

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE BACHARELADO DE CINEMA E AUDIOVISUAL

Jaqueline Aparecida Deister Moraes

NITERÓI, 2017

Jaqueline Aparecida Deister Moraes

**A Linguagem do Terror: Os Bastidores da Produção Audiovisual do  
Estado Islâmico**

Monografia apresentada à Universidade Federal  
Fluminense como requisito parcial para obtenção  
do grau em bacharel em Cinema e Audiovisual

Orientação: Profa. Dra. Elianne Ivo Barroso

Niterói, 2017



Universidade  
Federal  
Fluminense

IACS - Instituto de Arte e Comunicação Social  
Departamento de Cinema e Vídeo

### PARECER DE PROJETO EXPERIMENTAL

Aluno:	JAQUELINE APARECIDA MASTRIZ, MORAES	
Curso:	CINEMA E AUDIOVISUAL	Matrícula: 041157075
<b>Título</b>		
A LINGUAGEM DO TERROR: OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DO ESTADO ISLÂMICO		
<b>Banca Examinadora</b>		
Prof. Orientador	EMIANNE IVO BARROSO	
	TUNICO AMANCIO	
	ROBERTO ROBALINHO	
Data de Apresentação	30/12/2017	
<b>Parecer</b>		
O trabalho tem o mérito de tratar um assunto pouco estudado dentro do curso de cinema e audiovisual. A banca destaca a qualidade da análise dos vídeos do Estado Islâmico e sugere o desenvolvimento da pesquisa.		
Nota Final	10,0 (DEZ)	
<b>Assinaturas da Banca</b>		
Prof. Orientador EMIANNE IVO		
Roberto Robalinho		
ANTONIO CARLOS AMANCIO		

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Marcia Deister e Sebastião Moraes pelo amor, dedicação e apoio incondicional.

À minha orientadora Elianne Ivo por toda a paciência, dedicação e incentivo nesta jornada.

Às minhas amigas e companheiras de trabalho, Dilliany Justino e Denise Viola, por compreenderem a minha ausência num momento tão delicado.

À Capoeira Angola, por me proporcionar um espaço de aprendizado e formação constante enquanto mulher e cidadã.

## **RESUMO**

O Estado Islâmico (EI) é considerado o primeiro grupo terrorista a utilizar a comunicação digital como estratégia para disseminar o fundamentalismo islâmico e atrair novos combatentes para a causa. A organização tornou o terrorismo um produto popular e da moda e conseguiu seduzir corações e mentes de jovens estrangeiros que juraram lealdade ao líder do EI Abu Bark Al-Baghdadi. O audiovisual tem um papel chave na expansão do ‘califado digital’. A máquina de propaganda do Estado Islâmico aposta, principalmente, nos vídeos distribuídos nas redes sociais para atingir a juventude. As produções são elaboradas seguindo as influências da cultura pop ocidental e possuem um forte grau de aprimoramento técnico. Este trabalho investiga o uso da linguagem cinematográfica pelo grupo terrorista e propõe uma reflexão sobre o quanto a comunicação contribuiu para o crescimento do Estado Islâmico.

**Palavras-chave:** 1. Estado Islâmico 2. Terrorismo 3. Cinema 4. Análise Narrativa

## **ABSTRACT**

The Islamic State (EI) is considered the first terrorist group to use digital communication as a strategy to spread Islamic fundamentalism and attract new fighters to the cause. The organization made terrorism a popular and fashionable product and managed to seduce the hearts and minds of young foreigners who swore allegiance to EI leader Abu Bark Al-Baghdadi. Audiovisuals play a key role in the expansion of the 'digital caliphate'. The propaganda machine of the Islamic State bets, mainly, on the videos distributed in social networks to reach the youth. The productions are elaborated following the influences of western pop culture and possess a strong degree of technical improvement. This work investigates the use of the cinematographic language by the terrorist group and proposes a reflection on how the communication contributed to the growth of the Islamic State.

**Keywords:** 1. Islamic Estate 2. Terrorism 3. Cinema 4. Narrative Analyses

## **SUMÁRIO**

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - A ORIGEM	5
I.1 O MESTRE E O DISCÍPULO	6
I.2. TERRORISMO COMO MERCADO	10
I.3. CALIFADO DIGITAL	12
CAPÍTULO II – ARMAS AUDIOVISUAIS NO CALIFADO DIGITAL	18
II.1. PROPAGANDA, GUERRA E CINEMA	19
II.2.A PRODUTORA AL-HAYAT MEDIA CENTER	22
CAPÍTULO III – DAS TELAS À GUERRA	29
III.1. O LADO POP DO ESTADO ISLÂMICO	33
III.2. REALIDADE VERSUS FICÇÃO	40
CONCLUSÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

## INTRODUÇÃO

Antes de começar a preencher as linhas para dissertar sobre a temática do terrorismo, é importante estabelecer o meu lugar de fala enquanto mulher, brasileira, latino-americana, graduanda em Cinema e Audiovisual e jornalista da mídia independente. Deixar claro quem sou e de onde venho assume um papel essencial para iniciar esta jornada de investigação e aprofundamento a respeito da estratégia da comunicação audiovisual do grupo terrorista que mais se expandiu nos últimos anos: o Estado Islâmico (EI).

A pesquisa busca despertar a reflexão sobre como as ferramentas do campo do audiovisual estão tomando um papel protagonista no que tange ao rumo da Nova Ordem Geopolítica Mundial. Para além disso, é importante destacar o viés deste trabalho em apresentar com detalhes a radiografia de uma parte da máquina de propaganda da organização terrorista que mais tem ocupado o noticiário internacional nos últimos tempos.

O olhar mais atento para o Estado Islâmico começou em 2014, quando o EI, após se envolver na Guerra Civil da Síria e conquistar territórios da região, autoproclamou o Califado Islâmico, ou seja, um Estado islâmico governado por um líder religioso supremo, que passa a ser conhecido como califa, ou, o sucessor do profeta Maomé. Neste caso, a liderança é assumida pelo comandante do EI, conhecido como Abu Bakr Al-Baghdadi.

A partir deste episódio e da repercussão internacional do grupo terrorista que cada vez ganhava mais visibilidade na mídia devido aos atentados no Ocidente, percebi que eles possuíam uma estratégia muito bem desenhada para expandir seus valores pautados no fundamentalismo islâmico para o mundo. A máquina político-militar do Estado Islâmico percebeu que para disseminar a sua mensagem para o mundo precisaria investir num ambiente descentralizado e de alcance mundial, a Internet.

E é neste ponto que a minha pesquisa começa. Os vídeos produzidos pelo grupo terrorista reforçam um paradigma na guerra contra o terror: como combater o inimigo na construção narrativa de uma guerra que se faz sem corpo? (LIMA, 2012: 26)

“A construção narrativa de uma guerra que se faz sem corpo, impossível de ser pega com as mãos, pulverizada, modular e de uma ocupação infinita. Se é uma guerra não se tem o direito de vivenciar a guerra em si, mesmo com suas mortes e violência? Não é terrível a narrativa da guerra sem substância?: Assim como bebemos cerveja sem álcool ou café sem cafeína, temos agora a guerra esvaziada de sua substância.” (LIMA, 2012:26).

Dados da Secretaria Geral das Organizações das Nações Unidas (ONU) apontam que entre o meio de 2014 e março de 2015, houve um crescimento de 71% no número de adeptos estrangeiros às causas terroristas do Estado Islâmico e de outros grupos. A pesquisa revelou ainda que a maioria são jovens, do sexo masculino, com idade entre 15 e 35 anos.

Os números trazidos na pesquisa da ONU evidenciam que a máquina de marketing do EI tem conseguido atingir o seu objetivo, propagando a sua ideologia extremista para além do Oriente Médio e conquistando novos soldados para o seu exército descentralizado de células terroristas. E para promover as redes autônomas de terror pelo mundo, o Estado Islâmico apostou na estratégia de realizar vídeos curtos muito bem produzidos com conteúdos que vão desde a exaltação à violência até a explicação do motivo de atacar e destruir países europeus e os Estados Unidos. Esta monografia tenta compreender o papel do audiovisual dentro desta engrenagem de guerra Oriente Médio x Ocidente. Busca entender de que maneira a linguagem hegemônica do cinema e da TV com seus efeitos visuais, planos contínuos ou fragmentados, o uso de música ultrapassam fronteiras inimigas e são usadas com as mesmas finalidades de um lado ou de outro. O ideário do consumo, a crença de superioridade ou a disseminação de estereótipos perpassam quaisquer disputa de poder neste caso.

Este trabalho irá se debruçar sobre duas produções audiovisuais do grupo terrorista: *A Message Signed With Blood To The Nation Of The Cross (2015)* e *My Revenge (2016)*. Ambos os vídeos foram produzidos pela *Al Hayat Media Center*, que se destaca como uma das 34 produtoras audiovisuais do Estado Islâmico, segundo Javier Lesaca, que é pesquisador da Escola de Meios e Assuntos Públicos da Universidade de George Washington e um dos maiores especialistas sobre a estratégia comunicacional do EI.

A minha escolha ocorreu justamente pelo impacto visual causado pelos dois vídeos. O despertar para este trabalho foi após o meu primeiro contato com o vídeo *A Message Signed With Blood To The Nation Of The Cross*. A fotografia e a direção da produção me surpreenderam. Imediatamente percebi que não eram amadores que estavam realizando os vídeos do Estado Islâmico. Uma rápida pesquisa na Internet me mostrou que de fato havia um investimento do grupo na comunicação. O pouco material

analisando da propaganda da organização em português me estimulou ainda mais a investigar o tema.

*My Revenge* surge durante as pesquisas. Todo o efeito gráfico do vídeo, que conta com uma música própria, trazendo à tona os atentados ocorridos na França e na Bélgica entre 2015 e 2016, me instigaram ainda mais. O vídeo assemelha-se a um clipe musical e bebe na fonte da cultura pop ocidental para reverberar valores do fundamentalismo islâmico. Considerei no mínimo intrigante *My Revenge* e ao, mesmo tempo, sedutor, com uma melodia atraente.

