patrocinador]”, “enfraquecer a vontade de grupos e inimigos e o moral de suas tropas” e “obter vantagens militares sem a utilização da violência” (BRASIL, 1999, pg. 12), influenciando nas emoções do público-alvo, levando-o, se possível, a abandonar a causa ou defende-la com menor ímpeto.

⁵ Department of Defense - Dictionary of Military and Associated Terms

⁶ Original: Psychological Operations — Planned operations to convey selected information and indicators to foreign audiences to influence their emotions, motives, objective reasoning, and ultimately the behavior of foreign governments, organizations, groups, and individuals. The purpose of psychological operations is to induce or reinforce foreign attitudes and behavior favorable to the originator’s objectives.

A partir desses objetivos, alguns aspectos igualmente importantes são identificados. As OpPsc são sempre voltadas para um público-alvo – grupo social ou conjunto de pessoas que têm interesses comuns e que tanto podem influenciar as atividades de uma organização ou instituição, como por elas serem influenciados, a fim de moldar a opinião pública – conjunto das opiniões individuais sobre um mesmo fato, composto em um determinado momento, que pode ser medido cientificamente por meio de pesquisa. Por isso a deve ser planejada e voltada a um determinado grupo inimigo, amigo ou neutro, não sendo aconselhável fazer uma propaganda simplesmente por fazer (LINEBARGER, 1962)

Essa publicação do EB ainda descreve que a importância das OpPsc tem aumentado muito em função do desenvolvimento dos meios de comunicação, uma vez que tornaram sem efeito as distâncias físicas (BRASIL, 1999).

2.1.2 Instrumentos das Operações Psicológicas

As OpPsc possuem diversos instrumentos por meio dos quais podem ser realizadas, dentre as quais destacam-se a propaganda e a contrapropaganda:

Propaganda – É a difusão de qualquer informação, ideia, doutrina ou apelo especial, visando gerar emoções, provocar atitudes, influenciar opiniões ou dirigir o comportamento de indivíduos ou grupos, a fim de beneficiar, direta ou indiretamente, quem a promoveu.

Contrapropaganda – É a propaganda com a finalidade de rebater e neutralizar a propaganda adversa, podendo a ela se antecipar (Brasil, 1999, pg. 14-15).

Além da propaganda e da contrapropaganda, quaisquer outros instrumentos que permitam obter efeitos psicológicos que atuem na percepção e na formação da opinião pública, interferindo no processo de tomada de decisão tanto das lideranças quanto da população em geral e que atuam na percepção e na formação da opinião pública podem ser utilizados no conjunto de ações que compõem as OpPsc (LINEBARGER, 1962).

Mas de nada adianta esses instrumentos se o processo de comunicação não for eficiente e eficaz, pois as ações que compõem as OpPsc valem-se do processo comunicacional para atingir o público-alvo selecionado.

2.2 PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

Devemos procurar melhor perceber os mecanismos do processo comunicacional, dada a importância da comunicação nas OpPsc.

A ênfase das atividades de OpPsc tem de ser voltada para o desenvolvimento de ações destinadas aos diversos públicos-alvo envolvidos na situação. E nesse contexto, “o valor dessas ações dependerá sempre da transmissão de uma mensagem que produza efeitos comportamentais no público-alvo a que se dirige” (Brasil, 1999, pg. 13).

O processo da comunicação ocorre quando o emissor (ou codificador) emite uma mensagem (ou sinal) ao receptor (ou decodificador), por meio de um canal (ou meio). O receptor interpretará a mensagem que pode ter chegado até ele com algum tipo de barreira (ruído, bloqueio ou filtragem) e, a partir daí, dará o feedback ou resposta, completando o processo de comunicação. Tal processo pode ser visualizado, de forma simples, na figura 1.

As OpPsc só se concretizam quando as mensagens decorrentes das diversas ações que visam a influenciar aspectos mentais de determinados públicos-alvo são difundidas adequadamente, de modo que possam ser transmitidas, recebidas e interpretadas pelo público-alvo sem ruídos ou interferências. E para que isso ocorra, essas ações dependem diretamente das teorias de comunicação e das propagandas formuladas.

2.3 TEORIAS E MODELOS DE COMUNICAÇÃO

Para muitas pessoas, comunicar consiste apenas em se expressar através da fala ou da escrita, afirmando seus pensamentos e sentimentos. Por sua vez, para outras, a comunicação amplia-se de tal forma que acreditam ser a solução para muitos dos problemas da sociedade.

Para isso, a comunicação está presente em diversos campos, desde a área psicossocial, passando pelas vertentes políticas, econômicas, tecnológicas até as militares.

2.3.1 Mas o que é comunicação?

A resposta, aparentemente, é fácil: espontaneamente, comunicação é uma situação de diálogo, onde duas ou mais pessoas (emissor/receptor) conversam, trocam ideias, informações ou mensagens. Porém, precisamos aprofundar um pouco mais essa questão.

Hohlfeldt (2015) afirma que comunicação tem origem na palavra latina *comunicativo*, onde podem ser distinguidos três elementos: o prefixo *co* expressa reunião ou conjunto; a raiz *munis* remete a estar encarregado de; e o sufixo *tio* significa atividade. Concluimos então que comunicação consiste em uma atividade realizada em conjunto.

No seu sentido mais fundamental, a palavra comunicação refere-se ao “processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência” (FREIXO, 2006, pg. 79).

Em uma breve referência à teoria da comunicação humana, Freixo (2006) defende a ideia de que há quatro fases que, embora defasadas no tempo, se apresentam sobrepostas, em que cada uma é caracterizada pela utilização de novas formas de comunicação (figura 2). São elas: comunicação interpessoal; comunicação de elite; comunicação de massas; e comunicação individual.

2.3.2 Comunicação interpessoal

Nesta fase, somente a comunicação interpessoal era possível, “a partir do momento em que o homem aprendeu a exteriorizar suas ideias, desejos e necessidades” (FREIXO, 2006, pg. 25). Neste período, a linguagem não é predominantemente acústica, assumindo a forma audiovisual, em que o gesto faz parte. Por esse motivo, o alcance da comunicação era limitado à capacidade auditiva e visual do homem.

2.3.3 Comunicação de elite

A partir desta fase, ocorre uma transformação da linguagem, onde o homem passa a registrar o seu pensamento e os objetos que o rodeia em esquemas e desenhos. Surgem assim os primeiros desenhos em cavernas. É nessa fase que surge a “escrita fonética, [...] que são palavras que traduzem sons e que têm sentido para o leitor” (FREIXO, 2006, pg. 28).

Com o passar do tempo, o homem dissocia a linguagem do gesto e aperfeiçoa a escrita. Desse modo,

O homem começa a poder comunicar-se a distância. Vence-se, portanto, de certo modo, o espaço e o tempo - as mensagens são registradas em papiro ou em pergaminho e mais tarde em papel [...]. É nesta época que se desenvolvem vários sistemas de comunicação gráfica [...] para alguns poucos privilegiados - daí designar-se esta fase da história da comunicação como ‘comunicação de elite’ (FREIXO, 2006, pg. 28-29).

A invenção da escrita deu início a história: tornou-se possível armazenar conhecimentos em uma escala superior àquela até então existente. Surgida em diferentes povos, passou a atuar como instrumento de aproximação cultural e social. Em consequência do acúmulo surgiu o livro que, com o advento da indústria, passou a ser produzido em larga escala e estar acessível a todas as camadas da população (HOHLFELDT, 2015).

2.3.4 Comunicação de massas

O terceiro momento na história das comunicações, que se inicia com a produção em larga escala, é a comunicação de massas, onde se destacam as linguagens de amplificação, criadas a partir das mídias⁷ coletivas:

Trata-se de uma comunicação que consiste em uma amplificação das mensagens [...]. Com o advento da imprensa, a escrita e a imagem ganham ampla divulgação junto das massas populares. [...] Na verdade, o aparecimento da imagem impressa assinala uma época de grande significado para a história da humanidade. Isto porque acaba com as fronteiras entre as classes privilegiadas e o povo, entre o conhecimento e a ignorância, entre a riqueza e a pobreza (FREIXO, 2006, pg. 31).

Podemos afirmar que a imprensa, transformando-se em fenômeno de massas, pode causar profundas mudanças nas percepções das pessoas. Portanto, os meios de comunicação de massas criaram uma sociedade nova, a sociedade das massas, na qual as relações humanas estão modificadas. É nítida a relação entre o desenvolvimento político, social, econômico e os meios de comunicação (HOHLFELDT, 2015).

Esta fase é a de maior relevância para nosso trabalho, em virtude de suas características, pois é possível afirmar que a constituição de grupos humanos sempre foi baseada na comunhão de valores culturais e na interação de seus membros a partir da comunicação. Nesse entendimento, podemos concluir que toda sociedade é, ao mesmo tempo, causa e consequência da circulação da informação.

Essa importância dar-se-á porque a comunicação de massas é o modo particular da comunicação moderna que permite ao autor da mensagem (o indivíduo ou o grupo de quem ela parte) dirigir-se simultaneamente a um grande número de destinatários (FREIXO, 2006).

O advento da tecnologia nesta fase fez com que surgisse uma nova sociedade: a sociedade da informação, que se apoia nas mídias de massa – propaganda, por exemplo – para

⁷ Na Teoria das Comunicações, o termo mídia designa o conjunto de meios de comunicação social ou de massas, como a imprensa (jornais, revistas, livros), meios eletrônicos como rádio e televisão, além de outras tecnologias que vão sendo gradualmente inventadas e industrializadas, como, a *internet*.

potencializar o alcance “do que se convencionou chamar de cultura das massas” (FREIXO, 2006, pg. 233).

As mídias de massa são meios intermediários de difusão de mensagens. Entretanto, só podemos falar de mídia de massa quando se trata de meios cuja finalidade habitual não reside na comunicação interpessoal, mas na transmissão de uma mensagem para uma pluralidade de indivíduos receptores, utilizando, preferencialmente, técnicas de difusão eletrônicas, como a *internet*, por exemplo.

O objetivo da comunicação de massas é homogeneizar os indivíduos que pertencem ao público-alvo, criando atitudes, pensamentos e comportamentos quase que idênticos, atenuando, ao máximo, traços específicos de suas personalidades, diferenças de família, classe social e profissão (HOHLFELDT, 2015).

Dentre diversas funções das comunicações de massas sugeridas por Freixo (2006), este autor destacou três como as mais importantes para compreender o papel que a comunicação desempenha na sociedade. A primeira função é a de vigilância do meio, que refere-se a contribuição das mídias na disseminação da informação, uma vez que os meios de comunicação exercem a função de sentinelas, a fim de advertirem a sociedade dos fatos que estão ocorrendo.

A segunda função é a de integração entre os diversos componentes da sociedade, pois mais do que informar ou proporcionar informações úteis, as mídias devem também oferecer explicações e interpretações de modo a ajudar o público-alvo a compreender seu significado. Isso porque as notícias proporcionam informação, e a interpretação faculta o conhecimento que se torna essencial para o correto entendimento da sociedade, posto que “as opiniões baseadas na informação e no conhecimento estão geralmente mais próximas da verdade” (FREIXO, 2006, pg. 239).

A terceira é a transmissão da herança cultural, que é essencialmente educativa. Refere-se, basicamente, à necessidade de se transmitir a herança social e cultural de uma

geração a outra. Freixo (2006) afirma que ao proporcionarem diretrizes culturais, as mídias podem contribuir para que os cidadãos saibam como viver, que atitudes tomar e como se comportar enquanto unidade social.

O mais relevante é compreender que a comunicação de massas somente é eficaz se, e na medida em que, o receptor lhe atribui importância, baseando-se em suas percepções e satisfações.

A influência das comunicações de massas permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância relativamente aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público onde as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações (FREIXO, 2006, pg. 248).

Portanto, concluímos que a comunicação de massa somente é eficiente se os efeitos produzidos pela mensagem influenciarem o pensamento e as atitudes do público-alvo.

2.3.5 Comunicação individual

Paralelamente a estes grandes meios de comunicação de massas, a tecnologia moderna, principalmente a dos dispositivos móveis, possibilita a todos a gravação de sons e imagens, disponibilizando ao homem novas formas de registro e divulgação – a mídia individual.

Essa fase “começou durante o apogeu da era da comunicação de massas” (FREIXO, 2006, pg. 45), e permitiu ao indivíduo emitir e receber, conservar e amplificar as mensagens, notadamente com o advento da *internet* e das redes sociais.

Assim, a comunicação individual é, pois, por um lado, a possibilidade de ter acesso a mensagens sempre disponíveis, conservadas nas linguagens mais apropriadas, e também, por outro lado, a capacidade de se exprimir, não só através da palavra falada, ou escrita, mas igualmente através da imagem e do som (HOHLFELDT, 2015, pg. 47).

A comunicação individual por meio das redes sociais está transformando nossa sociedade, pois o homem não é mais apenas informado, ele próprio informa e se informa em um processo contínuo.

2.4 PROPAGANDA

De acordo com Hernandez (2012) o serviço de inteligência, a guerra psicológica e a propaganda são tão antigas quanto a espécie humana. No caso de um conflito armado, o propagandista deve procurar ver as coisas sob o enfoque do público-alvo, a fim de conseguir influenciá-lo a mudar de comportamento e atitude, de acordo com os interesses do originador. Contudo, é correto afirmar que com base em experiências comprovadas que demonstrem ser corretas psicológicas e militarmente, algumas formas de propaganda devem ser evitadas (LINEBARGER, 1962).

2.4.1 A propaganda militar e as Operações Psicológicas

O EB (1999) afirma que a propaganda é o instrumento mais poderoso para influenciar a opinião do público. Já Linebarger (1962) a descreve como uma forma de emprego planejado de alguma informação, que se destina a influenciar o público-alvo em suas emoções e ações.

O Ministério da Defesa (2015) define como sendo a difusão de qualquer informação, com o objetivo de influenciar opiniões, provocar atitudes e alterar o comportamento do público-alvo, a fim de beneficiar o originador da propaganda.

O Departamento de Defesa dos EUA (2001) utiliza a definição de propaganda como sendo “qualquer forma de comunicação em apoio aos objetivos nacionais, destinados a

influenciar as opiniões, emoções, atitudes ou comportamento de qualquer grupo, a fim de beneficiar, direta ou indiretamente, o patrocinador⁸ (tradução nossa).

Para os fins deste trabalho, este autor conceituará propaganda como o emprego planejado de uma informação, utilizando as teorias de comunicação, com o objetivo de influenciar determinado público-alvo selecionado para agir de acordo com os interesses do originador. E para isso, devem ser utilizados corretamente os elementos da propaganda.

2.4.2 Elementos da propaganda

A propaganda possui cinco elementos indissociáveis: fonte (inclusive os meios); oportunidade (ou prazo); público; assunto; e missão. A fonte é o mais importante dos elementos. Se esta é ostensiva e proclamada, significa dizer que o seu patrocinador reconhece oficialmente a propaganda. Entretanto, se a fonte é forjada, é de fundamental importância que esta não seja descoberta (LINEBARGER, 1962).

Estes dois tipos diferentes de fontes permitem classificar a propaganda em (HERNANDEZ, 2012): propaganda branca - é aquela difundida por uma fonte declarada, normalmente um governo ou órgão deste, estando associada às operações ostensivas de guerra psicológica; propaganda cinzenta - é aquela que não é possível identificar claramente a fonte que elaborou a propaganda; e propaganda negra - é a que finge provir de uma fonte que não a verdadeira, estando associada às operações dissimuladas de guerra psicológica.

Apesar de não serem enquadrados como elementos, Linebarger (1962) faz um outro conjunto de diferenciações, e que tem embasamento na finalidade oficial da propaganda. Trata-se da propaganda de conversão - é aquela destinada a mudar a fidelidade emocional ou prática dos indivíduos de um grupo para outro; propaganda divisionista - é aquela destinada a dividir os subgrupos componentes do inimigo e, por conseguinte, reduzir sua eficácia; e propaganda

⁸ Original: Propaganda - Any form of communication in support of national objectives designed to influence the opinions, emotions, attitudes, or behavior of any group in order to benefit the sponsor, either directly or indirectly.

de consolidação – é aquela dirigida à população civil em áreas ocupadas por uma força militar, destinada a assegurar a obediência às ordens ou normas.

O Manual de OpPsc do EB (1999) traz outros elementos essenciais da propaganda que podem perfeitamente ser somados aos já apresentados, não sendo excludentes.

O primeiro é a ideia-força, que é um valor ou conceito abrangente, de natureza racional, emocional, ou ambas, e que constitui forte apelo capaz de conduzir à consecução do objetivo das ações de OpPsc, devendo ser capaz de atingir uma grande parcela do público-alvo para que seja eficiente e aderida voluntariamente pelo público-alvo, levando-o a agir em direção a um objetivo que corresponde, simultaneamente, aos seus sentimentos e aos desígnios de quem a emprega.

O segundo elemento trazido pelo citado Manual do EB (1999) é o tema, que está relacionado com o assunto ou a proposição que serve para orientar as ações de OpPsc destinadas a concretizar uma ideia-força. Em seguida, temos a frase-síntese (ou slogan), que é uma pequena frase, ou mesmo uma só palavra, que resume e expressa o tema, com a finalidade de permitir a sua difusão ampla e a formação de condicionamentos psíquicos que facilitem a aceitação da ideia pelo público-alvo, sendo que seu emprego dar-se-á pela repetição frequente.

Por último nós temos o símbolo, que é uma síntese, visual ou auditiva, destinada a transmitir uma ideia-força, guardando com esta uma relação de identidade conhecida, facilmente identificado por todos, como, por exemplo, a cruz cristã, a suástica nazista, a foice e o martelo comunista, devendo possuir algumas características: simplicidade – o símbolo deve ser o mais simples possível de ser compreendido, representado e copiado; sugestionabilidade - o símbolo deve transmitir a ideia-força com facilidade; inalterabilidade – o símbolo não deve se prestar a alterações que possam ridicularizá-lo; e popularidade – o símbolo deve se tornar popular junto ao público-alvo (BRASIL, 1999).

Deve-se ter especial atenção na escolha dos símbolos, pois ao procurar atender essas características, deve-se ter certeza que aquele escolhido não ofende nem ao público-alvo nem a outros distintos, a fim de não provocar alterações comportamentais indesejadas.

2.4.3 Princípios da propaganda voltada às Operações Psicológicas

Nas OpPsc, existem alguns princípios que devem ser observados (BRASIL, 1999). O primeiro está relacionado com a credibilidade, pois a propaganda deve ser aceita pelo público como verdadeira. Em seguida temos o princípio da coerência, uma vez que a propaganda deve guardar estreita relação com os efeitos que se pretende obter. A propaganda deve ter um significado relevante para o público-alvo, ou seja, algo válido de modo a atrair seu interesse, de onde extraímos o princípio da significância, e deve evidenciar uma atitude positiva, destacando fatos favoráveis, que é o princípio da positividade. Como último princípio temos o da oportunidade, pois a propaganda deve considerar o momento exato, o contexto e a situação que envolve o público-alvo.

Para que a propaganda tenha efeito junto ao público-alvo, estes princípios devem estar presentes junto da mensagem desta.

2.4.4 Mensagem da propaganda

A mensagem tem como objetivo despertar a atenção do público-alvo sobre determinado assunto, devendo ser preparada sobre o tema e difundida de acordo com as teorias da comunicação. Para isso, são importantes o preparo da mensagem e a escolha das mídias (veículos) de difusão.

No preparo da mensagem devem ser considerados os aspectos principais de conteúdo, forma e difusão (BRASIL, 1999). Conteúdo diz respeito à coerência (todas as mensagens produzidas devem ser coerentes entre si), credibilidade (a mensagem deve se basear

em fatos), abordagem (a mensagem deve, preferencialmente, ser capaz de tocar no emocional do público-alvo), motivações (as mensagens devem ser adequadas às finalidades das OpPsc), aspectos éticos (as mensagens devem estar de acordo com os preceitos éticos do público-alvo) e linguagem (as mensagens devem ser entendíveis pelo público-alvo).

Em relação à forma, as mensagens devem ser redigidas de forma que sejam agradáveis e atrativas para o público-alvo. Somente com o atendimento desses dois aspectos é que a mensagem, e por conseguinte, a propaganda, conseguirá atingir o objetivo de influenciar o público-alvo a mudar de ideologia. Além disso, alguns outros aspectos devem ser observados. O texto da mensagem deve ser apresentado na forma afirmativa, simples, claro e conciso, de modo a evitar possíveis modificações introduzidas por outra parte visando sua deturpação (HERNANDEZ, 2012). Se forem utilizadas imagens, deve-se ter o cuidado para que sua interpretação não seja dúbia nem ofensiva e que sejam do interesse do público-alvo, relacionada aos objetivos da OpPsc.

O último aspecto da mensagem, difusão, está relacionada à escolha do veículo de divulgação, onde podem ser empregadas as mídias de comunicação de massas ou a comunicação individual, por meio das redes sociais e com o apoio da *internet* (HOHLFELDT, 2015). Deve-se ter a preocupação de que, independente do veículo utilizado, a mensagem, de fato, seja capaz de atingir o público-alvo na oportunidade exata e com a frequência necessária à assimilação, de modo a evitar seja a saturação pelo público-alvo seja o desinteresse ou mesmo aversão.

2.4.5 Técnicas da propaganda das Operações Psicológicas

Para elaborar uma propaganda em suporte às OpPsc, diversas técnicas podem ser empregadas, a partir da escolha do tema da propaganda (BRASIL, 1999). A primeira técnica diz respeito à generalizações brilhantes, que consiste na utilização de palavras com alta

conotação emotiva, combinadas com palavras gerais e comuns, de modo a explorar o lado temperamental do público-alvo a partir de suas próprias interpretações.

A técnica do testemunho consiste na utilização do depoimento de alguma personalidade respeitada, sendo que este deve ser palpável para o público-alvo, devendo, para isso, ser utilizada a técnica da simplificação, a fim de transformar mensagens complexas em propagandas simples, para facilitar o entendimento do público-alvo.

A técnica do quadro familiar versa sobre a utilização de cenas ou textos que evoquem situações familiares no público-alvo, tendo uma larga aplicação em quase todos os tipos de propaganda, criando uma rápida identificação entre o público-alvo e o tema. Normalmente, esta técnica será empregada com as da adesão à maioria, que é aquela que explora o desejo do indivíduo de sentir-se como parte integrante do público-alvo, coadunando pensamentos e comportamentos e com a polarização, que consiste em atrair o apoio da opinião pública e de aliados para a causa definida.

Uma outra técnica que pode ser utilizada é da alegação da sanção divina, onde é invocado o apoio de Deus com o intuito de atribuir um caráter divino às campanhas. Os líderes adversários ou inimigos são apontados como ateus e, portanto, todas as ações tomadas terão a benção e o reconhecimento divino.

Vale destacar, conforme já abordado, que o propagandista pode explorar duas ou mais dessas técnicas na mesma campanha, tendo o cuidado na adequada utilização dos recursos comunicativos em função das motivações do público-alvo. Todavia, essas técnicas que podem ser utilizadas como forma de persuasão não substituem o processo de planejamento de uma campanha de propaganda (BRASIL, 1999).

Concluimos que OpPsc são destinadas especificamente a mudar o comportamento e as atitudes de um público-alvo. Atualmente, vivemos em uma época em que as informações

são consideradas peças centrais para a manutenção do poder político e econômico, o que coloca a abrangência das OpPsc muito além das aplicações exclusivamente militares.

Ao ressaltar o valor da propaganda como o instrumento principal das OpPsc, é importante considerar o papel e o uso da mensagem, que precisa ser recebida, compreendida, aceita como verdadeira, oferecer uma solução e produzir um resultado desejado.

E é a partir desse momento que ganha relevância a teoria das comunicações, pois a propaganda e sua mensagem precisam ser disseminadas ao público-alvo. Daí a importância das atuais fases do processo comunicativo – comunicação de massas e comunicação individual por meio das redes sociais. Neste aspecto, a *internet* tem exercido um papel fundamental, principalmente para grupos insurgentes extremistas, que utilizam essas modernas tecnologias para divulgar suas mensagens de terror.

3 A RELIGIÃO ISLÂMICA E O ESTADO ISLÂMICO

O grupo terrorista internacional conhecido como Estado Islâmico do Iraque e da Síria⁹ (do inglês *Islamic State on Iraq and Syria* – ISIS) tem sido destaque das manchetes dos principais jornais e sites de *internet* nos últimos anos. Mas este grupo não surgiu do nada, e faz parte de um contexto maior que envolve a história, a religião e a política do Oriente Médio.

Pelas lentes da mídia ocidental, o ISIS aparece como um grupo irracional que age sem motivos políticos, movido apenas pelo ódio religioso (WEISS, 2015); ou seja, construiu-se uma imagem que seus integrantes são capazes de fazer as piores atrocidades.

Mas afinal, quem são esses terroristas que conseguiram unir os Estados Unidos da América e o Irã, adversários de longa data? Apesar de usarem táticas cruéis, como conseguem a adesão voluntária de milhares de jovens por meio da propaganda (WAINBERG, 2016)? Como foi possível ocupar o território equivalente à Jordânia, incorporando partes significativas da Síria e do Iraque?

Porém, antes de respondermos a essas questões, faz-se necessário esclarecer a grande confusão terminológica a cerca de algumas expressões.

3.1 UM BREVE ESTUDO DO ISLÃ

3.1.1 Origem da religião islâmica ou, simplesmente, islã

Diferentemente de outras importantes religiões, o surgimento do islã tem data e local demarcados: começo do século VII, na península Árabe (DEMANT, 2004).

Maomé, em português, é o nome de Muhammad (570-632 d.C.), o Profeta fundador do islã. Ele nasceu na época que muçulmanos de gerações posteriores denominarão de

⁹ ISIS na maior parte das obras literárias, notícias em jornais e *internet* - *Islamic State on Iraq and Syria*. Também pode ser escrito ISIL - *Islamic State on Iraq and the Levant*. No Oriente Médio, o grupo é conhecido em árabe como *ad-Dawlah al-Islâmiyah fi 'l-Irâq wa-sh-Shâm*, levando o acrônimo árabe *Da'ish* ou *Daesh*. (COCKBURN, 2015, pg. 31)

jahiliyyah - o período de ignorância e cegueira antes da revelação¹⁰ (MARGOLIOUTH, 2012).