No geral, os vídeos abordam temas como operações de guerra promovidas pelos E.I., execuções, entrevistas com líderes do grupo terrorista, críticas ao neoliberalismo e aos Estados Unidos e habilidades do E.I. em gerir cidades.

A escolha pelos vídeos se deu também pelo fato da *Al Hayat Media Center* produzir vídeos curtos de alcance global destinados principalmente para os ocidentais. Desta forma, ambas as produções estão traduzidas para o inglês e utilizam um dos elementos centrais da análise: o uso da linguagem audiovisual que tem como referência o modelo narrativo clássico para propagar a mensagem de terror contra o Ocidente.

“A análise qualitativa de 845 campanhas mostra que 15% são diretamente inspiradas em filmes reais, videogames e videoclipes da cultura contemporânea popular, assim como “Jogos Mortais” [Saw], “Matrix” [The Matrix], “Sniper Americano” [American Sniper] e “V de Vingança” [V for Vedita]; ou videogames como *Call of Duty*, *Mortal Combat x Gran Theft Auto*. O grupo terrorista usa imagens culturais da modernidade com o objetivo de promover o projeto político baseado nos valores anti-modernos”(LESACA, 2015).

Vale destacar neste início a dificuldade encontrada durante a pesquisa para achar os vídeos na íntegra do grupo terrorista. Os sites populares de hospedagem de vídeos como o *YouTube* e o *Vimeo*, as plataformas de busca e as redes sociais possuem ferramentas que rastreiam e apagam contas de usuários e materiais que propagam o terrorismo. O acesso ao discurso do Estado Islâmico não é fácil. As buscas pelas plataformas tradicionais levam o usuário sempre para vídeos e textos com recortes e análises ocidentais. A tentativa de ouvir o outro lado da história implica em muita pesquisa em sites alternativos e no exercício de compreensão sobre o que está por trás do ódio, dos homens-bomba e da violência visceral do terrorismo.

Alguns sites que hospedam vídeos de mortes possuem produções do Estado Islâmico. No entanto, a maioria dos vídeos está em árabe. O fato de não compreender o

idioma também foi um filtro para a escolha do material analisado, visto que entender minimamente a mensagem é um fator de extrema relevância.

A análise irá realizar uma investigação nos vídeos no que tange ao tipo de montagem utilizada, a manipulação das imagens, a decupagem de planos e aos movimentos de câmera explorados durante ambas produções audiovisuais.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo fato desse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 2015: 14)

Debord já avistou na década de 1960, algo que tomaria proporções inimagináveis no século 21. Para o autor francês, a teatralidade e a representação tomaram totalmente a sociedade. A tese do filósofo e diretor de cinema conflui diretamente com a proposta de abordagem deste estudo e aponta para um território que explora cada vez mais uma realidade ficcionalizada.

E qual a influência que a espetacularização acaba tendo na própria guerra? Onde ficção e realidade se confundem? Como o terrorismo se fortalece com o espetáculo? Essas perguntas permeiam todo o trabalho e instigam a refletir sobre o status que a guerra ganhou em tempos de internet e mídias sociais. A intenção será apresentar, no primeiro capítulo da monografia, o contexto social que torna tão rentável, que cria um ambiente promissor para a apologia de grupos terroristas.

O segundo capítulo traz uma radiografia de como o Estado Islâmico trabalha a sua comunicação e como investe no audiovisual pela internet como principal estratégia de crescimento e sobrevivência e também, relembra dentro da história do cinema, filmes que consolidaram-se como propagandistas de regimes políticos.

O terceiro e último capítulo traz a análise dos dois vídeos escolhidos. As produções são ‘dissecadas’ do ponto de vista da linguagem cinematográfica para mostrar que por trás dos vídeos há um padrão estético que busca atrair um público específico. A influência de produções cinematográficas estadunidenses e a similaridade da reprodução de cenas de games na vida real são elementos cruciais que ajudam a conduzir a análise a ponto de entender a principal audiência dos vídeos.

**I**

**A ORIGEM**

Iniciar os primeiros passos desta monografia que se propõe a dialogar sobre o papel da comunicação, principalmente audiovisual, do grupo terrorista Estado Islâmico (EI) esbarra, antes de tudo, em se permitir mergulhar num universo que não é vendido pela mídia internacional do Ocidente.

Para compreender as motivações de tanto ódio mútuo contra os valores ocidentais é preciso se despir de determinados preceitos e estereótipos embutidos na nossa formação cultural. Por isso, o meu convite nestas primeiras palavras é para que o leitor e leitora coloquem as suas armas no chão e permitam-se conhecer o que faz com que o Estado Islâmico se popularize e cause, pânico e terror, em países com alta tecnologia de inteligência no setor de segurança.

“ – Corram, ó Muçumanos 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.”<sup>1</sup> A fala em destaque é de Abu Bakr al-Baghdadi, líder do EI, que proclamou o fim do ISIS (Estado Islâmico do Iraque e do Levante) e o nascimento do Estado Islâmico no dia 28 de junho de 2014, o primeiro dia do Ramadã, um dos períodos mais importantes no calendário religioso para a população muçumana.

Al-Baghdadi que se autoproclamou também califa, ou seja, sucessor do profeta Maomé e líder da comunidade islâmica, realizou o pronunciamento no púlpito da Grande Mesquita de Al-Nuri<sup>2</sup>, na cidade de Mosul, no Iraque. Neste momento, o líder do EI, aboliu todas as formas de cidadania que compunham as nações. Contudo, a trajetória do Estado Islâmico não se inicia com Al-Baghdadi. Todo o discípulo possui um mestre e, no caso do atual líder do EI, o aprendizado e inspiração surge com o jordaniano Abu Musab al-Zarqawi.

## **1. O MESTRE E O DISCÍPULO**

---

<sup>1</sup> Fala extraída do livro *Estado Islâmico – desvendando o exército do terror* -

<sup>2</sup> A mesquita de Al-Nuri, datada do século XII, foi totalmente destruída durante um confronto entre as forças do governo iraquiano e o grupo Estado Islâmico, em 21 de junho de 2017.

Após as invasões das tropas estadunidenses ao Afeganistão, em 2001, Al-Zarqawi, que já possuía experiência com grupos armados de rebeldes, se aproxima de Osama Bin Laden. As incursões com a Al-Qaeda no Iraque alçaram o nome de Zarqawi, que foi declarado por Bin Laden como o chefe da organização no país. Os Estados Unidos chegaram a oferecer 25 milhões de dólares <sup>3</sup> pela captura do líder jordaniano.

A atuação de Zarqawi no Iraque começou de forma efetiva em 2003, quando os insurgentes por ele liderado promoveram um ataque na embaixada da Jordânia em Bagdá. Dias depois, Zarqawi realizou um ataque na sede das Nações Unidas, em que um homem colidiu um carro-bomba contra a parede debaixo da janela do brasileiro Sérgio Vieira Mello, na época representante especial das Nações Unidas no Iraque. O ataque matou Mello e outras 21 pessoas.

A principal bandeira levantada pelo líder jordaniano era a expressão anti-imperialismo. Durante o tempo que esteve na Al-Qaeda, Zarqawi aprimorou suas estratégias e técnicas de combate e inaugurou, em 2004, um modelo de terrorismo que mais tarde se tornaria uma das principais vitrines do Estado Islâmico: as decapitações em vídeos.

Em 2004, o chefe da Al-Qaeda no Iraque utilizou a Internet para transmitir para todo o mundo a decapitação do empresário estadunidense Nicholas Berg. Zarqawi foi o pioneiro no uso de uma mídia para passar a mensagem de ultraviolência.

---

<sup>3</sup> <https://noticias.uol.com.br/ultnot/reuters/2004/07/01/ult27u42947.jhtm>



Ilustração 1. Nicholas Berg sentado diante de seus executores. A notar na composição da imagem a centralidade da vítima descalça e vestida com a cor laranja contrastando com os outros retratados. Estes últimos de preto e encapuzados ocultando suas identidades.<sup>4</sup>

Em 2006, pouco antes de sua morte, Zarqawi estabelece o Estado Islâmico do Iraque (ISI). Após muitas baixas e perdas de território, em 2010 o grupo é reestruturado por Abu Bakr al-Baghdadi e ganha um novo status entre os insurgentes.

Nascido em 1971 próximo da cidade de Samara, Al-Baghdadi tornou-se um acadêmico de estudos islâmicos, obtendo tanto um bacharelado, quanto um doutorado no assunto da Universidade de Ciências Islâmicas no subúrbio de Adhamiya em Bagdá. Dizem que viveu em alojamento modesto junto a uma mesquita em Tobchi, um distrito a oeste de Bagdá. (HASSAN E WEISS, 2015 p.114 )

Al-Baghdadi trouxe uma nova disposição para o Estado Islâmico do Iraque. A organização começou a ter mais destaque nos ataques e ampliou o raio de atuação. Em 2013, o grupo se une a rebeldes na Síria contra o presidente Bashar al Assad, junto com a Frente al-Nusra<sup>5</sup>. Neste momento, Abu Bakr muda o nome da organização para Estado Islâmico do Iraque e do Levante (ISIS).

<sup>4</sup> Fonte ; <http://abcnews.go.com/Archives/video/nick-berg-beheaded-iraq-2004-10062350> Acessado 9/11/2017.

<sup>5</sup> Conhecida como Jabhat al-Nusra, a Frente al-Nusra é um grupo militar sunita que operou na Síria e pretendia instituir um Estado Islâmico.

Sem dúvida 2013 foi um ano chave para o Estado Islâmico. Neste ano, a organização aproveitou a força que adquiriu na Síria com insurgentes e territórios conquistados, como a cidade de Aleppo, e retornou ao Iraque. O EI aproveitou-se da inconstância do primeiro ministro xiita, então protegido dos Estados Unidos, Nuri Al-Malik, ao instituir políticas sectárias e promover um banho de sangue sunita a partir do Exército Iraquiano. Quando o Estado Islâmico retorna ao Iraque, muitos sunitas viram no grupo de insurgentes a possibilidade de combater os ataques promovidos pelo governo. O número de mujahidin<sup>6</sup> aumentou de forma expressiva.

A ofensiva resultou em conquistas para o grupo no ano seguinte. Primeiro conseguiram controlar a cidade de Faluja, uma das principais cidades de tribos muçumana sunita. Depois, em junho, assumiram o controle de uma das principais cidades do Iraque: Mosul.

Com quase 2 milhões de habitantes, a cidade abrigava uma população de árabes, curdos, turcomanos e outras minorias religiosas. Ela foi considerada a capital do petróleo da província de Nínive, no norte do país e passou a ficar sob o controle o EI. Após a conquista de Mosul,<sup>7</sup> Al- Baghdadi proclama o califado, ou seja, um governo baseado na lei islâmica (Sharia) cuja liderança máxima é o califa, neste caso, o próprio Al-Baghdadi.

O surgimento do califado altera o nome do grupo mais uma vez, passando a se autodenominar Estado Islâmico. Al-Baghdadi declarou a criação do califado que se estende desde o leste da Síria até o oeste do Iraque.

A tomada de Mosul foi decisiva para o crescimento da organização. Apesar de boa parte da população fugir para outras cidades devido as imposições extremistas do Estado Islâmico, muitos permaneceram nas localidades e apoiaram o regime. A estratégia de conquista dos locais reside no modelo de governança utilizado pelo EI. A organização investe em infraestrutura de serviços básicos para as cidades, que muitas vezes, estavam abandonadas.

O estabelecimento de uma aparente ordem nesses territórios fez com que muitos moradores vissem o regime de Al-Baghdadi como alternativa à Al-Assad, na Síria e Al-Maliki, no Iraque.

---

<sup>6</sup> Combatente que se empenha na luta, guerreiro santo.

<sup>7</sup> Em 9 de julho de 2017 o governo Iraquiano retoma o controle de Mosul

## 2. TERRORISMO COMO MERCADO

Agora, em 2017, a organização entra num momento de baixas territoriais. O EI perdeu o domínio das cidades de Raqqa, considerada a capital do califado, Aleppo e Mosul, além de outras pequenas cidades na Síria e Iraque. Porém, dificilmente este é o fim do grupo que se tornou o principal terror do Ocidente. A força do Estado Islâmico reside, justamente, nos efeitos colaterais gerados pelo modelo de ganância e ambição do sistema capitalista, representado, principalmente, pelos Estados Unidos, França, Inglaterra, Turquia e Rússia, que redefiniu fronteiras no Oriente Médio e apoiou ditaduras de forma a sempre ter uma influência e poder político-econômico na região que tem como fonte de riqueza o petróleo.

O Estado Islâmico se apoia nas mazelas geradas por este sistema econômico para conquistar militantes. O desemprego, a pobreza, o analfabetismo, a falta de serviços básicos que deveriam ser implementados pelo Estado, aliado ao sectarismo são os fomentadores que alimentam o radicalismo religioso no Oriente Médio. O modelo descentralizador do EI que forma células do grupo no mundo inteiro a partir da internet, criando redes e teias pelo Globo, tem sido um dos principais obstáculos dos setores de inteligência de combate ao terrorismo.

O professor de Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Reginaldo Nasser, traz um outro elemento que é crucial dentro da análise do terrorismo e que pouco acaba sendo abordado no debate sobre o tema. Segundo ele, o terrorismo é algo conveniente também para o Ocidente, que se aproveita de um discurso intervencionista para ampliar o controle nas áreas de conflito. Para Nasser, o combate ao terrorismo deve passar pelo ponto de vista econômico, o que não acontece desde de quando os Estados Unidos declararam a Guerra ao Terror após o 11 de setembro.

O Estado Islâmico possui entre 25 mil e 30 mil militantes armados – todos pagos. O dinheiro para financiar o grupo viria, basicamente, de três fontes: tributos cobrados nos territórios que dominam (em troca de serviços), sequestros e, principalmente, venda de petróleo. A questão nesse caso é : quem compra esse petróleo, que financia o terror? Jornalistas e investigadores dizem quase todos que é a Turquia o grande comprador.<sup>8</sup> (Reportagem do portal Opera Mundi)

Contradizendo as políticas dos países que compõem a coalizão contra o terrorismo, as investidas militares no Oriente Médio foram absolutamente fracassadas. Dados do relatório *Global Peace Index*<sup>9</sup>, publicados em 2017 apontam que o impacto do terrorismo cresceu na última década. De acordo com a pesquisa, as mortes por terrorismo cresceram de 11 mil em 2007 para mais de 29 mil em 2015.

O estudo revela ainda um dado que não é tão difundido. Apesar dos ataques frequentes à França, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos, a maioria das mortes não residem nestes locais. Segundo o estudo, cinco países concentram 75% do total de mortes, Iraque, Afeganistão, Nigéria, Síria e Yemen juntos contabilizam mais das 21 mil mortes no ano de 2015.

Os números revelam a ‘eficiência’ de um mercado que lucra com o terrorismo. Nasser afirma, em entrevista ao site Opera Mundi, que a Guerra ao Terror é uma indústria. Quanto mais se aumenta o orçamento, contrata pessoas, fornece treinamento, mais a economia cresce. Ele cita uma matéria de 2008 do Washington Post que revelava que cerca de 500 mil pessoas nos Estados Unidos possuíam empregos diretamente relacionados a combater o terrorismo.

Eliminar o terrorismo não é economicamente rentável para o Ocidente. A baixa do Estado Islâmico dificilmente se revelará como o fim do grupo terrorista, justamente por uma questão de interesse mútuo. A organização, desde o seu nascimento, soube aproveitar a tecnologia em prol dos interesses ideológicos da radicalização do mundo islâmico. A partir da estratégia de comunicação adotada pelo EI, antes da tomada da Síria e do Iraque, o grupo já produziu vídeos superdimensionando as suas ações e foi

---

<sup>8</sup> Acessado em 30/11/2017

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/42488/eua+franca+e+russia+combatem+o+estado+islamico+mas+quem+financia+o+terrorismo+questiona+especialista.shtml>

<sup>9</sup> Acessado em 03/11/2017 <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2017/06/GPI17-Report.pdf>

justamente a partir da propaganda que a organização foi capaz de atrair combatentes para a causa chegando a um contingente de cerca de 50 mil pessoas, segundo setores de inteligência europeus.

### 3. O CALIFADO DIGITAL

Diferente de outros grupos terroristas que impediam o uso da Internet em seus territórios, o Estado Islâmico não só permitiu o uso, como soube muito bem utilizar esta ferramenta a seu favor. O investimento em comunicação associado à animação de redes sociais elevou a organização a um patamar que nenhum outro grupo tinha alcançado até então.

O EI criou a sua própria narrativa midiática que foi facilmente ‘entubada’ pela mídia e despertou o encantamento em jovens cansados de serem subjugados pelos ‘valores ocidentais’. O twitter é a principal porta de entrada para atrair os novos militantes para a causa. A tática usada pelo grupo é eficiente e parte do princípio de mapear novas pessoas que ‘seguem’ as páginas administradas pelo EI na rede social. A partir daí, integrantes da organização que monitoram as atividades online começam a também seguir a pessoa interessada e a iniciar uma conversa por um aplicativo de celular. Na verdade, a estratégia é bem similar a utilizada por comunidades de interesse, que estimulam o compartilhamento de vídeos, imagens e mensagens afins nas redes sociais.

“A grande novidade dos grupos terroristas atuais é que o principal objetivo não é socializar o terror, mas converter o terror num produto cultural popular, popularizar o terror e, desta forma, angariar o coração e as mentes dos mais jovens.”<sup>10</sup> (LESACA, Javier)

---

<sup>10</sup> Conferência Propaganda Apocalíptica e Califado de papel realizada na Casa Árabe de Madrid em 11 de janeiro de 2016 [https://www.youtube.com/watch?v=yjmK\\_N](https://www.youtube.com/watch?v=yjmK_N)

O trabalho de marketing desenvolvido pelo Estado Islâmico tem sido objeto de pesquisa em muitas universidades estadunidenses e europeias, até porque, é justamente nesta esfera que reside a potência ideológica da organização.

De acordo com o estudo desenvolvido pelo pesquisador Javier Lesaca, que monitora diariamente as mídias sociais do grupo terrorista, o Estado Islâmico, até julho de 2017, havia publicado nas redes sociais 1.300 vídeos. Além do número expressivo de produção, outro dado chamativo são as contas de twitter administradas pelo EI. Lesaca contabilizou o controle de 45 mil contas pela organização.

“Apenas 15% dos vídeos do EI mostram execuções. Isso é muito significativo porque grande parte da contranarrativa que se está fazendo é contra esses vídeos de mensagens negativas e de execução e o EI é muito mais complexo do que isso. A imagem que estão mostrando ao mundo e suas audiências em potenciais são atos de guerra em que saem vitoriosos contra qualquer exército e qualquer nação.” (LESACA, Javier; Conferência Propaganda Apocalíptica e Califado de papel; 2016)<sup>11</sup>

Em seu estudo que resultou no livro *Armas de Seducción Massiva*, sem tradução prevista no Brasil, Lesaca traz alguns dados relevantes sobre a estratégia adotada pela organização para conquistar seguidores pelo mundo. Segundo o pesquisador, a maioria dos vídeos mostram jovens de toda parte do mundo e nunca aparecem mulheres. No levantamento realizado pelo autor foi possível constatar que em 20% dos vídeos são demonstradas habilidades do EI como Estado, provendo serviços básicos para a população e em 25 % das entrevistas realizadas nos vídeos são com líderes estrangeiros. Para Lesaca, o movimento é muito mais cultural do que religioso.

Todos os meios utilizados para promoção da organização se dirigem a um público jovem muito específico. É notória a influência de filmes, videogames e séries nas produções audiovisuais do EI. Há uma clara apropriação de elementos culturais do Ocidente como uma estratégia para angariar novos combatentes pelo mundo. Trabalhar com o imaginário do público a partir da ficção tornou-se um dos pontos centrais e vitoriosos da organização.