Por volta dos 40 anos de idade, Maomé teria começado a receber visões e ouvir vozes, que acreditou serem de origem divina: o arcanjo Gabriel (Jibril, em árabe) aparecera para lhe revelar a palavra de Deus¹¹ (PINTO, 2010). Inicialmente, Maomé teria se assustado com as visões, mas encorajado pela esposa, perseverou. Continuará a receber revelações, que falavam de um deus único e onipotente, diante de quem cada ser humano é chamado a se submeter e venerar: a palavra *islam* (islã, em português) significa exatamente a submissão (DEMANT, 2004). E, ao acreditar ter sido escolhido por Deus como veículo de sua mensagem, Maomé passou a assumir o papel de Profeta.

Maomé iniciou a pregação de sua fé em Meca, na atual Arábia Saudita, sua cidade natal. Mas devido a problemas com a elite local (PINTO, 2010), foi obrigado a fugir para a cidade de Iatreb, desde então denominada al-Medina (a Cidade), onde os seguidores de Mamoé, os *muslimin* (submetidos, origem de palavra muçulmana) impuseram sua superioridade militar. O Profeta pôde então organizar Medina como a primeira comunidade a viver sob leis muçulmanas:

De fato, seria o primeiro Estado muçulmano, ainda que pequeno. Os derrotados foram expulsos, exterminados ou convertidos, enquanto os novos fiéis se comprometeram a realizar uma guerra de expansão do islã. Assim, Maomé transformou-se, de pregador desprezado, em líder político e militar. Seu poder crescente levou um número cada vez maior de tribos a se aliar e aceitar a nova fé (DEMANT, 2004, pg.14).

3.1.2 Divisões sectárias: sunismo e xiismo

Primordial para o entendimento da formação do Estado Islâmico do Iraque e da Síria é entender a diferença entre o sunitas e xiitas.

¹⁰ O divino, o transcendente, irrompe espontaneamente no mundo visível e se revela mediante mensageiros especiais, os chamados profetas, pedindo insistentemente o compromisso irrevogável do homem com Deus - em geral por meio de uma mistura de recompensas e castigos.

¹¹ Usaremos neste trabalho propositalmente a palavra “Deus”, pois Alá não é um nome próprio, mas transcreve *Allahm* que é em si uma contração de *al-Ilahu*. Ou seja, trata-se do único e mesmo Ser supremo que se manifestara, antes, no judaísmo e no cristianismo.

A constituição das duas principais divisões sectárias¹² do islã foi fruto de um processo iniciado logo após a morte de Maomé (632) (LEWIS, 2003), e está diretamente relacionada a questão da sucessão na liderança da comunidade muçulmana.

A ausência de um herdeiro masculino inviabilizava o uso da tradição pré-islâmica de “sucessão patrilinear” (PINTO, 2010, pg. 73) e obrigou a comunidade muçulmana a decidir quais seriam os critérios de definição, atribuição e manutenção de poder que criariam lideranças legítimas.

Logo se formaram dois grupos distintos: aqueles que consideravam os membros da família do Profeta como seus únicos sucessores legítimos, uma vez que compartilhavam da sua natureza sagrada; e aqueles que enfatizavam a igualdade entre os fiéis, afirmando que qualquer muçulmano poderia suceder o Profeta desde que se mostrasse apto para tanto.

Os muçulmanos xiitas ligam suas raízes àqueles que acreditavam que Maomé vislumbrava o seu genro e primo, Ali ibn Abi Talib, como o seu legítimo sucessor (DYER; TOBEY, 2016). Portanto, para os xiitas, o sucessor deveria ser da linhagem direta de Maomé, e seu nome deriva da frase árabe *shi'atu Ali*, que significava os partidários de Ali. Gradualmente a palavra árabe “*shi'atu*” foi sendo usada para designar o grupo sectário que se organizou em torno da devoção religiosa à família do Profeta: os xiitas.

Entretanto, muitos dos seguidores de Maomé em Medina prefeririam que Abu Bakr deveria ser o próximo líder “por causa de sua habilidade singular em articular valores do islã por conta do seu próprio modo piedoso de ser” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 62). Sunita é uma palavra que veio do termo “costume ou tradição”, e se refere àqueles que seguiam a tradição do profeta e aceitavam a decisão da maioria. Portanto, os muçulmanos sunitas são os tradicionais,

¹² Existem outras divisões sectárias de menor importância no mundo muçulmano, como o kharijismo, que teve uma grande importância no período formativo do islã, mas que hoje está praticamente restrito a Omã e a Argélia (PINTO, 2010).

pois eles acreditam que são os verdadeiros seguidores dos costumes e tradições, assim como originalmente instituído por Maomé e seus companheiros.

“Inicialmente o Conselho (*shura*) escolheu Abu Bakr como o primeiro califa (632-634)” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 63), ou seja, um sunita, desagradando aos demais.

Inúmeras batalhas ocorreram pela sucessão do califado. Porém, a mais relevante é a Batalha de Karbala (atual Iraque), quando, em 680, ocorreu a morte de Hussein, filho mais novo de Ali ibn Abi Talib, por decapitação (LEWIS, 2003). Esse acontecimento entrou na memória coletiva dos xiitas como o episódio emblemático de ruptura com os sunitas, representando o prenúncio da violência que se seguiria, à semelhança do que estamos testemunhando atualmente.

3.1.3 Guerras santas – *jihad*

Uma outra característica própria do islã é o *jihad*. Este conceito, comumente traduzido como guerra santa, possui dois significados.

Jihad, na linguagem árabe, significa a luta entre o bem e o mal, travada para a purificação espiritual (KEPEL, 2003) – a chamada “guerra santa”, imposta aos muçulmanos pelo Alcorão¹³ em defesa do islã (submissão voluntária à vontade de Deus), tendo quatro modos de empreendê-la: resguardando-se dos maus sentimentos; praticando boas ações; propagando por todos os meios a fé islâmica; e combatendo os infiéis (MARGOLIOUTH, 2012).

Demant (2004) afirma que abraçar o islã implica assumir um compromisso total para reger a própria vida nos moldes prescritos por Deus, para incumbir a sociedade com a letra e o espírito da lei divina e para propagar a verdadeira religião no mundo.

Jihad, então, pode abrir um campo de interpretação tanto apontar para a disciplina da transformação interior, chamada de o grande *jihad*, quanto para o empenho na guerra de

¹³ Alcorão é o livro sagrado da Religião Islâmica, o equivalente à Bíblia dos Cristãos, sendo considerado a palavra literal de Deus.

conversão dos fiéis, externa, e, se necessário, violenta, denominada de o pequeno *jihad*, de acordo com os objetivos específicos de grupos extremistas.

Concluimos que sunitas e xiitas representam dois lados muito diferentes do Islã: ambos têm o compromisso de espalhar o Islã pelo mundo; ambos estão esperando pelo aparecimento do *Mahdi*¹⁴ (MARGOLIOUTH, 2012), o qual precederá o dia do julgamento; ambos têm produzido grupos terroristas engajados em promover a *jihad* contra o ocidente e Israel; e ambos desconfiam grandemente um do outro: um grupo vê o outro como religiosos desviados. E dentre tantos grupos fundamentalistas, escolhemos o Estado Islâmico do Iraque e da Síria, pois este vem dominando a mídia ultimamente com sua máquina de propaganda.

3.2 ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA

Para entender o surgimento do Estado Islâmico do Iraque e da Síria, faz-se necessário voltar cerca de cem anos no tempo.

Ao término da Primeira Guerra Mundial, o acordo conhecido como Sykes-Picot, de 16 de maio de 1916, definiu as fronteiras de diversos países do Oriente Médio (figura 3), ignorando completamente as distinções relacionadas a lealdades religiosas ou tribais, criando países totalmente artificiais, uma receita para um conflito interminável e uma frustração intensa para com o ocidente (DYER; TOBEY, 2016).

Gusso (2016) afirma que foram duas as consequências deste acordo: primeiro porque fundamentou a influência colonialista europeia no Oriente Médio, principalmente de França e Grã-Bretanha, pois cada país tinha permissão de exercer o controle direto ou indireto sobre a sua respectiva área de influência. Segundo, porque houve uma tentativa de impor os conceitos e ideias ocidentais a respeito de nação e nacionalismo em uma região definida por lealdades étnicas e religiosas.

¹⁴ Mahdi - um redentor islâmico, uma figura similar ao Messias que se juntará a Jesus para dominar a terra antes do dia do julgamento final.

Após esse breve panorama, damos um salto até 1979, quando o Oriente Médio oscilou por altos e baixos, com fatos de grande relevância, e que por isso mesmo “pode ser considerado o ano que deu início ao fundamentalismo islâmico moderno” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 32). Dentre os principais eventos, destacamos a invasão da ex- União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) ao Afeganistão (1979-1988), pois uma de suas consequências foi o surgimento dos *jihadistas* islâmicos, uma vez que em resposta à invasão, muitos grupos se levantaram em inúmeros países árabes “para expulsar os invasores ateus” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 37). Esses combatentes logo seriam chamados de *mujahidin*, aqueles que faziam a *jihad* (DEMANT, 2004).

Porém, o que não se entendia bem na época era a forte motivação religiosa dos *mujahidin*. Eles não estavam lutando apenas por liberdade pela maneira que o ocidente entende esta palavra, “e sim para expelir os ateus soviéticos de seu país e para reestabelecer o islã conservador e a sharia¹⁵” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 42).

A maioria dos *mujahidin* veio de diferentes grupos tribais dentro do Afeganistão. Porém, houve voluntários de outros países muçulmanos para auxiliar na luta. Um deles era Osama bin Laden, filho de um empresário bilionário saudita, que mais tarde se tornaria um dos líderes da Al-Qaeda (WEISS, 2015). Os ataques realizados em 2000 e 2001 demonstraram que a organização havia se sofisticado, sendo capaz de planejar, organizar, financiar e executar operações terroristas complexas (SANT’ANNA, 2014). Porém, com a invasão norte-americana no Afeganistão o grupo ficou desorganizado, obrigando a liderança a se esconder, tornando a comunicação entre seus líderes mais difícil.

¹⁵ A sharia designa a “lei divina”. É composta do Corão, revelação que restitui a palavra profética, e da suna, pedaços de textos que retraçam a vida do Profeta. A suna é interpretada pelos cádis (juizes muçulmanos), os imames (guias espirituais) e os ulemás (teólogos).

Foi então que a Al-Qaeda se desenvolveu como uma espécie de franquias, estabelecendo associados comprometidos sob uma missão geral em diferentes regiões, mas operando de modo semi-independente para cumprir essa missão.

O modelo de franquia tem sido essencial para a sobrevivência do grupo, mesmo que dessa forma os grupos afiliados tenham que contar com seus próprios recursos e tenham a tendência de se concentrar mais nas lutas locais do que em ataques ao ocidente¹⁶ (HUBBARD, 2014) (tradução nossa).

Uma dessas franquias foi o braço da Al-Qaeda estabelecido no Iraque após a derrubada de Saddam Hussein pelos EUA em 2003, quando o poder e o controle do país passaram dos sunitas para os xiitas. Porém, essa mudança no governo provocou duas consequências não intencionais. “O governo dominado pelos xiitas veio com uma maior influência do Irã. E os sunitas, que perderam o poder, se sentiram marginalizados e ameaçados. Eles eram os ‘clientes’ ideais para a mais nova franquia da Al-Qaeda, a Al-Qaeda no Iraque” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 51).

O líder dessa nova franquia era o jordaniano Abu Musab al-Zarqawi, tornando-se, de acordo com Napoleoni (2015), o diretor executivo da mais impiedosa franquia da Al-Qaeda, conseguindo atrair um grande número de seguidores e recursos suficientes para enfrentar seus inimigos (WEISS, 2015).

Mas o que diferenciava a Al-Qaeda do Iraque das outras franquias eram os seus alvos e métodos. A Al-Qaeda no Iraque não tinha simplesmente como alvo os que não eram muçulmanos. Na verdade, eles atacavam tanto norte-americanos como muçulmanos xiitas. Al-Zarqawi, um sunita, via os xiitas como hereges islâmicos e colaboradores dos EUA e do Irã. Seu grupo era especialista em bombardeios suicidas, morte de civis e militares e assassinato em massa com a utilização de veículos carregados com explosivos. Al-Zarqawi também introduziu um outro ato hediondo - a decapitação como meio de execução (WEISS, 2015).

¹⁶ Do original: The franchise model has been essential to the group’s survival, even if that means affiliated groups are often left to their own devices and focus more on local struggles than on attacking the West.

De acordo com Loretta Napoleoni (2015), a morte de al-Zarqawi, em 2006, impediu a eclosão de um conflito religioso no Iraque, e incapacitou temporariamente sua organização. Porém de 2006 em diante, surgiu uma disputa pelo poder para a conquista do controle da Al-Qaeda no Iraque. Somente em 2010, quando “Abu al-Baghdadi se tornou líder do que sobrara do grupo, as coisas começariam a mudar” (NAPOLEONI, 2015, pg. 45).

A partir de então o grupo passou a usar a denominação de Estado Islâmico do Iraque (WEISS, 2015), onde continuava a atacar alvos norte-americanos no Iraque, ao mesmo tempo em que começava a se distanciar da Al-Qaeda, pois Al-Baghdadi estava ciente da impopularidade da marca entre os sunitas iraquianos e, com isso, buscou projetar na mente do povo uma imagem com traços mais familiares e nacionalistas. Ele sabia também que, para a população sunita, o governo xiita, chefiado pelo primeiro ministro Nouri Kamel Maliki, a partir de 2006, “que os havia tratado de forma abertamente discriminatória e injusta usando táticas políticas e atos de violência” (WEISS, 2015, pg. 132) era ainda mais impopular que a Al-Qaeda. Por conseguinte, al-Baghdadi começou a atacar xiitas, atizando, assim, o conflito religioso.

Uma outra diferença que podemos destacar em relação à Al-Qaeda é que al-Baghdadi comungava na crença de al-Zarqawi de que, “sem uma grande e forte base territorial no Oriente Médio” (NAPOLEONI, 2015, pg. 47), sua luta estaria fadada ao fracasso. O sonho acalentado por ele era tão ambicioso quanto de seu antecessor: recriar o Califado de Bagdá por meio de uma guerra de conquista contra os inimigos próximos - os xiitas que governavam a Síria e o Iraque. Para alcançar este objetivo, Weiss (2015) afirma que al-Baghdadi seguiu uma estratégia de guerra de conquista, ocupando cidades e impondo a sharia em todas elas.

“O afiliado oficial da Al-Qaeda na Síria era o grupo al-Nursa Front” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 46). Criado em 2012, era o então mais bem sucedido grupo que lutara contra o exército sírio, e em 2013 al-Baghdadi divulgou uma gravação anunciando que o al-Nursa estava se fundindo ao seu grupo, o qual seria conhecida como Estado Islâmico do Iraque e da

Síria, na sigla em inglês ISIS (*Islamic State on Iraq and Syria*), ou Estado Islâmico do Iraque e do Levante¹⁷. Porém, a al-Nursa rejeitou a fusão e a Al-Qaeda afirmou que ambos as franquias continuavam separadas (NAPOLEONI, 2015).

Desencadeou-se então o equivalente a uma luta por poder corporativo, e o Estado Islâmico do Iraque declarou, em 28 de junho de 2014, no primeiro dia do ramadã¹⁸, na cidade de Mossul, a formação de um estado islâmico, um califado¹⁹ muçulmano com Abu Bakr al-Baghdadi, um iraquiano, como o novo califa, ou líder, passando a adotar o nome de Estado Islâmico do Iraque e da Síria (WEISS, 2015).

Desde então Mossul, a terceira maior cidade do Iraque, passou a ser a capital do Estado, que acabava de ser anunciado. Não existiria mais, a partir daquele momento, Iraque e Síria; e sim uma coisa única. Nas palavras de al-Baghdadi ao se apresentar como herdeiro do califado: “Corram, ó muçulmanos, para o seu Estado. Sim, é o seu Estado. Corram, porque a Síria não é para os sírios, e o Iraque não é para os iraquianos” (WEISS, 2015, pg. 17).

Uma das propostas do Estado Islâmico como um califado é que todos os muçulmanos deixem de lado suas respectivas identidades nacionais e se juntem à organização para que sejam uma coisa só na luta contra os infiéis. Tal proposta fica clara no pronunciamento de al-Baghdadi em um trecho publicado pela revista Dabiq:

Muçulmanos de todos os lugares, temos boas notícias para vocês. Levante a cabeça. Agora, com a graça de Alá [Deus em árabe], você tem um estado califado que vai devolver sua dignidade, seus direitos e sua liderança. É um estado onde o árabe e o não-árabe, o branco e o negro, o oriental e o ocidental são todos irmãos. É um califado que reuniu caucasiano, indiano, chinês, iraquiano, egípcio, africano, americano, francês, alemão e australiano. Alá colocou o coração de todos juntos e os fez irmãos (DABIQ MAGAZINE, p.7, jul. 2014).

¹⁷ Estado Islâmico do Iraque e do Levante (*al-Sham*) - “al-Sham”, ou Levante, refere-se aos antigos territórios bizantinos do leste, que incluía a Grande Síria.

¹⁸ Ramadã: é o nono mês do calendário islâmico e é o período em que muçulmanos praticam jejum - um dos cinco pilares da fé islâmica, sendo obrigatório para todos seus seguidores.

¹⁹ Instituição própria ao islã, surgida após a morte do Profeta Maomé para garantir sua sucessão no exercício do poder. O califa, sucessor em árabe, torna-se o chefe da comunidade muçulmana. Entre os sunitas, é escolhido em função do seu pertencimento à tribo de Maomé e dos serviços prestados à causa do islã. É designado pelos membros mais representativos da comunidade. Para os xiitas, o califa deve ser descendente direto da família do Profeta, através da única herdeira deste, sua filha Fátima.

O grupo, em seu auge, conseguiu parte do seu objetivo, pois dominou parcelas territoriais que iam pelo centro norte e oeste do Iraque e pelo leste e norte da Síria, na fronteira com a Turquia, até Aleppo, chegando a um território de aproximadamente 242.000 km², com cerca de 10 milhões de pessoas (figura 4).

Uma estimativa da CIA (Agência Central de Inteligência dos EUA) apontou que aproximadamente 30.000 soldados faziam parte do grupo em 2014, mas o número seria pelo menos sete vezes maior (cerca de 200.000 insurgentes), de acordo com agências internacionais de notícias (COCKBURN, 2014). Cabe salientar que é difícil precisar dados ligados ao grupo, tendo em vista as constantes movimentações de seus membros e também porque em um conflito, os números de soldados e demais integrantes se alteravam com frequência.

Porém, em janeiro de 2018, o grupo havia perdido as simbólicas e estratégicas cidades de Raqqa (Síria) e Mossul (Iraque)²⁰, controlando cerca de 45.000 km² (figura 4). A pergunta que se faz então é como explicar a queda depois de uma ascensão tão meteórica? Uma das possíveis respostas é a formação, em outubro de 2014, de uma Força de Coalizão, cuja missão é eliminar o grupo²¹, passando a atuar com ataques aéreos de forma mais acirrada em 2015, sendo intensificados na segunda metade de 2016, atingindo o ápice em agosto de 2017 (figura 5).

Apesar das perdas territoriais e humanas, ainda assim, não há como negar que, o ISIS deteve muito poder no período de 2014 a 2017 e mostrava, por meio de suas ações, grande senso de organização e administração para comandar uma infraestrutura profissional equivalente a de quem comanda, se não de direito, ao menos de fato, um Estado. E a propagação de informações, o uso da mídia e, em especial, da propaganda serviram para a construção dessa

²⁰ Raqqa (Síria) e Mossul (Iraque) eram as capitais autoproclamadas do Estado Islâmico, além de funcionarem como uma espécie de centro de comando do grupo.

²¹ Disponível em: <http://www.inherentresolves.mil/About-Us/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

narrativa. Pois de acordo com Cockburn (2014), a percepção de senso de coerência do grupo como um califado com clara cadeia de comando é produto direto do aparato propagandístico do ISIS, e estamos carente de demais evidências.

3.3 ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO GRUPO

Wainberg (2016) afirma que três textos são considerados essenciais para se entender o comportamento do ISIS. O mais importante deles é o livro de 1,6 mil páginas publicado em 2004 por Abu Musab al-Suri, cujo título é traduzido em português livre como “Chamado para a Resistência Islâmica Global” (em inglês *Call to Global Islamic Resistance* e no original *Da‘wat al-muqawamah al-islamiyyah al-‘alamiyyah*). O livro, cujo extrato consta no ANEXO B, é considerado uma espécie de manual da *jihad*, onde al-Suri desenvolve uma dupla estratégia para levar a cabo a guerra santa. A primeira é a de abrir novas frentes de batalha com o inimigo, que tem por objetivo liberar o território e estabelecer uma base de operações nele, criando a fundação política e legal de uma potência muçulmana. Já a segunda estratégia é a da *jihad* solo, isto é, a indicação da criação de células autônomas, sem ligações diretas ou apoio de grupos estabelecidos, e/ou tornar os *jihadistas* capazes de empreender uma espécie de terrorismo individual.

O segundo texto decisivo na ideologia do ISIS é conhecido em português como “Gerenciando a Selvageria: o estágio mais crítico pelo qual a *ummah* [sociedade muçulmana] vai passar” (em inglês *The Management of Savagery: The Most Critical Stage Through Which the Ummah Will Pass*), escrito em 2004 por Abu Bakr Naji, sendo traduzido para o inglês em 2006 (ANEXO C).

Neste livro, Naji descreve os estágios pelos quais a *ummah* deveria passar, em sua visão, antes de estabelecer um Estado Islâmico. São três estágios no alvo prioritário, formado pelos países de maioria muçulmana. O primeiro estágio é a vexação e exaustão, no qual os

atentados têm como objetivo: exaurir as forças do inimigo, realizando ataques múltiplos, mesmo que de escala pequena, deixando o inimigo impossibilitado de respirar; atrair jovens para a *jihad* por meio de operações midiáticas; tirar as regiões escolhidas do controle dos regimes que as governam; e preparar psicologicamente os grupos avançados para gerenciar a selvageria. O gerenciamento da selvageria é o segundo estágio, onde serão feitas diversas ações, que vão desde ações de governança, como providenciar segurança, alimentação, cuidados médicos e justiça, até atos militares, como estabelecer um exército não só capaz de proteger as fronteiras como de atacar os inimigos. O terceiro estágio é o estabelecimento propriamente dito de um Estado Islâmico.

Um terceiro texto essencial para entender a estratégia do ISIS é o editorial “A extinção da zona cinzenta” (do inglês *The extinction of the gray zone*), publicado na sétima edição da revista eletrônica Dabiq (ANEXO D). Não há uma definição clara a respeito do que é a zona cinzenta, mas a ideia por trás do conceito fica evidente com a leitura do texto: o mundo é maniqueísta, preto ou branco, e só é possível estar em um dos lados - o dos verdadeiros muçulmanos ou dos infiéis, sendo que na zona cinzenta estariam todos os demais muçulmanos que não sunitas.

Apesar da data de publicação dos dois primeiros textos ser anterior à formação do ISIS, Wainberg (2016) os considera, também, como propagandas do grupo, bem como o terceiro texto, publicado no editorial Dabiq, uma revista elaborada pela máquina de propaganda do grupo, e que foi substituída pela Rumiya, que se tornou a revista *online* usada pelo grupo para propaganda e recrutamento, tendo sido publicada pela primeira vez em setembro de 2016 e lançada em vários idiomas (Clarion Project²², 2015).

²² Fundado em 2006, o Clarion Project é uma organização educacional sem fins lucrativos que fornece uma plataforma para desafiar o extremismo islâmico por meio de fatos, sendo uma marca registrada. O site (www.clarionproject.org) que recebe mais de 900.000 acessos por ano, cobre as últimas notícias e fornece análises especializadas sobre o extremismo e a luta pelos direitos humanos. Os informativos e filmes do Clarion Project são usados como material didático por educadores profissionais, inteligência militar, especialistas em contraterrorismo e ativistas de direitos humanos, reunindo diversos especialistas.

4 A MÁQUINA DE PROPAGANDA DO ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA E SUA ADERÊNCIA COM AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Dentre os diversos objetivos do ISIS, um era derrubar os governos do Iraque e da Síria e substituí-los por um estado islâmico ideal.

Alimentados pelos ensinamentos radicais do Alcorão, o ISIS buscou o seu intento violento de conquistar um território que se estende desde o Rio Eufrates até as grandes expansões da África do norte. Seu objetivo era estabelecer um estado desprovido de infiéis - judeus, cristãos, xiitas, yazidis, drusos e alauitas - ou qualquer um que resista submeter-se à versão austera do Islã radical (DYER; TOBEY, 2016, pg. 52).

Weiss (2015) corrobora este pensamento, ao afirmar que o objetivo prioritário do ISIS era o restabelecimento do califado pelo viés da *jihad* armada, em que a organização queria instaurar um Estado regido pela lei islâmica e governado por um só chefe político e religioso.

Para alcançar esse objetivo, o grupo fez uso de uma intensa máquina de propaganda, a fim de recrutar novos voluntários e provocar um verdadeiro fascínio nos muçulmanos sunitas até mesmo naqueles que não possuíam a crença na sua religião.

4.1 O FASCÍNIO PELO ESTADO ISLÂMICO DO ESTADO E DA SÍRIA

“Em sua primeira aparição oficial após a ascensão ao posto de califa, al-Baghdadi discursou no interior da Grande Mesquita de Mossul, trajando as vestes tradicionais de um imã²³” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 39). Na ocasião, suas palavras não foram as de um terrorista bárbaro, mas de um líder religioso sábio e pragmático:

Sou o *wali* [líder] que os governa, embora eu não seja o melhor entre vocês; portanto, se virem que estou certo, ajudem-me. Se virem que estou errado, advertam-me e ponham-me no caminho certo, e só me obedecem se eu obedecer a Deus em vocês²⁴ (JOHNSTON, 2014).

²³ Imã significa o líder dos pregadores congregacionais muçulmanos, posto que não requer nenhuma ordenação sacerdotal ou poderes espirituais especiais, exceto instrução escolar suficiente para o exercício da função. O termo é usado também por muitos muçulmanos sunitas para se referirem ao líder da comunidade islâmica.

²⁴ Original: “I am the wali (leader) who presides over you, though I am not the best of you, so if you see that I am right, assist me. If you see that I am wrong, advise me and put me on the right track, and obey me as long as I obey God in you”.

Miller (2015) afirma que uma das causas da popularidade do ISIS é o fascínio causado por suas propagandas bem elaboradas sobre uma população frustrada, desiludida e deprimida por conta de um período aparentemente infindável de rivalidades, guerras e sanções provocadas por diferenças religiosas.