---

<sup>11</sup> Tradução livre

Ademais, o Estado Islâmico construiu uma base sólida na Internet, um novo modelo de terrorismo que não tem conseguido ser derrotado pelo setor de Inteligência da coalizão ocidental, drones e mísseis atingem apenas a superfície de um pilar que está construído na narrativa e na estética digital. Mesmo com as perdas recentes de territórios, o Estado Islâmico permanece invicto na batalha propagandista. O califado digital está a todo o vapor nas redes sociais, fornecendo a matéria-prima básica para aqueles que são jihadistas em potencial e estão longe das bases físicas de Al-Baghdadi.

A pesquisa realizada pelo professor Javier Lesaca traz um outro elemento pertinente no que diz respeito ao público-alvo do EI: o idioma dos vídeos. Segundo o levantamento de Lesaca, 87% das produções audiovisuais estão em árabe, porque é a principal audiência de recrutamento, 33% estão em inglês, 24% em russo e 22% em francês. Estes vídeos estão disponíveis em plataformas como o Youtube, Google Drive, *archive.org*, entre outros. Mesmo com a inteligência dos robôs de rastreamento que deletam vídeos de apologia do EI, a agilidade dos jihadistas digitais é tamanha que tempo depois é feito o upload novamente dos vídeos que foram retirados do ar.

A radiografia desenhada por Lesaca mostra ainda que a maioria dessas produções audiovisuais dialoga com elementos de filmes e games que são populares no *mainstream*, é o caso, por exemplo do jogo de ação e aventura *Grand Theft Auto*, mais conhecido como GTA. A série de jogos eletrônicos começou em 1997 e até hoje é um sucesso entre o público jovem. A narrativa do game se passa em cidades fictícias dominadas pelo crime e gangues de rua. O personagem principal e jogável, é um criminoso que realiza atividades como tráfico de drogas, assassinatos e prostituição. De acordo com Lesaca, as produções audiovisuais do EI são diretamente baseadas nessas narrativas dos games.



Ilustração 2: Fonte: Frame do trailer de Grand Traft Auto.<sup>12</sup>

Em 2014, o Estado Islâmico lançou o teaser de um vídeo intitulado *Flames of War* com montagens de explosão e tiros contra soldados dos Estados Unidos. A produção repleta de efeitos como imagem em alta resolução e câmera lenta se assemelha a um trailer do videogame *Call of Duty*, que traz em seu roteiro combates entre forças opostas em conflitos de guerra.

---

<sup>12</sup> Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rockstargames.gtavc&hl=fr>



Ilustração 3 : Frame do trailer de Flames of War<sup>13</sup>



Ilustração 4 : Call of Duty 4 : Modern Warfare<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2759299/ISIS-releases-Hollywood-style-propaganda-video-response-US-plans-deploy-troops-Iraq-threatening-fighting-just-begun.html>

<sup>14</sup> Fonte: [http://callofduty.wikia.com/wiki/Call\\_of\\_Duty\\_Wiki](http://callofduty.wikia.com/wiki/Call_of_Duty_Wiki)

“A plataforma audiovisual há muito tem sido empregada pelas organizações fundamentalistas para oferecer cursos e treinamentos em explosivos, armamento e hackeamento. O Estado Islâmico se diferencia por adotar uma cobertura de intenso apelo visual e refino técnico, em especial nos seus vídeos de divulgação global.” (CORTEZ, Ana Beatriz Motta Aragão; 2015; p 10)

Jogar com as imagens e com a sedução são as armas mais poderosas do Estado Islâmico e as mais difíceis de serem combatidas. O universo virtual criado por Al-Baghdadi acaba sendo muito mais atrativo do que o mundo real dos campos de batalha. Estrangeiros são atraídos pelo ímpeto de lutar em uma guerra e quando chegam nas cidades dominadas pelo EI percebem que a realidade não é tão eufórica e desafiadora quanto parece, se tornando, por vezes, entediante. É neste viés que reside a deficiência da comunicação messiânica do EI, na criação de falsas expectativas e por vezes no anticlímax do que seria o imaginário de tornar-se um jihadista.

## **II**

# **ARMAS AUDIOVISUAIS NO CALIFADO DIGITAL**

No primeiro capítulo foi possível conhecer um pouco da história do Estado Islâmico e de como o grupo começou a utilizar a propaganda via redes sociais como o seu principal aliado para conquistar novos militantes para a causa de Al-Baghdadi, que visa a estruturação de uma forma de governo, aos moldes do EI, que tem a aprovação da teologia islâmica tradicional, ou seja, o Califado. Também iniciou-se a explanação sobre o papel da comunicação no fortalecimento da organização. Nesta etapa, a ideia será desenvolver ainda mais a máquina de propaganda e as estratégias de linguagem audiovisual adotadas pelo grupo em suas produções.

Para entender um pouco mais do audiovisual do EI é necessário conhecer a principal produtora internacional do grupo, a *Al-Hayat Media Center*, que tem como foco a audiência global e produz os seus conteúdos, que vão desde curtas a longas-metragens, em basicamente 3 idiomas principais: inglês, francês e alemão.

Antes de ingressar no universo da *Al-Hayat Media Center* é fundamental compreender que dentro da historiografia do Cinema existem muitos exemplos de como o audiovisual foi utilizado para disseminar propagandas ideológicas que serviram para atender interesses governamentais e políticos.

## **II.1. PROPAGANDA, GUERRA E CINEMA**

A estratégia de utilizar o audiovisual com uma linguagem elaborada para sensibilizar o público é recente nos grupos terroristas, no entanto, dentro da história do Cinema é possível identificar momentos em que os filmes foram utilizados para atrair combatentes para a guerra e também para ‘inflar’ o sentimento patriótico da população.

Uma das figuras mais icônicas e polêmicas dos filmes propagandistas de guerra foi Leni Riefenstahl, que trabalhou para o Partido Nazista na década de 30. A cineasta foi a responsável por um dos filmes que colaborou para alavancar o Nazismo na Alemanha, *O Triunfo da Vontade* (1935)<sup>15</sup>



Ilustração 5 - Cena do filme O Triunfo da Vontade (1935)<sup>16</sup>

O documentário retrata o 6º Congresso do Partido Nazista, realizado em 1934, na cidade de Nuremberg, e mostra a fidelidade da população alemã à Adolf Hitler. O filme foi um marco na história do Cinema pela estética, linguagem e, principalmente, por alcançar a tão idealizada concepção heroica de mundo almejada por Hitler. Dentro da história de todos os regimes políticos há os filmes que não são declaradamente propagandistas, mas que carregam em seu roteiro um viés político por vezes sutil para o espectador, deixando impressa uma marca ideológica, por vezes, até despercebida para quem assiste.

Além de Riefenstahl, outros realizadores ocidentais também se sobressaíram no cinema de propaganda de guerra. Os Estados Unidos demoraram quase uma década para perceber o impacto ideológico que o investimento em filmes propagandistas das

---

<sup>15</sup> Triumph des Willens (1935)

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.thinglink.com/scene/747511470392082434>

Forças Armadas que atuavam na Segunda Guerra Mundial contra o Nazi-fascismo poderia gerar.

Em 1941, o diretor hollywoodiano Franz Capra foi encarregado pelo governo estadunidense a fazer uma série de propagandas para o esforço de guerra dos EUA. O resultado foi uma série de sete documentários intitulados *Why We Fight* (1945), que utilizou de imagens e do ritmo de edição e montagem do filme de Riefenstahl para justificar a presença dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial.

Outros diretores hollywoodianos também ingressaram neste movimento, chegando, inclusive, a ir para o front de batalha, foi o caso de John Ford, William Wyler, John Huston e George Stevens.

Durante a Guerra Fria (1947-1991), o Cinema estadunidense também teve o seu papel de propagar a aversão à ideologia comunista, porém, a partir da ficção. Filmes como a trilogia de Rambo<sup>17</sup>, na década de 1980, atendem aos interesses da política externa dos EUA da época. O personagem principal foi ganhando novos significados a partir das necessidades governamentais. Contudo, é notória a representação cultural desenvolvida ao longo da trilogia. Os vilões comunistas são representados como frios, calculistas e sem ética, enquanto os Estados Unidos têm em seus heróis, homens justos e virtuosos.

Como podem ver, não é de hoje que o audiovisual está à serviço de governos e ideologias. O Estado Islâmico é apenas mais um que se apropria desta ferramenta para difundir uma visão político-ideológica distinta.

A organização opera numa clara lógica publicitária, tornando o seu produto mais conhecido, despertando a atenção do ‘consumidor’ e o desejo do espectador em fazer parte do universo da jihad. Os recursos para possibilitar o ingresso neste mundo ‘fantástico’ são muitos, que vão desde a escolha das câmeras, o estilo de direção e o

---

<sup>17</sup> Rambo - Programado para matar (1982)

Rambo II – A Missão (1985)

Rambo III (1988)

trabalho de edição adotado de forma a contribuir com mensagens subliminares que permeiam os vídeos.

Há dentro das produções do grupo, por exemplo, o predomínio de cores quentes, que se fazem presentes, principalmente, a partir de efeitos gráficos. O jogo sensorial com as cores é muito utilizado pela publicidade, pois atinge a emoção de quem assiste. Neste contexto é interessante observar que os vídeos do EI trabalham muito com o vermelho, seja pelo sangue ou por efeitos gráficos, a cor se faz sempre presente. Dentro da publicidade a cor é usada para causar inquietação, excitação e agressividade, exatamente o que o Estado Islâmico busca em suas produções.

Além das imagens cada vez mais elaboradas por poderosos equipamentos, o filme publicitário para ser eficiente e atender aos requisitos da publicidade, deve preocupar-se com as cores utilizadas, para causar os efeitos de movimento e interação/integração. Daí a necessidade do conhecimento artístico e do valor das cores. (SUTTO;2004; P. 2)

Ao longo das próximas páginas será possível entender melhor os aspectos publicitários por trás das produções audiovisuais do grupo. Para começar o processo de radiografia sobre os vídeos é preciso conhecer mais sobre quem os produz.

## **II.2. A PRODUTORA AL-HAYAT MEDIA CENTER**

*“Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 2015).*

A frase de Debord no livro *A Sociedade do Espetáculo* traduz um pouco da ideia por trás das produções de vídeo do Estado Islâmico, que se tornam ‘motivações eficientes’ para atrair jovens inconformados com os problemas sociais para a causa jihadista.

No levantamento realizado por Lesaca e apresentado durante a palestra “*Estado Islâmico: propaganda apocalíptica e califado de papel*”, que ocorreu na Casa Árabe, em Madrid, é possível compreender um pouco melhor a dimensão do poder de ação comunicacional do grupo terrorista. Segundo o pesquisador, o EI até janeiro de 2016, possuía um arsenal que contabilizava: 4 revistas próprias, uma agência de comunicação e uma rede com 34 produtoras audiovisuais, sendo que 3 delas estão voltadas para o público global e distribuídas em 10 países.

E dentro deste poderio bélico de marketing está a *Al-Hayat Media Center*. A produtora destina o seu conteúdo a falantes não árabes, especificamente os espectadores mais jovens. A sua linguagem e códigos culturais estão próximos dos padrões convencionais do Ocidente. O formato dos vídeos produzidos variam desde produções de um minuto para o Tweeter, até o média-metragem *Flames of War* (2014).

O EI aprendeu as lições também sobre o poder da propaganda com fontes mais próximas de casa. Seus integrantes analisaram as máquinas de propaganda que os governos dos Estados Unidos e Reino Unido usaram para justificar o ataque preventivo contra o Iraque em 2003. Prestaram especial atenção no discurso, feito perante o Conselho das Nações Unidas em 5 de fevereiro de 2003, do então ministro das Relações Exteriores dos EUA, Colin Powell, ao qual se atribuiu a criação do mito da importância ameaçadora de Abu Musab al-Zarqawi para justificar a invasão do Iraque. Graças a uma ampla e profissional utilização das redes sociais, o EI criou também mitos igualmente falsos para fazer proselitismo, recrutamento e levantamento de recursos financeiros pelo mundo islâmico. (NAPOLEONI, Loretta; 2015; p.21)

A *Al-Hayat Media Center* deixa bem explícita as suas influências. A começar pela própria logomarca da produtora que em muito se assemelha com o logotipo da *Al-Jazeera*, uma das maiores redes de televisão do mundo árabe.

Uma arte em forma de gota que se materializa a partir de uma cascata digital de água. As transmissões do principal canal de vídeo do Estado Islâmico normalmente se apresentam com este logotipo, ou com uma bandeira preta com dizeres em branco no canto do vídeo.



Ilustração 6 - Logo da Al-Jazeera



Ilustração 7 –Logo da Al-Hayat Media Center



Ilustração 8 - Logo utilizado em alguns vídeos do Estado Islâmico

As produções da *Al-Hayat Media Center* são claramente voltadas para o público de territórios europeu, russo e estadunidense. O predomínio do inglês nos vídeos é um fator que facilita o alcance global das produções. A grande astúcia do Estado Islâmico foi utilizar a produtora para ressignificar códigos da cultura ocidental que são populares entre os jovens. O trabalho de linguagem audiovisual desenvolvido nos vídeos do E.I., vão ao encontro, principalmente, de filmes de ação e jogos de videogames. Javier Lesaca, aponta que filmes como *O Sniper Americano* (2014), *V de Vingança* (2005) e jogos como *Call of Duty* e *Grand Theft Auto* (GTA) são inspirações para os produtos da *Al-Haya Media Center*. Os games são elementos presentes nas narrativas audiovisuais. O grupo procura reproduzir imagens dos jogos nos campos de batalha.

O resultado são vídeos que fazem alusão a episódio de videogames, muitos dialogam diretamente com a linguagem de videoclipe também, deixando claro, o recorte de público ao qual se destinam. Em sua maioria os vídeos buscam atingir jovens de 15 a 25 anos, sendo que muitos se enquadram em perfis marginalizados pela sociedade ocidental.

Partindo da concepção de Margulis e Urresti (2000) de que cada geração, até certo ponto, se origina de uma cultura e concede a seus membros destrezas, códigos, competências, hábitos próprios e particulares que são compartilhados entre os indivíduos que a representam, é possível afirmar que o Estado Islâmico sustenta sua propaganda nas características que cercam os *millenials* e seu comportamento de consumo em plena era digital. (COSTA, Ana Carolina; 2016; p.8)

O ambiente criado por parte dos produtos audiovisuais do Estado Islâmico, em especial, pela *Al-Hayat Media Center*, são cuidadosamente pensados. É possível notar isso a partir da *mise en scène* de alguns vídeos. Há uma preocupação com o figurino daqueles que estão em cena, executados e executores são preparados previamente para aparecerem nas gravações. Por exemplo, os executados vestem macacões cor laranja, em referência muito provavelmente aos presos de Guantánamo, um dos principais símbolos da Guerra ao Terror emplacada pelo então presidente dos Estados Unidos George Bush.



Ilustração 9 - Cena do vídeo *A Message Signed With Blood To The Nation Of The Cross* (2015)<sup>18</sup>.

O EI inova em seus vídeos também ao trazer uma nova imagem do ‘jihadista’. A ideia de viver escondido em buracos pelo Iraque e Afeganistão, sem conforto e na sujeira ficou no passado. O perfil ‘Bin Laden’ dá lugar ao jihadista jovem, repleto de vitalidade, com a barba feita e o sorriso impecável.

Como fica perceptível, a estratégia de sedução do grupo é refinada. A referência aos filmes e jogos de videogames e a representação do jihadista para o Ocidente não são as únicas preocupações da *Al Hayat Media Center*. Os vídeos da produtora merecem destaque também em seu processo de edição que sofrem uma influência clara dos videoclipes.

As produções audiovisuais mesclam elementos das linguagens do cinema, da televisão, da propaganda e computação gráfica que, quando aliadas à músicas, materializam padrões estéticos clássicos de videoclipes.

Em uma narrativa fragmentada, no estilo MTV, o personagem é um herói em um mundo fragmentado, um herói que pode recitar poesias e matar no mesmo momento, um herói que não pode sustentar uma resposta. Foi o seu mundo que o fez assim. (DANCYGER, Ken; 2003; p 196)

<sup>18</sup> Fonte: Vídeo *A Message Signed With Blood To The Nation Of The Cross* (2015).

É curioso analisar pelo viés dos videoclipes as produções audiovisuais do grupo. Apesar de não serem todos os vídeos que dialogam com esta linguagem, uma boa parte das produções da *Al-Hayat Media Center* possuem esta estética. Munindo-se do olhar de Dancyger em seu livro *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo*, é possível fazer uma análise aprofundada no quesito da escolha de linguagem e como isto é uma ferramenta eficiente para dialogar com o público-alvo do Estado Islâmico.

Para Dancyger, um dos objetivos do que ele chama “estilo MTV”, numa clara alusão ao videoclipe, é ‘potencializar a sensação e a emoção do personagem’. Segundo o autor, a narrativa acaba sendo o menos importante neste formato, sendo o sentimento o principal objetivo.

Ritmo, música e narrativa fragmentada fazem parte deste universo de jovens hedônicos e conectados e, também, do EI. Em entrevista ao jornal espanhol, *El Periodico*, Javier Lesaca explica que desde o ponto de vista da comunicação, o mundo está diante de um fenômeno pós-moderno com o Estado Islâmico. De acordo com o pesquisador, o EI sabe que a batalha se dá no campo da percepção e na captura do público e tem utilizado o terror para atingir a sua meta. Lesaca ressalta que toda a estratégia de comunicação do grupo está pautada em seduzir.

Aproximar Dancyger e Lesaca é oportuno para auxiliar na compreensão do que está de fato embutido nas produções audiovisuais da organização que acabamos por não perceber em um primeiro momento. Todo esse processo de mídia do grupo instiga, a partir da *Al-Hayat Media Center*, uma reflexão sobre o que realmente move os combatentes do EI, que são atraídos mais por um movimento cultural que se apropria de códigos ocidentais para transmitir a sua mensagem que é ao mesmo tempo: velha, moderna e familiar, do que pelo caráter religioso.

Para muitos jovens ocidentais, unir-se à jihad ou aos rebeldes é uma aventura, uma espécie de colônia de férias militar. Esses são os mais perigosos, pois não sentem nenhuma compaixão pela população local e nenhuma compreensão do sofrimento com que ela padece. (LORETTA, Napoleoni; 2015; p.91)

Sair dos games de First Person Shooter (FPS), conhecidos no Brasil como os jogos em primeira pessoa, em que o jogador interpreta o protagonista que tem uma ‘missão para cumprir’, para os campos de batalha da Síria e Iraque nos remete a um pensamento de Debord, que é bem representativo para o fim deste capítulo: ‘a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente’.

# III

## DAS TELAS À GUERRA

As páginas que se seguiram até aqui buscaram trazer um panorama para o/a leitor/leitora sobre o que é o Estado Islâmico e como ele se tornou um diferencial entre os grupos terroristas ao investir nas estratégias de comunicação para a Internet. Nesta etapa do trabalho vamos analisar duas produções audiovisuais da organização que ganharam muito espaço na mídia: *My Revenge* (2016) e *A message signed with blood to the nation of the cross* (2015). Ambas as produções são curtas-metragens com respectivamente 4'13'' e 5'01'' de duração e foram realizadas pela *Al-Hayat Media Center*. Eles revelam a predominância dos elementos da cultura ocidental e da estética própria do EI no que tange aos produtos audiovisuais.

Porém, acima de tudo, os vídeos mostram um ponto de vista que passou a ser ocultado pelos países do Ocidente que participam de guerras nos tempos atuais: as mortes. Serge Daney (1991), no artigo “Montage obligé” traça um retrospecto sobre as coberturas jornalísticas da Guerra do Vietnã (1955-1975) até a Guerra do Golfo (1991) nos anos 1990. O crítico francês relembra da comoção ocidental provocada pelas fotos que mostravam os civis vietnamitas abatidos pelo exército americano. Vinte anos depois, na disputa contra o Iraque, as reportagens televisivas da CNN (*Cable Network News*) que transmitia a guerra em direto, preferia mostrar o espetáculo das bombas inteligentes lançadas no céu de Bagdá através de imagens de síntese, omitindo os efeitos causados no solo iraquiano. Daney defende que, para o espectador de cinema, falta justamente o contraplano dos mísseis porque a dramaturgia cinematográfica, mesmo que construída a partir do olhar do mais forte, não exclui a presença do mais fraco.