E uma das táticas utilizadas pelo grupo em suas propagandas diz respeito a área misteriosa ao redor justamente de seu líder. Quando o primeiro grupo de insurgentes atravessou a fronteira do Iraque para a Síria, o objetivo da organização era conseguir seu próprio bastião territorial. Era um plano ambicioso, “que acreditavam que não poderia ser realizado sem a disseminação de um mito cuidadosamente forjado” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 77), com vistas a passar uma imagem de al-Baghdadi e de seus seguidores como uma força muito mais poderosa do que realmente era.

Nesse período, “al-Baghdadi costumava manter o rosto coberto mesmo diante de seus homens de maior confiança”, atitude que fez com que o apelidassem de o “Xeique Invisível” (DYER; TOBEY, 2016, pg. 38). Ainda hoje, envolto em uma aura de sigilo e mistério, esse moderno califa é a antítese de políticos ocidentais e ditadores árabes, com sua índole personalista e seus discursos pontificante. Isto é, al-Baghdadi procurou comportar-se com toda discrição possível, evitando chamar atenção sobre si mesmo. Pois quanto mais alguma coisa é mantida em segredo, mais as pessoas desejam que ela seja revelada, e quanto menos elas sabem a respeito do assunto, mais se aguçam em sua curiosidade e imaginação.

4.2 O ISIS E SUA MÁQUINA DE PROPAGANDA

Em uma mensagem a seus seguidores, em 2014, o califa do ISIS vangloriou-se do apoio crescente que o grupo vinha recebendo: “Nós queremos anunciar a expansão do ISIS a novos países, aos países do Haramain [Arábia Saudita], Iêmen, Egito, Líbia e Argélia.

Anunciamos a aceitação das promessas de lealdade dos irmãos que juraram lealdade a nós nesses países... e dos governos eleitos²⁵” (THE IRISH TIMES, 2014 - tradução nossa). E o ISIS foi implacável na busca de seus objetivos, tornando-se uma organização terrorista bem organizada e bem financiada.

O que diferencia o ISIS das demais organizações é o uso que ele faz da tecnologia para divulgar barbaridades e promover a própria causa, associando suas produções midiáticas ao noticiário mundial, com o objetivo de angariar mais *ihadistas* ou *mujahidin* (WEISS, 2015). Desse modo, suas mensagens foram estendidas a um público global, em vez de ficar restrita a uma audiência local. Dyer e Tobey (2016) apontam que, atualmente, as atrocidades do ISIS chegam quase que instantaneamente pelas redes sociais e são retransmitidas pelos principais veículos de comunicação, que vivem em eterna competição com os concorrentes pela primazia na busca dos últimos acontecimentos divulgados pelo Facebook, Youtube e outros *sites*.

Exagerando ligeiramente o poder da mídia social na ascensão do exército do terror [ISIS], o ex-conselheiro de segurança nacional do Iraque, Mowafak al-Rubaie, disse à Al Jazeera que, em parte, graças ao Twitter e ao Facebook trinta mil soldados da Força de Segurança do Iraque largaram suas armas, fugiram de seus uniformes e deixaram Mossul livre para a tomada dos *ihadistas* (WEISS, 2015, pg. 171).

Por mais exagerado que pareça, esse fato ocorrido duas semanas antes da queda da cidade de Mossul poderia ter sido influenciado pela distribuição pelo ISIS de um de seus vídeos mais populares até hoje, intitulado Saleel al-Sawarin (Choque das Espadas, em tradução livre) (WAINBERG, 2016), postado no YouTube várias vezes (embora tenha sido retirado dele tantas vezes quanto) e em sites de compartilhamento de arquivos, como o *archive.org* e o *juspaste.it*, sendo largamente promovido por membros do ISIS e fãs (seguidores ou entusiastas não afiliados) no Twitter e Facebook.

²⁵ Original - We announce to you the expansion of the Islamic State to new countries, to the countries of the Haramayn, Yemen, Egypt, Libya, Algeria. We announce the acceptance of the pledges of allegiance of the brothers who swore loyalty to us in these countries... and the appointment.

Weiss (2015) afirma que este vídeo demonstrou a capacidade ímpar do ISIS em produzir filmes de propaganda e recrutamento bem acabados, onde um pregador brandindo um facão proclama o Califado nos Estados do Iraque e da Síria, e então lidera a destruição de passaportes, em uma clara mensagem de que as fronteiras entre os países havia acabado. Em uma outra cena, um “combatente do ISIS diz a um grupo reunido dentro da mesquita: ‘Nós somos os seus filhos, nós somos os seus irmãos. Nós podemos proteger a sua religião e a sua honra’”(WEISS, 2015, pg. 173). Portanto, o “Choque das Espadas” transmite adequadamente a sua mensagem para o seu público-alvo. Se a pessoa fosse xiita em uma área infiltrada pelo ISIS, poderia ficar aterrorizado. Se fosse sunita, a pessoa poderia deixar-se influenciar pela propaganda e se voluntariaria para o grupo.

O ISIS emprega uma extensa lista de instrumentos eletrônicos para realizar a disseminação de suas mensagens. Um dos mais bem-sucedidos empreendimentos do ISIS é um aplicativo em árabe para uso no Twitter chamado The Dawn of Glad Tidings (A Aurora das Boas-Novas, em tradução livre), ou simplesmente Dawn. O aplicativo, um produto oficial do ISIS promovido por seus principais usuários, é anunciado como um instrumento para o internauta se manter atualizado com as últimas notícias sobre o grupo *jihadista* (NAPOLEOLNI, 2015).

Ademais, o ISIS também se aproveita de grandes eventos globais para fazer proselitismo, pois

Tweets enviados de contas usadas nas operações de propaganda do ISIS e de seus apoiadores estão sendo marcados com hastags como #Brazil2014, #ENG, #France e #WC2014. Esse artifício permitiu que ele pudesse ser acessado por usuários como resultado de milhões de buscas sobre a Copa do Mundo no Twitter, na esperança de que, então, alguns deles clicassem em seus *links* de acesso a material de propaganda, principalmente um vídeo mostrando *jihadistas* britânicos e australianos tentando persuadir outros muçulmanos do Ocidente a juntar-se a suas fileiras²⁶ (MILMO, 2014 - tradução nossa).

²⁶ Original: Tweets sent from the accounts used by the propaganda operation of the Islamic State in Iraq and Levant (ISIS) and its supporters are being labelled with hashtags such as #Brazil2014, #ENG, #France and #WC2014 to try to hijack the World Cup tournament to spread their message. The tactic, which allows ISIS to access millions of World Cup Twitter searches in the hope that some will click on links to its propaganda material, was being

Napoleoni (2015) afirma que outra ferramenta de mídia social utilizada pelo ISIS é o Zello, que permite que os usuários estabeleçam canais para compartilhar mensagens de áudio. A aplicação essencialmente transforma os telefones celulares em aparelhos transmissores portáteis, por meio dos quais qualquer pessoa curiosa a respeito do ISIS, ou querendo aderir ao grupo, pode ouvir a sermões de clérigos afiliados e propagandas de recrutamento, como o caso relatado a seguir:

Mohammed, um garoto de quatorze anos que trabalhava no sul da Turquia, desapareceu ao cruzar a fronteira em Bab al-Hawa em outubro de 2014. Respondendo a um pedido de ajuda do pai de Mohammed, Ahmed [um jornalista sírio] compôs um post no Facebook pedindo aos seus amigos e seguidores por qualquer informação sobre o garoto. Uma hora mais tarde, Ahmed afirmou que Mohammed ligou para seus pais da fronteira do Iraque, dizendo ‘Estou com meus irmãos’. O pai de Mohammed ficou chocado em ouvir a notícia e mais tarde disse a Ahmed que seu filho ouvia regularmente os sermões do ISIS através do Zello (NAPOLEONI, 2015, pg. 174).

Weiss (2015) afirma que o ISIS também possui meios *off-line* para fazer uma espécie de lavagem cerebral, e cita, como exemplo, um sequestro de cento e cinquenta e três alunos de uma escola entre as idades de treze e quatorze anos em Minbij, próximo a Aleppo, em maio de 2014. “O ISIS colocou os garotos em um campo de treinamento Sharia e os manteve reféns por meses, liberando-os no mês de setembro seguinte. [...], alguns dos garotos escolheram ficar e tornarem-se membros do ISIS, mesmo após receberem a oportunidade de retornar para suas famílias” (WEISS, 2015, pg. 177).

Há, também, duas revistas digitais elaboradas pelo ISIS (Clarion Project, 2015). A primeira revista de propaganda do ISIS tinha o nome de Dabiq (ANEXO D), em uma homenagem a um *hadith*²⁷ atribuído ao profeta Maomé e referência a um suposto local na Síria onde ocorreria a batalha final entre muçulmanos e cristãos, o apocalipse final, que era publicada

deployed this weekend to disseminates a video showing British and Australian jihadists trying to persuade other western Muslims to join their ranks.

²⁷ Hadith é um corpo de leis, lendas e histórias sobre a vida de Maomé, e os próprios dizeres nos quais ele justificou as suas escolhas ou ofereceu conselhos registrados no Alcorão.

periodicamente e focada nas questões de unidade, busca pela verdade, migração, guerra santa e comunidade islâmica. O editorial continha, também, relatórios, fotos, eventos correntes e artigos informativos sobre todos os assuntos relacionados ao Estado Islâmico, retratando o grupo como eles se viam: enaltecendo suas vitórias, divulgando uma imagem romântica de restauração da época de ouro islâmica e anunciando um novo califado baseado na guerra santa.

De acordo com o Voccia (2015), uma das ferramentas mais poderosas do Dabiq é mobilizar seguidores com seus gráficos impressionantes. A revista retrata imagens e fotografias que parecem ter sido tiradas de filmes de ação ou videogames. Muitas vezes, os militantes são retratados lutando nas chamas ou com um arco à mercê de um mar agitado. A revista como um todo é uma celebração racional e fria da violência e da brutalidade, pois em suas páginas há uma abundância de imagens chocantes, como fotos de cadáveres ensanguentados e edifícios destruídos, que se tornam elementos-chave na estratégia de recrutamento do Estado Islâmico. Além disso, seções específicas e detalhadas são frequentemente reservadas a atos de decapitação, como a execução do jornalista americano James Foley²⁸.

Rumiyah (ANEXO E) substituiu o editorial anterior, passando a ser a nova forma eletrônica de propaganda do grupo. Sendo uma revista mais curta, concentra-se em apresentar a posição política e teológica do grupo, explicando porque a oposição aos objetivos do ISIS é herética. O título refere-se a Roma e, simbolicamente, ao Império Romano, contra o qual os primeiros muçulmanos lutaram, e que o grupo deseja conquistar.

Publicadas em inglês e em diversos outros idiomas, as revistas funcionam como um excelente instrumento de propaganda devido à suas imagens incisivas e retóricas, pois mostram os *jihadistas* como a única voz do islã e o ocidente como seu inimigo irreduzível e único.

²⁸ James Wright Foley foi um jornalista estadunidense que trabalhou na empresa de notícias GlobalPost até 22 de novembro de 2012, quando foi sequestrado na Síria. Em agosto de 2014 foi decapitado em uma execução filmada por representantes do ISIS, sendo o primeiro cidadão norte-americano a ser executado pelo grupo fundamentalista islâmico.

Como última forma de propaganda, abordaremos a bandeira do Estado Islâmico do Iraque e da Síria (figura 6), o significado das palavras e suas origens. Gander (2015) afirma que o ISIS possui uma poderosa máquina de propaganda capaz de atrair voluntários de várias partes do mundo e que um dos símbolos mais reconhecidos do grupo é a bandeira preta adornada com letras árabes em branco, talvez um dos mais simbólicos objeto de comunicação. Mas quais são as origens da bandeira e por que o grupo a escolheu para representá-lo?

A frase escrita no topo da bandeira diz “Não há Deus senão Alá. Maomé é o mensageiro de Alá²⁹”. Essa frase é uma declaração de fé usada em todo o islã e é conhecida como *shahada*. Abaixo da frase há um círculo branco com letras pretas, cujo significado é “Maomé é o mensageiro de Deus³⁰”, que se parece com o selo do Profeta.

Bandeiras monocromáticas são uma tradição entre os árabes, e algumas pessoas acreditam que um dos *banners* originais do Profeta era de cor preta, de acordo com estudos realizados pela Quilliam Foundation³¹. Os *jihadistas* modernos, portanto, adotaram esse estilo para legitimar sua causa, sendo ostentada com um significado político e teológico.

Gander (2015) continua seu artigo afirmando que o ISIS fez uma grande feita ao escolher tal bandeira para a sua causa, pois a mesma é usada mesmo em contextos não relacionados à organização. Como exemplo, o autor cita o caso de uma foto tirada de um grupo fundamentalista islâmico no Iêmen, que não tinha ligações com o ISIS, mas que usava a bandeira em uma clara referência à *shahada*.

Mas se o ISIS tem objetivos ambiciosos, por que o grupo escolheu um símbolo tão comum? Gander (2015) afirma que a escolha foi em função de que tanto a *shahada* quanto o

²⁹ Original: There is no God but Allah. Mohammad is the messenger of Allah. (ISIS flag: What do the words mean and what are its origins? (Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-flag-what-do-the-words-mean-and-what-are-its-origins-10369601.html>))

³⁰ Original: Mohammed is the messenger of God.