Os drones agora seguem a mesma lógica da Guerra do Golfo. A tecnologia que criou os mísseis *Hellfire*,<sup>19</sup> disparados a uma distância que pode chegar a 10 mil quilômetros do alvo, trouxe eficiência e conforto para os soldados, que passaram a realizar as suas missões da proteção de uma sala com ar condicionado. Isso ressignificou o conceito e a sensibilidade da população para a guerra.

---

<sup>19</sup> O míssil Hellfire é a principal arma de precisão ar-superfície das Forças Armadas dos Estados Unidos e de muitos outros países.



Ilustração 10 - Aflição da Guerra do Vietnã, em 1972<sup>20</sup>



Ilustração 11 - Há exatos 23 anos, a rede norte-americana CNN transmitia ao vivo imagens de mísseis cruzando o céu de Bagdá, capital do Iraque, no Golfo Pérsico. Aquela era a primeira vez que uma guerra era televisionada.<sup>21</sup>

Já o Estado Islâmico vem na contramão desta imagem asséptica do Ocidente e hipervaloriza o sangue. Decepar cabeças é quase como um ritual, uma assinatura dos vídeos de propaganda que sempre trazem mensagens de punição à ‘infidelidade’ em nome de Alá. Enquanto de um lado os jihadistas querem tornar a guerra ‘com corpo e

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://historiascomvalor.com/ela-foi-queimada-viva-e-se-tornou-em-um-icone-da-guerra-do-vietna-44-anos-depois-garota-decide-se-vingar-de-todos-eles/>

<sup>21</sup> Fonte: <https://noticias.uol.com.br/album/2014/01/17/guerra-do-golfo-foi-a-primeira-a-ser-transmitida-ao-vivo-pela-tv.htm>

‘cara’ de guerra, onde executor e vítima têm seus papéis bem definidos, os Estados Unidos dão uma outra roupagem aos conflitos.

O Estado Islâmico utiliza a tática dos games para seduzir novos combatentes para a organização, mas são rudimentares em seu *modus operandi*. Já os Estados Unidos e os países europeus não usam a ‘tática dos games para seduzir’, eles são propriamente os protagonistas das ações que inspiram os videogames buscando o ponto de vista do vencedor. A guerra onde manetes e não pilotos guiam as bombas tenta construir uma narrativa menos humana, menos chocante do que conflitos anteriores, como a Guerra do Vietnã, em que as imagens mostraram as consequências devastadoras do arsenal estadunidense.

A guerra é infinita, etérea, segmentada e gerida nos gabinetes dos generais como as empresas contemporâneas e sua estrutura de ‘gás’, funcionando em células autônomas, sem as paredes rígidas das fábricas. (LIMA, 2012)

É fundamental entender a imagem vendida da Guerra ao Terror para compreender o que está por trás das produções audiovisuais do Estado Islâmico e da linha de extrema violência adotada em muitos vídeos. As ‘assinaturas de sangue’ que não escondem a insensibilidade perante o outro, mostram que os combatentes do EI não ‘fraquejam’ para matar. Diferente de uma situação de combate direto com o oponente, em que ‘eticamente’ matar é aceitável, os jihadistas do grupo são verdadeiros executores que não hesitam em degolar ‘civis infiéis’.

Os dois vídeos escolhidos para análise possuem cenas de violência extrema revestidas com elementos da cultura pop que alimentam produtos voltados para um público essencialmente jovem. O primeiro vídeo que será analisado é *My Revenge*, a partir dele será possível perceber o claro recorte de público que a organização pretende atingir.

### III.1. O LADO POP DO ESTADO ISLÂMICO

Com uma narrativa fragmentada *My Revenge* apresenta-se como uma verdadeira colcha de retalhos para o espectador. O vídeo exalta os ataques ocorridos contra a França e a Bélgica nos anos de 2015 e 2016. Durante o curta é possível identificar alguns dos ataques considerados mais expressivos pelo grupo. Entre eles estão os atentados simultâneos realizados em 2015 por sete combatentes do EI. As investidas ocorreram em Paris no teatro Bataclan durante um show da banda *Eagles for Death*; no Estádio da França, em Saint-Denis, durante um jogo de futebol entre a seleção francesa e alemã; e nos bares e restaurantes das ruas dos 10º e 11º arrondissements de Paris. O vídeo destaca também o ataque ocorrido contra o Supermercado francês Hyper Cacher, em 2015; o atentado contra o aeroporto de Zaventem, em Bruxelas, na Bélgica, em 2016; e o assassinato de um policial que estava no chão, em 2015, minutos após o atentado contra a redação do jornal Charlie Hebdo, também em 2015.

*My Revenge* possui um ritmo acelerado das imagens, o intervalo entre uma cena e outra é de aproximadamente 2 segundos. Apenas quando há falas este tempo se alonga. A música foi especialmente composta para o vídeo e encaixa perfeitamente com as imagens, a produção se assemelha a linguagem de videoclipe. É difícil criar uma continuidade narrativa, a música acaba exercendo o papel de conduzir o espectador pela letra e melodia. Há uma desarmonia dos elementos visuais que são enfatizadas pelos cortes rápidos.



Ilustração 12 - Cena do vídeo My Revenge. Neste trecho a letra da música fala que Bruxelas está em terror e a imagem mostra o resultado do ataque ao aeroporto de Zaventem<sup>22</sup>

Parte das imagens que compõem o vídeo foram alteradas, seja com interferências gráficas que trazem o universo dos games para as telas, a partir de efeitos sonoros metálicos que efetuam a passagem de uma cena para outra, seja por elementos gráficos de composição, como é o caso do uso de camadas transparentes e máscaras que transmitem a ideia de ‘alvos’ de armas. Outro ponto interessante de ser destacado é que as mulheres não aparecem no vídeo, elas são desfocadas a partir de efeitos da edição. A partir das imagens abaixo é possível notar as modificações. A primeira é a entrevista original de Manuel Valls, então Primeiro-Ministro francês, ao canal TF1 e a segunda é a utilizada em *My Revenge*.



Ilustração 13 - Entrevista de Manuel Valls para o canal TF1<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Fonte: Trecho do vídeo My Revenge



Ilustração 14 - Entrevista de Manuel Valls ao TF1 alterada para o vídeo *My Revenge*<sup>24</sup>.

Na segunda figura, além de Valls estar com uma máscara que cria um efeito mira em seu rosto e a apresentadora estar desfocada, há também o desfoque do símbolo da TV privada francesa TF1, que foi substituído pela logo da *Al-Hayat Media Center*.

Desde o seu início, o vídeo deixa claro assumir os ataques realizados contra França e a Bélgica e que a ação representou a ‘punição’ aos ‘adoradores da cruz’. O texto de abertura diz que os jihadistas atenderam ao chamado de Abu Muhammad Al-Adnani, porta-voz do Estado Islâmico morto em agosto de 2016, que era tido como o principal incentivador de atentados promovidos por lobos solitários.

Após o chamado do xeique Abu Muhammad Al-Adnani aos seguidores do califado para lutar contra os cruzados no coração de suas terras, um grupo de muçulmanos veio em auxílio da verdade e do seu Estado. Assim, tornaram esquecidos os adoradores da cruz o senso de segurança e os fez provar a taça de punição. Esta foi apenas uma pequena parte e o que os espera será mais doloroso e amargo. (*My Revenge*, tradução livre)

*My Revenge* trabalha com um roteiro atrelado a causalidade, a justificativa dos ataques ocorridos na França e na Bélgica está posta logo no início do vídeo com a fala

<sup>23</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pg-xCFm8TeY>

<sup>24</sup> Fonte: Vídeo *My Revenge*

do então Primeiro-Ministro francês que termina dizendo ‘com a vontade de destruir nós vamos prevalecer’. A partir deste momento inicia-se a música que fala da ameaça de Valls e lembra os ataques liderados pela França no Oriente Médio, imagens de crianças mortas aparecem com o trecho da música que fala sobre ‘uma visita aos nossos corpos acumulados’. São enumeradas razões dentro da música que justificam as ações dos jihadistas. Além das mortes das crianças, são destacados também o bombardeio aéreo contra escolas, as terras que foram tomadas e o petróleo saqueado.

Após a apresentação das causas, chega o momento dos efeitos visuais. A virada na narrativa começa quando a música diz que ‘o califado prospera novamente’, de agora em diante segue uma série de cenas que ressaltam as mortes cometidas pelos combatentes do EI, o treinamento com armas de fogo e o pânico da população. O ritmo do vídeo se torna mais rápido e os recursos de edição são amplamente explorados.

A música é sempre a condutora do vídeo. No segundo ato ela valoriza as diferentes formas de cometer um atentado. Seja pela ‘arma automática carregada’, pelo ‘cinto de explosivo’ ou um ‘carro com explosivos’, o que vale é ‘o extermínio dos infiéis’. Na letra da música nota-se também o uso de algumas palavras em árabe utilizadas principalmente para as autoridades francesas, como é o caso de *kafir*, que significa aqueles que cobrem a verdade.

Fica evidente durante todo o vídeo a influência sofrida pelos games. Os elementos gráficos adicionados no processo de edição, como as máscaras em forma de alvo que durante todo o vídeo encobrem governantes, militares e vítimas e os efeitos de duplicação dos combatentes, assimilam ainda mais as ações dos terroristas com a de personagens de jogos como *GTA* e *Call of Duty*. Algumas cenas são reproduzidas de forma a se assemelhar as ocorridas nos games.

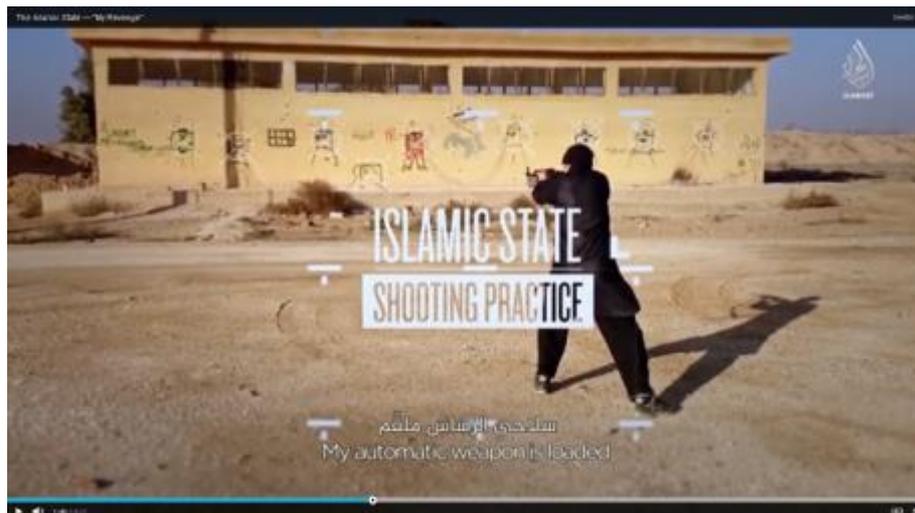


Ilustração 15 - Cena de My Revenge de treinamento de tiro do Estado Islâmico<sup>25</sup>



Ilustração 16 - Cena do game GTA em que o personagem executa a escolha das armas<sup>26</sup>

Vale destacar também o uso de filtros, principalmente o vermelho que se sobressai em diferentes momentos no início, seja em execuções ou em ataques aéreos. A cor está muito presente durante todo o curta e é reforçada por tratamento digital em determinadas cenas em que é intensificada juntamente com o contorno do borrão vermelho. O recurso busca trazer mais dramaticidade à cena, porém, ao mesmo tempo, a

<sup>25</sup> Fonte: vídeo My Revenge

<sup>26</sup> Fonte: <http://www.sitedogta.com.br/index.php>

afasta da realidade, criando uma imagem que se aproxima do universo dos quadrinhos do americano Frank Miller, por exemplo.



Ilustração 17 - Uso de tratamento digital em *My Revenge* para intensificar o sangue<sup>27</sup>

Ao todo são apresentadas dez execuções por armas de fogo e armas brancas ao longo dos 4'30'' de vídeo. Nove das dez cenas contaram com uma produção do Estado Islâmico. Nota-se que em algumas das mortes há a presença de mais de uma câmera que grava pelo menos dois ângulos diferentes. Porém, ao mesmo tempo que as execuções são valorizadas dentro da narrativa, elas são suavizadas pelos efeitos de edição, seja pela sobreposição de máscaras, uso de filtros e até mesmo fades que conferem um caráter 'menos real' à cena.

Esta constatação acaba sendo curiosa por se tratar de um grupo que usa a violência extrema como forma de chamar a atenção da mídia. No entanto, se analisarmos sob o ponto de vista do público ao qual se destinam os vídeos, jovens de 15 a 25 anos (LESACA, 2017), torna-se mais plausível compreender as escolhas estéticas adotadas na produção. Os elementos gráficos, o ritmo da música e a narrativa fragmentada, dialogam diretamente com o universo dos jovens ocidentais afins de games.

<sup>27</sup> Fonte: Vídeo *My Revenge*

O “estilo MTV” é notório em *My Revenge*, o uso de padrões estéticos dos vídeos publicitários, os *jump cuts*, as mudanças frequentes de perspectivas, os suportes videográficos e a narrativa descontinuada são elementos que, agregados, ressaltam muito mais a importância do sentimento gerado no espectador e do tom alcançado pela obra.

A base do formato é a música. A narrativa é o menos importante. Do ponto de vista da montagem, isso traduz-se em fazer o jump cut mais importante do que o corte contínuo. Também implica na centralidade do ritmo. Dado o baixo quociente de envolvimento da narrativa, é no ritmo que está o papel da interpretação. (DANCYNGER; 2003; p.193)

Não são apenas elementos gráficos que atraem os jovens. Como apresentam-se os combatentes do EI que pertencem ao exército do grupo? A pergunta revela muito também sobre a ideia que o Estado Islâmico tenta vender sobre a vida dos homens que se unem à organização.

No vídeo, os jihadistas têm uma boa aparência, com barba feita, cabelos cuidados e sorriso impecável. Os soldados são jovens, muitos com o aspecto de estrangeiros e esbanjam vitalidade em cena. O EI foi capaz de ressignificar o perfil do terrorista. Toda a imagem de homens descuidados e sujos que viviam escondidos em buracos pelo interior do Afeganistão e Iraque ficou para trás. A nova roupagem dada pelo Estado Islâmico para o jihadista torna-se mais um grande atrativo para jovens que são seduzidos pelo poder de empunhar uma arma e entrar numa guerra contra o Ocidente.

*My Revenge* pode ser classificado como uma produção propagandista que além de colocar os ataques terroristas em pauta pelo olhar do jihadista, trava uma disputa ideológica com o Ocidente utilizando os mesmos códigos culturais que combatem. É esquizofrênico, porém extremamente funcional para atingir o objetivo de multiplicar o número de combatentes. No final, a grande arma não está empunhada com o terrorista que opta por matar, mas diluída no poder de explorar a linguagem.

## II.2. REALIDADE VERSUS FICÇÃO

O segundo vídeo analisado é *A message signed with blood to the nation of the cross* (2015). Diferente da primeira produção, nesta já é possível encontrar uma narrativa linear, com começo, meio e fim. O conteúdo também é todo original. Nota-se que houve um planejamento que antecedeu a realização da gravação, pois há um aparato técnico de câmeras e até grua que possibilita o vídeo alcançar um considerável patamar de qualidade audiovisual.

*A message signed with blood to the nation of the cross* é um dos produtos do Estado Islâmico em que a espetacularização do terror e da morte se tornam mais evidentes. O vídeo ganhou notoriedade pelos meios de comunicação devido ao seu teor de violência com a decapitação de 21 cristãos coptas egípcios sequestrados na Líbia. Os assassinatos ocorreram, segundo informações divulgadas pelo grupo, numa praia ao norte de Trípoli, no litoral do Mar Mediterrâneo.

Assim como o objeto analisado anteriormente, este vídeo também foi realizado pela *Al-Hayat Media Center*. Observa-se nesta produção a importância que o Estado Islâmico dá para a composição cênica, onde cada uma, das 42 pessoas presentes em cena, tem o seu papel bem definido. Isso fica claro por vários elementos. O primeiro que merece destaque são as vestimentas dos personagens, as vítimas estão com o tradicional macacão laranja, utilizado também por prisioneiros do Campo de Detenção da Baía de Guantánamo para onde muitos terroristas capturados no Oriente Médio foram levados pelas Forças Militares Estadunidenses e sofreram com torturas e violações. 20 dos 21 algozes estão de preto com o rosto coberto, apenas o interlocutor está com uma farda militar e se localiza no centro do quadro.

A análise da *mise-en-scène* perpassa também pela corporalidade de todos aqueles que estão em cena. Vítimas e algozes ‘encarnam’ os seus papéis diante das câmeras. A cabeça baixa, os pulsos amarrados e o ajoelhar no chão são ações que mostram a vulnerabilidade dos egípcios. Por sua vez, a postura firme e o ar de superioridade dos executores também marcam um lugar de poder dentro da cena. A

tomada em que torna-se mais perceptível essa construção de poder ocorre quando os egípcios estão de joelhos no chão em fila e os jihadistas estão atrás das vítimas com a mão direita sobre o ombro dos prisioneiros.



Ilustração 18 - Trecho do vídeo *A message signed with blood to the nation of the cross* em que é possível observar a relação do poder.

Falar sobre a expressão corporal nesta obra é algo que causa inquietude e reflexão. Não há como não mencionar os rostos dos 21 cristãos e a forma como encaram uma morte brutal. Durante o *travelling* nota-se que há uma resiliência, uma aceitação. Alguns balbuciam o que seria uma oração, outros olham para frente, como se nem estivessem mais ‘presentes’ em seus corpos. Isso é inquietante porque gera uma pergunta sem resposta: O que o Estado Islâmico fez com os coptas para tirar, até mesmo, o ímpeto de sobreviver?

O impacto da pergunta suscita numa discussão que incorpora também o cinema e o processo de pré-produção dos vídeos do grupo, que consiste, de alguma forma, num mecanismo de ‘preparo do elenco’. Algozes e vítimas devem saber se comportar diante da câmera e representar adequadamente os seus papéis. A constatação é dolorosa, porque é um dos exemplos mais contundentes de tudo o que foi escrito até aqui.

Além da cena traduzir a relação expressa entre os combatentes e as vítimas, ela mostra o quanto foi dirigida de forma a privilegiar o impacto da fotografia do vídeo. Os movimentos de câmera, a escolha dos ângulos, a construção do enquadramento e o suspense, presente desde o início da trama, acentuam a carga dramática do vídeo. O

clímax chega após 3'28'' quando os jihadistas, em 'efeito dominó', empurram os prisioneiros para o chão e iniciam o corte dos pescoços.

Durante todo o tempo que precedeu a ação, a organização explorou principalmente a fotografia. O vídeo começa com uma câmera parada em plano aberto frontal que capta a entrada em fila dos prisioneiros e jihadistas. Todos saem pelo canto esquerdo da tela. Há um fade, o título do vídeo e depois segue para um plano geral do alto dos homens caminhando na beira do mar. Há a sugestão do uso de uma grua para este plano que permanece fixa e não acompanha o andar das pessoas em quadro.

O movimento de câmera começa a ocorrer em 1'16''. Nota-se uma panorâmica realizada pela câmera alta, um plongée, quando os prisioneiros e soldados do EI se posicionam de frente para a câmera. Segue um corte para a câmera baixa e fixa que valoriza a profundidade de campo no enquadramento dos homens, que pode ser observada na ilustração 18 que está acima.

A partir de 1'31'' inicia-se um jogo com as câmeras. Há uma alternância de plano aberto, conjunto, o uso do *travelling* e uma imagem aérea, realizada pela câmera que está na grua.



Ilustração 18 – Imagem aérea da grua.