³¹ Quilliam Foundation é a autointitulada primeira organização contra o extremismo no mundo. Fundada em 2008, tem foco no contra extremismo, especificamente contra o islamismo, que, segundo os fundadores, representa o desejo de impor uma determinada interpretação do islã à sociedade.

selo do Profeta são símbolos religiosos extremamente importantes, e que praticamente todos os muçulmanos compartilham. Então, ao usar palavras que não têm relação com a guerra santa, e sim com declarações de fé, o grupo consegue maior visibilidade, pois sua bandeira passar a ser amplamente utilizada; ou seja, subtende-se que do ponto de vista dos *jihadistas*, é como se Maomé validasse as ações praticadas pelo grupo para defender o islã.

4.3 AS PROPAGANDAS DO ESTADO ISLÂMICO DO IRAQUE E DA SÍRIA E A ADERÊNCIA ÀS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Concluimos que as propagandas elaboradas e divulgadas pelo ISIS estão em aderência com as OpPSc, pois as imagens, fotografias e vídeos veiculados podem ser considerados como um conjunto de procedimentos técnicos que influenciam a percepção, a atitude e o comportamento do público-alvo, obtendo, desse modo, condutas favoráveis à consecução de seus objetivos. Somado a isso, o processo de comunicação ocorre, na maioria das vezes, sem barreiras (ruído ou bloqueio), sendo difundidas adequadamente.

Para isso, o grupo faz valer-se de duas teorias de comunicação: a comunicação em massa, a partir das mídias coletivas, em que o grupo fundamentalista islâmico consegue dirigir-se a um grande número de destinatários e a comunicação individual por meio das redes sociais, onde os integrantes do grupo retransmitem a informação em um processo contínuo.

Assim, a partir da retransmissão planejada da informação, que contém a sua mensagem propagandista, o ISIS aumenta a sua influência; e uma vez que todas as propagandas veiculadas pelo grupo são de fonte ostensiva e declarada, podemos classificá-la como branca e de conversão, pois destina-se a mudar a fidelidade emocional dos indivíduos. Outrossim, como afirma Miller (2015) a maior parte de suas propagandas tem a ideia-força pautada em dois pilares: dizeres religiosos e violência extrema.

Além disso, as propagandas do grupo obedecem aos princípios das OpPsc, dentre os quais destaco o da credibilidade, pois as mensagens veiculadas pelo grupo são aceitas como verdadeiras pelo público alvo; o da coerência, pois grande parte da propaganda está diretamente relacionada com os textos considerados essenciais para o entendimento do comportamento do grupo e com os objetivos de formação de um califado por meio da guerra santa; e significância, pois tem um sentido de esperança para os muçulmanos sunitas.

Ao mesmo tempo, as propagandas do ISIS possuem algumas técnicas consagradas, como generalizações brilhantes, ao usar termos de alta conotação emocional, explorando o lado emotivo do público-alvo; são simples e de fácil entendimento; possuem mensagens que exploram o desejo e a vontade dos muçulmanos e não-muçulmanos de pertencer ao grupo a partir da alegação divina de que suas ações para a formação de um califado têm a benção divina.

Em relação à bandeira monocromática com frases religiosas (*shahada*), o grupo escolheu um símbolo simples e de fácil identificação, que transmite uma das ideias-força, a restauração do Califado com a benção divina, com facilidade, popularidade e inalterabilidade.

Concluimos este capítulo afirmando que tanto os líderes quanto os membros do ISIS parecem estar perfeitamente conscientes de que, em um mundo em que a mídia funciona sem parar e transformou jornalistas e leitores em viciados em acontecimentos chocantes e extraordinários, a “veracidade de um relato tem menos valor do que sua capacidade de chocar” (HERNANDEZ, 2012, pg. 59).

Al-Baghdadi e seus seguidores entenderam, então, a importância da vida em ambientes virtuais. Em uma demonstração de perfeita compreensão de técnicas de análises de instrumento de comunicação e seus efeitos, eles investiram uma quantidade extraordinária de energia em redes sociais para divulgar suas profecias, sabedores de que elas produzirão um efeito devastador. Com isso, por meio da propaganda, o ISIS tem conseguido realizar OpPsc com maestria, conquistando corações e mentes de seguidores ao redor do mundo, pessoas

induzidas a abraçar a prática da violência, confirmando o caráter fascinador global de sua mensagem.

5 CONCLUSÃO

O propósito deste trabalho foi analisar o uso das propagandas veiculadas pelo grupo fundamentalista islâmico Estado Islâmico do Iraque e da Síria (ISIS) e a sua relação com as OpPsc, tendo sua abordagem se debruçado especificamente sobre a máquina de propaganda do grupo e o uso das teorias de comunicação

A partir de 2014, o grupo fundamentalista Estado Islâmico do Iraque e da Síria conduziu uma guerra em nome da religião que foi capaz de unir, para combatê-los, inimigos históricos, como os Estados Unidos da América, o Irã e a Rússia. Sob seu domínio, no auge, havia cerca de 10 milhões de pessoas, em um território que se estendia do Iraque a Síria.

O grupo, nascido no Iraque após a invasão americana ao país em 2003, fez uma verdadeira construção de sua marca. A equação que moveu o grupo parece ter sido a de conquistar o maior espaço no menor tempo possível: entre ter rompido com a Al-Qaeda e dominar o noticiário midiático global levou apenas 6 meses, de janeiro a julho de 2014, quando da declaração do Califado e a formação do Estado Islâmico.

Por meio dessa estratégia, o ISIS se tornou uma espécie de marca global: seus vídeos e fotografias eram compartilhados, curtidos, “viralizados”³²; sua bandeira negra era mais conhecida que a de muitos países; sua ideologia e objetivos eram mais claros do que muitas organizações. E para isso, usaram a mídia e outros recursos eletrônicos: revistas *online*, aplicativos para dispositivos móveis, uso maciço das redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, além de contarem com uma própria agência de notícias. Como narrativa, fizeram a opção mais eficaz: o uso da imagem voltada a seus clientes, formados basicamente, mas não exclusivamente, por muçulmanos sunitas.

³² Termo usual da *internet* que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

A partir das lições aprendidas de outros grupos extremistas, os líderes do ISIS utilizaram o poder da propaganda, entendendo perfeitamente que em um mundo tão conectado quanto a sociedade contemporânea, a mídia teria um papel primordial para sua ascensão e fez das plataformas digitais seu campo preferencial de atuação. Ressalta-se que a importância das revistas digitais Dabiq e Rumayah, que foram utilizadas com um dos seus principais instrumentos de propaganda, contribuindo para o recrutamento de militantes no exterior.

A suposta dicotomia de produzir o horror em nome do bem move cada ação do ISIS e, com essa base, seus líderes souberam usar a propaganda para atingir seus objetivos, que foram conquistar território, pessoas e poder, usando a mídia como uma arma de guerra, de uma guerra santa. Não se pode analisar o ISIS - e tudo o que foi produzido a partir dele - sem dimensionar que todas as ações, das mínimas até as mais espetaculares, fazem parte da mesma estratégia de comunicação, seja voltada para as massas ou seja aquela voltada para a comunicação individual, com novas formas de registro e divulgação por meio das redes sociais de integrantes ou simpatizantes.

Compreendemos, desse modo, que a propaganda, que é um dos instrumentos das OpPsc, voltada para influenciar a percepção, a atitude e a emoção de um determinado público-alvo, com o objetivo de alterar o comportamento e o julgamento, e assim obter condutas favoráveis à consecução dos objetivos do seu patrocinador, foi um dos alicerces do grupo. Por meio da publicidade, o ISIS conseguiu influenciar a opinião do público, conquistando corações e mentes de parte dos muçulmanos e de pessoas inicialmente não identificadas com essa religião, que viviam tanto na região do Oriente Médio, quanto em outras partes do mundo.

Dessa maneira, buscamos responder ao seguinte questionamento proposto: podemos considerar as propagandas veiculadas pelo Estado Islâmico do Iraque e da Síria como OpPsc na medida em que procura influenciar e alterar convicções do público-alvo? Ratificando

a hipótese inicial, o estudo atestou a existência de tal aderência, corroborando que as propagandas elaboradas e divulgadas pelo ISIS podem ser enquadradas como OpPsc.

Ao chegar ao final deste trabalho, concluímos que a análise em profundidade dos conceitos e práticas de OpPsc e seu instrumento propaganda tem enorme valia para a Marinha do Brasil (MB). Em face do mundo VUCA em que vivemos, as Forças Armadas precisam ter conhecimento de todos os vetores que compõem uma campanha militar, visto que as OpPsc podem contribuir positivamente para o alcance do resultado desejado, por meio da influência comportamental do público-alvo.

A mensagem final deste autor é a de que a MB deverá desenvolver esforços para o estabelecimento de uma doutrina de OpPsc visando facilitar o planejamento e o emprego desse instrumento de apoio ao combate. Tais esforços incluem, dentre outros, a necessidade de definição a respeito das responsabilidades e atividades a serem desenvolvidas pelos níveis de atuação, a saber: estratégico, operacional e tático. As Op Psc devem, portanto, estar presentes nos mais altos escalões envolvidos nos combates, de forma que um Comandante possa utilizar-se de qualquer meio disponível para obter resultados de cunho psicológico, considerando os diversos outros aspectos diretamente relacionados com seu lema: atingir corações e mentes, no sentido de mudar comportamentos.

REFERÊNCIAS

- AHMARI, Sohrab, 2014. **Inside the Mind of the Western Jihadist**. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/sohrab-ahmari-inside-the-mind-of-the-western-jihadist-1409352541>>. Acesso em: 04 jul. 2019.
- BERGER, J. M., 2014. **How ISIS Game Twitter**: The militant group that conquered northern Iraq is deploying a sophisticated social-media strategy. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>>. Acesso em: 06 jul. 2019.
- BRASIL. Estado-Maior do Exército. **Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C 45-4)**. Brasília, 1999.
- _____. Ministério da Defesa. **Glossário das Forças Armadas (MD-35-G-01)**. Brasília, 2015.
- CARR, Caleb. **A assustadora história do terrorismo**. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Ediouro, 2002.
- COCKBURN, Patrick. 2014. **War with ISIS Islamic militants have army of 200000 claims Kurdish leader**. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/war-with-isis-islamic-militants-have-army-of-200000-claims-kurdish-leader-9863418.html>>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- _____. **A origem do Estado Islâmico: o fracasso da “Guerra ao Terror” e a ascensão jihadista**. São Paulo: Autonomia Literária, 2015.
- DABIQ MAGAZINE. Disponível em: <<https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.
- DEL VALLE, Alexandre . **A islamização da Europa**. Porto: Civilização Editora, 2009.
- DEMANT, Peter. **O Mundo Muçulmano**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- DOCTRINA MILITAR TERRESTRE EM REVISTA, Equipe. Edição completa. **Doutrina Militar Terrestre em Revista**, [S.l.], v. 5, n. 11, maio 2017. ISSN 2317-6350. Disponível em: <<http://ebrevistas.eb.mil.br/index.php/DMT/article/view/741>>. Acesso em: 08 jul. 2019.
- DYER, Charles; TOBEY, Mark. **A crise Estado Islâmico ISIS-EIIS**. 1. ed. Rio de Janeiro: BV Books, 2016.
- ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA (EUA). **Department of Defense - Dictionary of Military and Associated Terms (JP 1-02)**. Washington, 2001.

FOTTORINO, Éric (Org.). **Quem é o Estado Islâmico: compreendendo o novo terrorismo**. Tradução Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FRANÇA, Lessa Júnia; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Teorias e Modelos de Comunicação**. Lisboa: Stória Editores, 2006.

GANDER, Kashmira, 2015. **ISIS flag: What do the worlds mean and what are its origin?** Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-flag-what-do-the-words-mean-and-what-are-its-origins-10369601.html>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

GUSSO, Antônio Renato. **Panorama Histórico de Israel**: para estudantes da Bíblia. Curitiba: A. D. Santos Editora, 2016.

HERNANDEZ, Jesus. **Operações Secretas da Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: Madras, 2012.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 15 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

HUBBARD, Ben. 2014. **The franchising of Al-Qaeda**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/01/26/sunday-review/the-franchising-of-al-qaeda.html>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

JOHNSTON, Chris. 2014. **Islamic State leader calls on all Muslims to aid ‘caliphate’**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2014/jul/05/islamic-state-leader-muslims-caliphate-video-abu-bakr-baghdadi>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

KEPEL, Gilles. **Jihad: Expansão e declínio do Islamismo**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2003.

KRÜGER, Helmuth. **Introdução à Psicologia Social**. São Paulo: EPU, 1986.

LEWIS, Bernard. **A crise do Islã**: Guerra santa e terror profano. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

LINEBARGER, Paul. M. A. **Guerra Psicológica**. Tradução Major Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1962.

MARGOLIOUTH, David Samuel. **Maomé e a ascensão do Islã**. Tradução Sérgio Lamarão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

MILLER, Greg; MEKHNET, Souad, 2015. **Inside the surreal world of the Islamic propaganda machine**. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-accf-673ae92ddd2b_story.html?utm_term=.6e4c46607f85>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MILMO, Cahal. 2014. **Iraq crisis exclusive: ISIS jihadists using World Cup and Premier League hashtags to promote extremist propaganda on Twitter**. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iraq-crisis-exclusive-sis-jihadist-using-world-cup-and-premier-league-hashtags-to-promote-extremist-propaganda-on-twitter-9555167.html>> Acesso em: 20 jul. 2019.

MININNI, Giuseppe Jean. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa, 2008.

NAPOLEONI, Loretta. **A fênix islamita: o Estado Islâmico e a reconfiguração do Oriente Médio**. Tradução Milton Chaves de Almeida. 1. ed. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 2015.

PINTO, Paulo Gabriel Hilu da Rocha. **Islã: Religião e Civilização**: uma abordagem antropológica. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2010.

PROJECT, Clarion, 2006. **Islamic State ISIS ISIL propaganda magazine DABIQ**. Disponível em: <<https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SANT'ANNA, Ivan. **Plano de ataque**: A história dos voos de 11 de setembro. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2014

THE IRISH TIMES, 2014. **Islamic State leader Baghdadi urges attacks in Saudi Arabia**. Disponível em: <<https://www.irishtimes.com/news/world/middle-east/islamic-state-leader-baghdadi-urges-attacks-in-saudi-arabia-1.2000825>>. Acesso em: 29 jun. de 2019.

VISACRO, Alessandro. **Guerra Irregular: Terrorismo, guerrilha e movimento de resistência ao longo da história**. São Paulo: Contexto, 2009.

VOCCIA, Erminia, 2015. **The great battle of Dabiq: behind the power of ISIS propaganda**. Disponível em <<http://mediterraneanaffairs.com/dabiq-isis-propaganda-foreign-fighters/>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

WAINBERG, Jacques A. **ISIS e o Estado Islâmico**: utopia e mente delirante. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

WEISS, Michael. **Estado Islâmico**: desvendando o exército do terror. Tradução Jorge Ritter. São Paulo: Seoman, 2015.

WOOD, Graeme, 2015. **O que é o Estado Islâmico?** O autoproclamado Estado Islâmico não é um simples grupo de psicopatas. É um grupo religioso com crenças cuidadosamente pensadas, entre elas a de que será ele o agente do apocalipse que se aproxima. Aqui explicamos o que isso significa para a sua estratégia — e como acabar com ela. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2015/03/29/mundo/noticia/o-que-e-o-estado-islamico-1690458>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

ZELIN, Aaron, 2014. **The Islamic State of Iraq and Syria has a consumer protection office.** Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/the-isis-guide-to-building-an-islamic-state/372769/>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

ANEXO A - ILUSTRAÇÕES

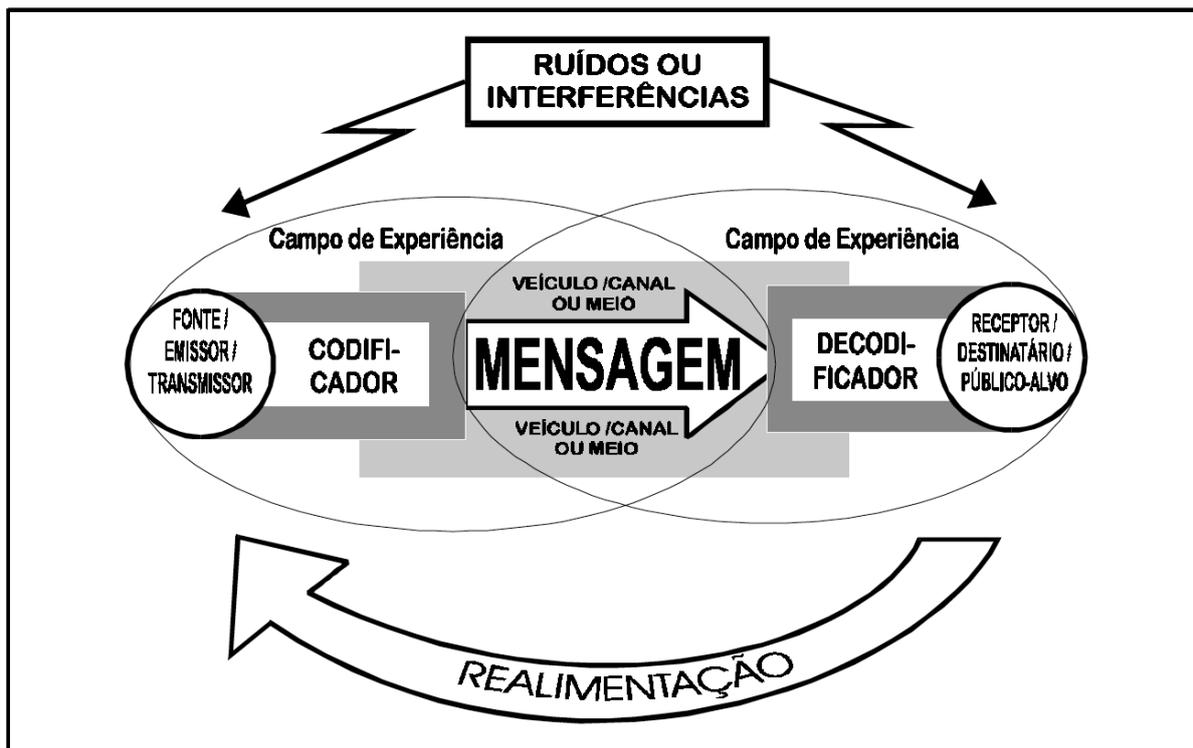


Figura 1: Processo comunicacional

Fonte: Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro, 1999.

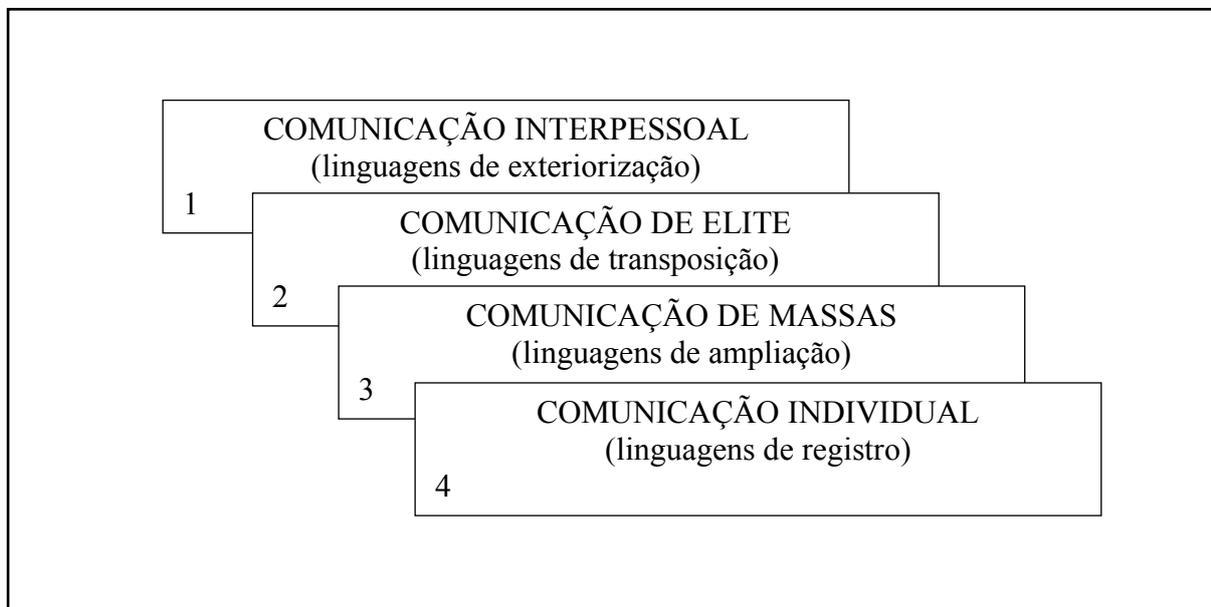


Figura 2: Fases da Comunicação

Fonte: FREIXO, 2006, pg. 25.

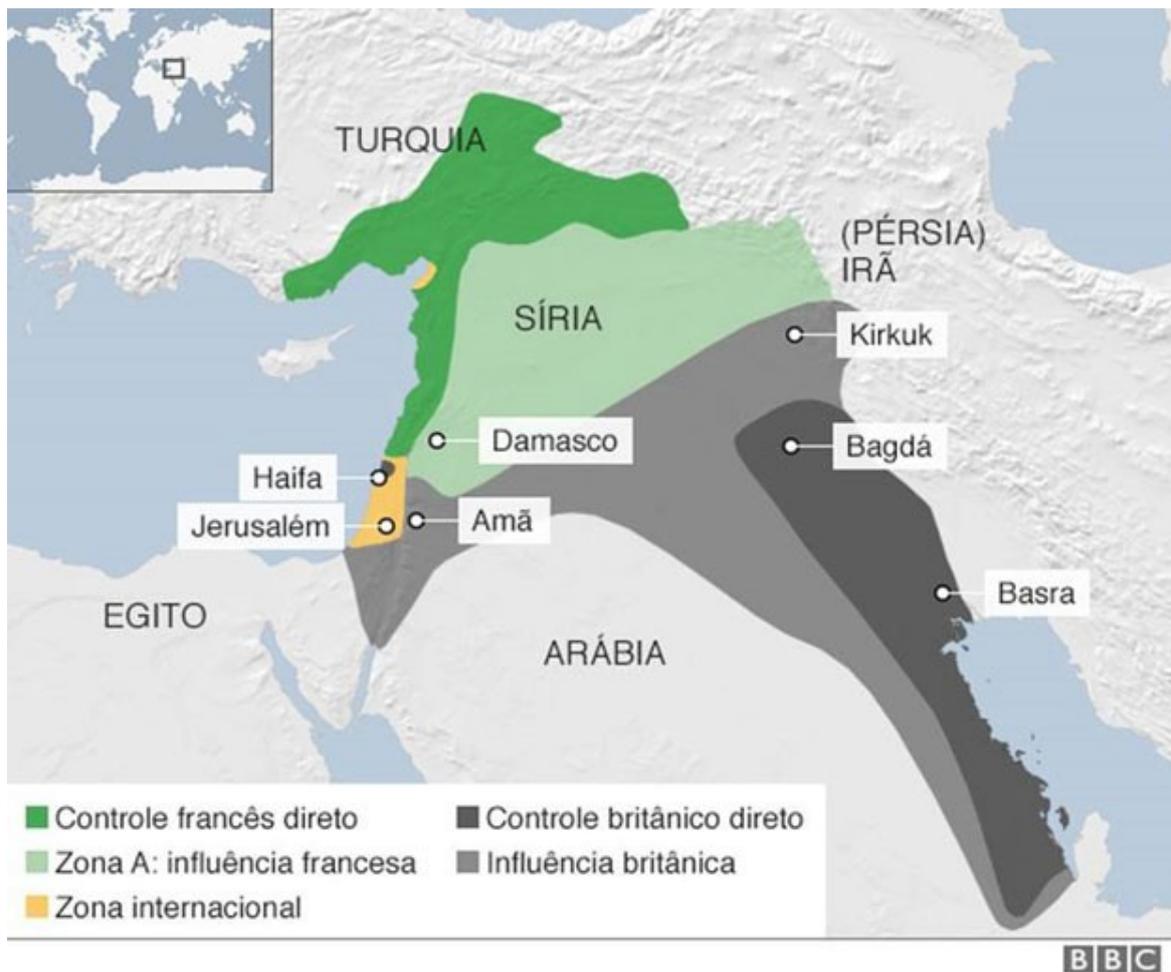


Figura 3 - As fronteiras do Oriente Médio estabelecidas pelo Acordo de Sykes-Picot

Fonte: Globo - G1.com

Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/05/o-polemico-acordo-feito-ha-100-anos-que-ainda-causa-ressentimentos-e-conflitos-no-orientes-medio.html>. Acesso em 21-jun-2019.

How much territory IS has lost since January 2015

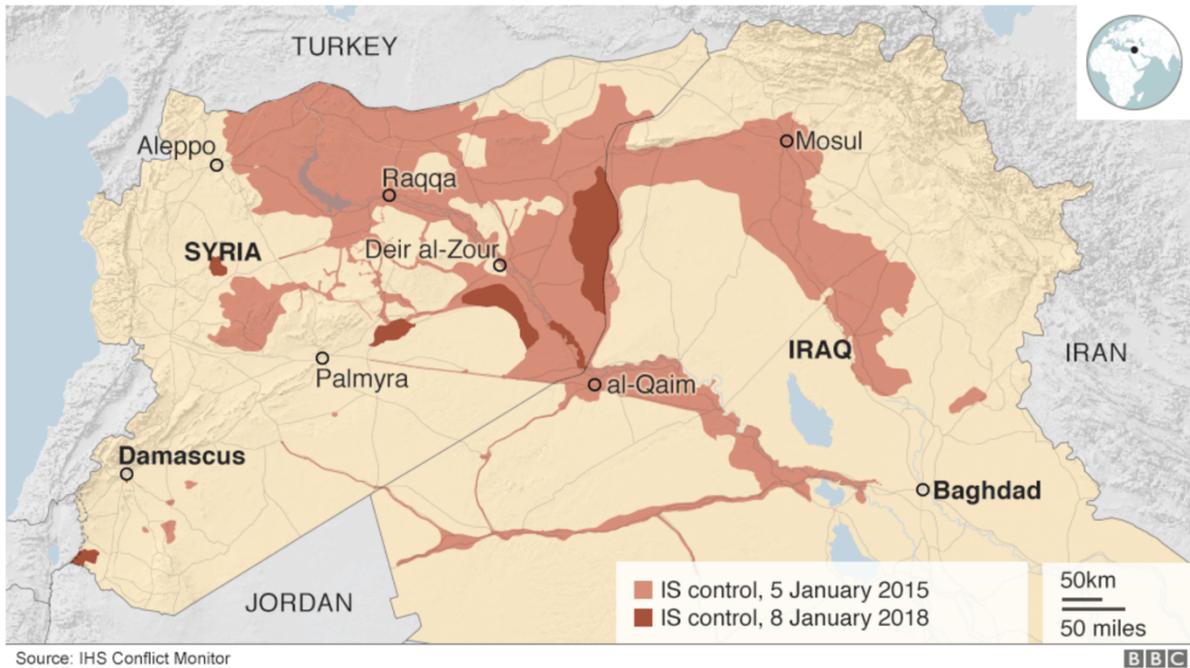


Figura 4: Territórios controlados pelo ISIS entre 2015 e 2018.

Fonte: BBC

Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-27838034>. Acesso em 15 jul. 2019.

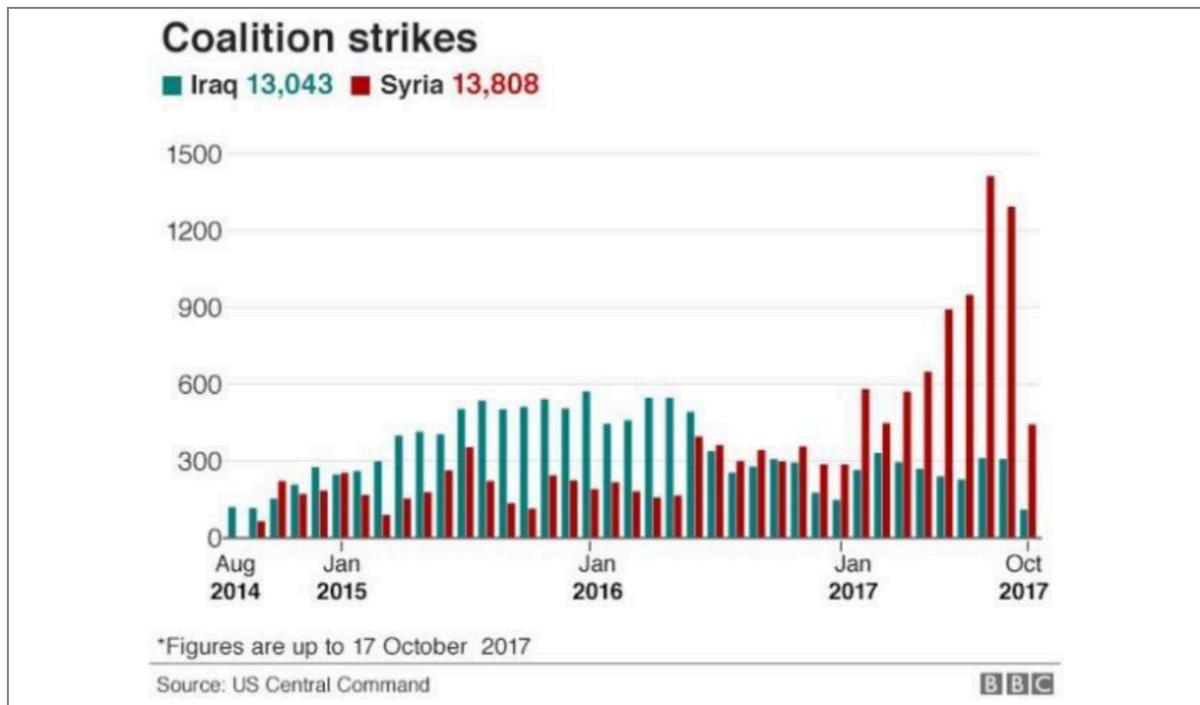


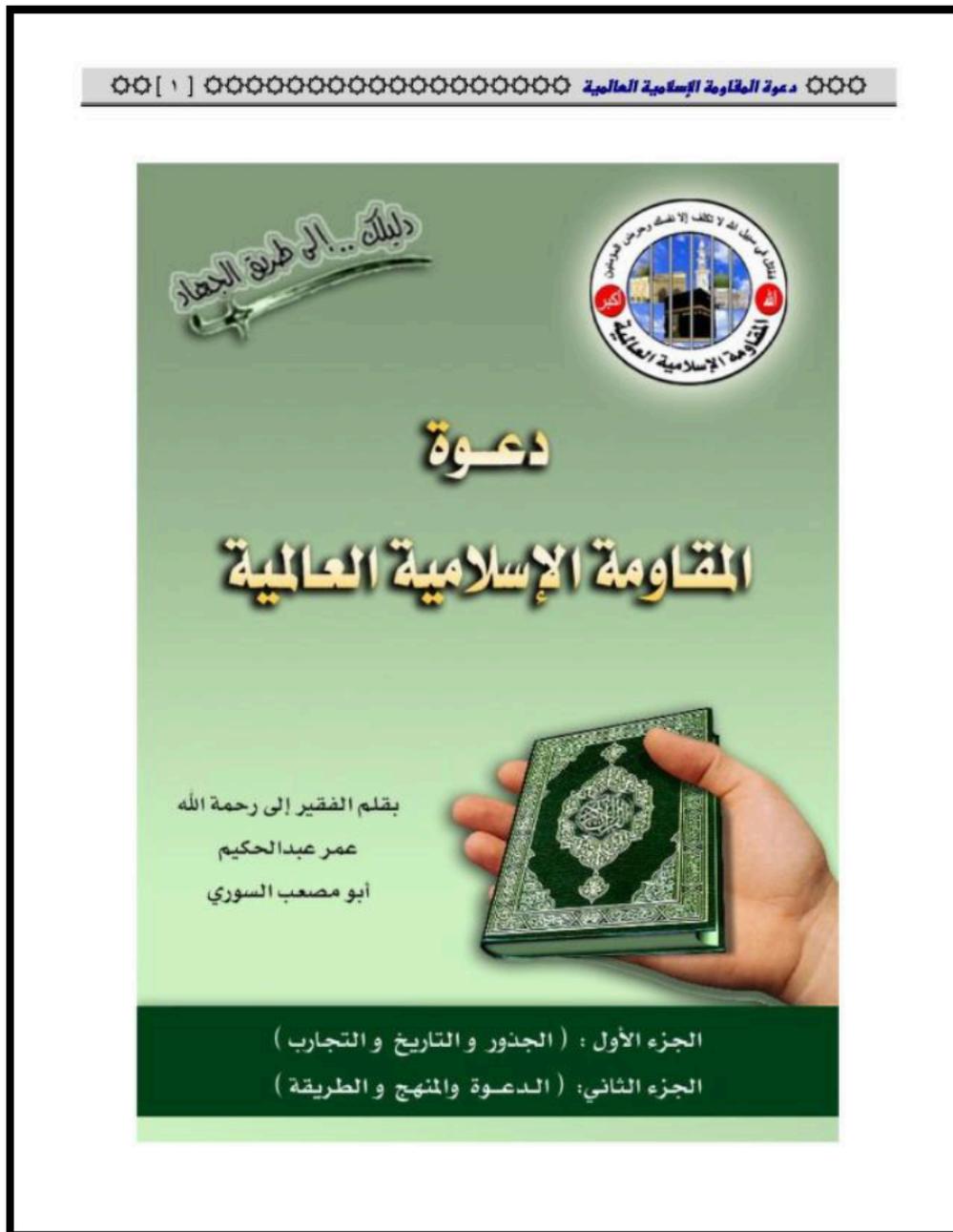
Figura 5 - Ataques aéreos das Forças de Coalizão (não inclui a Rússia) sobre o Iraque (azul) e sobre a Síria (vermelho).

Fonte: US Central Command/BBC



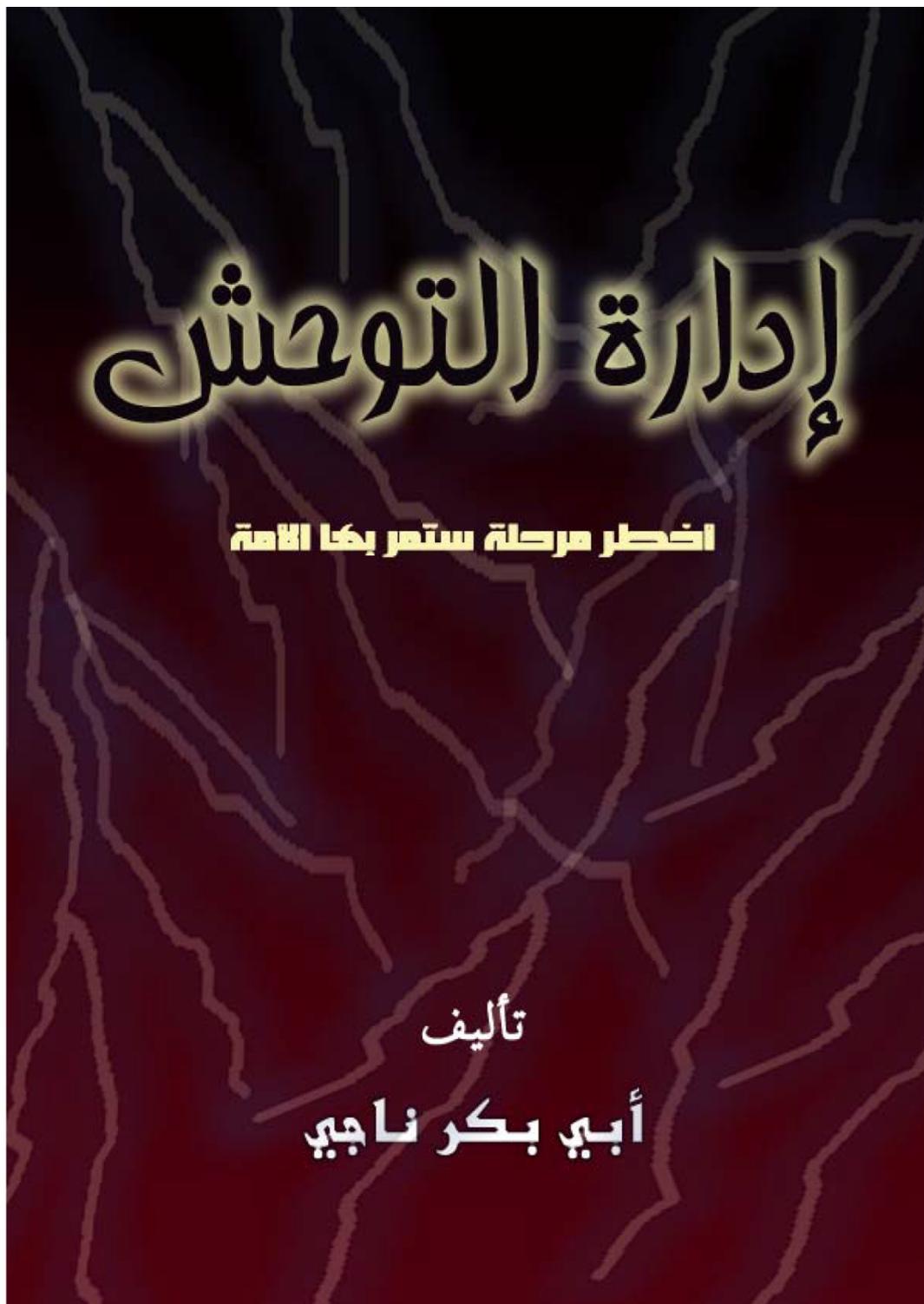
Figura 6 - Bandeira do grupo fundamentalista Estado Islâmico do Iraque e da Síria
Fonte: Clarion Project

ANEXO B - EXTRATO DO LIVRO “CHAMADO PARA A RESISTÊNCIA
ISLÂMICA GLOBAL”



Capa do livro CHAMADO PARA A RESISTÊNCIA ISLÂMICA GLOBAL, de Abu Musab al-Suri

ANEXO C - EXTRATO DO LIVRO “GERENCIANDO A SELVAGERIA: O
ESTÁGIO MAIS CRÍTICO PELO QUAL A *UMMAH* VAI PASSAR”



DABIQ

7 ISSUE

1436 RABI' AL-AKHIR



FROM HYPOCRISY TO APOSTASY
THE EXTINCTION OF THE GRAYZONE

ANEXO E - REVISTA RUMYIAH

RUMIYAH ^{EN}

Dhul-Hijjah 1437

ISSUE 1

O muwahhidin, rejoice, for by Allah, we will not rest from our jihad except beneath the olive trees of Rumiya (Rome). – Abu Hamzah al-Muhajir

■ Foreword

Stand and Die upon That for Which Your Brothers Died

P-2

■ Articles

The Religion of Islam and the Jama'ah of the Muslims

P-4

Interview with the Amir of the Central Office for Investigating Grievances

P-10

Among the Believers Are Men: Abu Mansur al-Muhajir

P-14

O Women, Give Charity

P-18

The Wicked Scholars Are Cursed

P-28

The Virtue of the 10 Days of Dhul-Hijjah and the Acts of Worship Therein

P-31

The Kafir's Blood is Halal for You, So Shed It

P-34

■ News

Operations

P-22