Há um fade da imagem sugerindo o início de uma nova fase. O vídeo é retomado com o discurso do interlocutor, que profere ameaças em inglês, com legendas

em árabe. Ele fala diretamente com o espectador através da câmera, um recurso que tradicionalmente é muito utilizado pelos grupos terroristas. O soldado, que está de farda bege, tem destaque durante o vídeo. Sendo perceptível pela sua roupa diferente dos demais e posicionamento no centro do quadro, durante os planos gerais.



Ilustração 19- Jihadista aponta a faca para a câmera enquanto profere ameaças



Ilustração 20 - O interlocutor localiza-se no centro da composição

Em 2'47'' ocorre um fade e um plano conjunto em travelling dos prisioneiros sugere que algo irá acontecer. O clima de tensão permanece por 33'' quando mais um fade junto com uma música em árabe sugere que a execução vai começar.

Desde o início do vídeo nota-se o uso dos efeitos de edição, porém não com a mesma intensidade de *My Revenge*. Como destacado ao longo deste subcapítulo, *A message signed with blood to the nation of the cross* explora recursos audiovisuais, no âmbito da direção e fotografia que acabam deixando a edição em segundo plano.

Contudo, ela segue tendo um papel significativo dentro da obra. O clima de suspense no início do vídeo é intensificado com o ‘aparecimento’ e ‘desaparecimento’ dos homens durante a caminhada até o local da execução. Mais para frente foi possível notar também o efeito de sobreposição em um dos planos gerais. Todavia, o momento em que ela mais se sobrepõe na narrativa é no período em que os egípcios estão sendo degolados. O som de grunhidos, da faca cortando a carne e da música se misturam numa cena que classicamente poderia compor um filme de terror hollywoodiano.

A sequência é realizada em um travelling e acelerada num determinado momento. Alguns elementos sonoros são inseridos, sobretudo o som metálico que se assimila ao desembainhar da faca. Um primeiro plano exhibe as cabeças decepadas sendo colocadas sobre as costas de cada egípcio morto. Há uma sobrecarga dramática neste momento que é intensificada devido ao plano próximo, muito explorado nesta tomada.

Novamente há um destaque para o interlocutor. Um tilt de baixo para cima em velocidade lenta, pega desde a cabeça degolada do prisioneiro misturada com areia até o rosto do jihadista que quando percebe a aproximação da câmera, olha diretamente para ela. Há um corte para outro plano em que o soldado fardado aparece sozinho empunhando uma faca para o alto. Este plano revela a construção de lugar de poder mencionada no início desta análise. A câmera se posiciona de baixo para cima para enquadrar o interlocutor, numa situação de contra-plongée. Dentro da linguagem cinematográfica, este tipo de enquadramento situa a pessoa gravada acima do espectador, engrandecendo o personagem e sugerindo, por consequência, a sua superioridade.



Ilustração 21 - Contra-plongée de jinhadista cria a sensação de superioridade no espectador

Esse plano em especial evidencia o conhecimento da linguagem cinematográfica e a capacidade de aliar o conhecimento técnico dentro da narrativa para transmitir as intenções desejadas pelo Estado Islâmico. O desenvolvimento do soldado fardado dentro do roteiro é gradativo, o espectador sabe que ele é alguém importante, visto que tem uma roupa diferenciada, tem voz e dirige o seu olhar para a câmera. No entanto, o ‘coroamento’ do herói ocorre no final e, indubitavelmente, com o uso do contra-plongée e da ação de levantar a faca em direção aos céus enquanto pronuncia palavras em árabe.

O vídeo termina com o mar vermelho do sangue derramado. *A message signed with blood to the nation of the cross* é uma mostra da afinidade dos jihadistas com a linguagem cinematográfica. Por vezes é tão inacreditável o nível de violência utilizado que o espectador chega a pensar que está assistindo uma obra de ficção. E quando ficção e realidade se chocam, qual o produto gerado? E o impacto no espectador? Será a ficção capaz de atenuar o terror?

As perguntas são para causar uma reflexão e trazer à tona toda a bagagem de vivência de mundo trazida por cada um. A partir daí, da subjetividade presente em nossas vidas, talvez saibamos onde estão as respostas para questões que realmente se tornaram um paradigma no século 21. <sup>28</sup>

<sup>28</sup> As ilustrações 18, 19, 20 e 21 foram retiradas do vídeo *A message signed with blood to the nation of the cross*

## CONCLUSÕES FINAIS

Permitir-se. Esta foi uma palavra que utilizei no início do processo de produção deste trabalho e que permeou todas as páginas que foram escritas até aqui. Foram muitos os desafios desta produção, desde mergulhar no universo da jihad, do terrorismo, totalmente distantes da minha realidade latino-americana, até lidar com objetos de análise repletos de violência e desumanidade que extrapolam qualquer nível de sanidade mental.

Ao desmembrar a estratégia de comunicação do Estado Islâmico e entender que o seu braço mais forte reside justamente em saber utilizar a Internet para propagar a sua ideologia em vídeos, programas de rádio e revistas especializadas que ultrapassam o território físico dominado pelo grupo, alcançando audiências globais que são difíceis de serem mensuradas até mesmo pelas organizações internacionais de combate ao terrorismo, confirmam que a força do Estado Islâmico está em saber espetacularizar as suas ações e os seus ideais, de maneira a cativar um público que vive longe do Oriente Médio mas que está conectado nas redes sociais, nos games e que de alguma forma está insatisfeito com os efeitos colaterais do consumo.

E onde entra o cinema no meio de tudo isso? A sétima arte acaba sendo uma das portas utilizadas para dialogar com esses jovens inconformados e repletos de vontade de se aventurar pelo mundo. O cinema, assim como os games, é capaz de levar o espectador para uma outra realidade que pode interferir diretamente na forma como vemos o mundo. Talvez neste ponto resida a aposta do EI pelo audiovisual. Ao criar a sua própria narrativa para filmes blockbusters que foram sucesso entre o público jovem, ao se apropriar da linguagem de filmes e games, o Estado Islâmico encontra o caminho perfeito para disseminar os seus valores entre esses jovens que nunca desconectam e têm a sua existência atrelada à uma tela.

No livro *Sociedade do Espetáculo*, Debord afirma que ‘o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens’. O Estado Islâmico aprendeu a utilizar este conceito em suas produções. O grupo observou que

nem todos os seus militantes precisam ter passado pelas bases militares físicas do EI para se tornarem jihadistas. A globalização encurtou distâncias e ferramentas tecnológicas estão disponíveis para facilitar a comunicação. Tudo isso permitiu a formação de terroristas em qualquer lugar do mundo.

As células autônomas do Estado Islâmico são difíceis de serem combatidas e encontradas. Hoje, qualquer um do computador da sua casa pode ter acesso a conteúdos difundidos pelo grupo que incentiva a atuação de ‘lobos-solitários’ e ensina diferentes formas de cometer um atentado e ser bem-sucedido. A capacidade do EI de reinventar o terrorismo após o 11 de setembro é inegável. A organização conseguiu converter o cinema, a imagem e o terrorismo num produto cultural (LESACA, 2016) e dessa forma, o califado digital permitiu que um jovem ocidental se alinhasse ideologicamente ao grupo sem levantar nenhuma suspeita.

A jornalista francesa Anna Errelle\*, no livro *Na Pele de Uma Jihadista*, conta como foi recrutada para fazer parte do Estado Islâmico após conhecer um integrante do alto escalão da organização. A jornalista, que investiga as redes de recrutamento do EI, se passou por uma jovem pobre, moradora de um bairro da periferia da França em uma rede social para atrair o terrorista. Errelle, que mantém a identidade verdadeira sob sigilo após ter recebido ameaças de morte do grupo, conta que a aproximação com o homem foi muito fácil e que desde o primeiro contato, houve uma estratégia de sedução e poder por trás das conversas, que sem dúvida, fariam os olhos de muitos jovens da periferia brilharem.

Embora o método da jornalista seja questionável, ele confirma a facilidade do Estado Islâmico em angariar novos adeptos para a causa em diferentes partes do mundo. Os produtos audiovisuais que dialogam diretamente com códigos culturais do Ocidente e a ‘venda’ de uma ilusão de mundo onde você pode ter acesso à bens materiais, uma vida estável e ainda repleta de aventura, acabam sendo determinantes para que muitos jovens escolham a jihad.

Enquanto escrevo as páginas finais deste trabalho, o governo do Iraque anunciou que retomou todo o território do país que era controlado pelo grupo terrorista. A mídia transmite a notícia com tom de vitória e comemora a redução da organização. Tendo em vista tudo o que foi apresentado até aqui, fica evidente que o otimismo da imprensa exige cautela. O Estado Islâmico já soube se reinventar uma vez. A organização quase

chegou ao fim em 2010 e a migração para a Síria foi a cartada final de Al-Baghdadi. Contudo, a propaganda do EI enganou o mundo sobre a situação de penúria pela qual passava o grupo.

Assim como a própria organização, a coalizão ocidental também constrói o seu discurso de vitória dentro da Guerra ao Terror. A disputa narrativa é travada com todas as armas comunicacionais que existem, porém, o triunfo dificilmente poderá ser comemorado. Como foi dito no início deste trabalho, o terrorismo alimenta-se do efeito colateral do capitalismo. Hoje, a extrema-direita ganha cada vez mais espaço no mundo, seja com cadeiras no parlamento de países europeus, com a improvável eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, com a entrada de Jair Bolsonaro na presidência do Brasil, com o avanço da xenofobia que reflete diretamente nas leis de imigração da Europa e dos Estados Unidos. Todo este contexto de segregação favorece o fortalecimento de organizações terroristas. São jovens e imigrantes que encontram no terrorismo uma possibilidade de rebelar-se contra tudo aquilo que os agride e discrimina. A raiz do problema é muito mais profunda e não se resolve com uma retomada de território.

‘Do rio que tudo arrasta se diz que é violento, mas ninguém diz violentas as margens que o comprimem’. A frase é do dramaturgo alemão Bertolt Brecht e contribui para descortinar todo o processo de análise que foi feito até aqui. Quem é o homem por trás da farda? Quem é o algoz que não hesita em matar?

Talvez nunca saibamos, talvez sejam psicopatas que encontram um lugar para exercer o seu sadismo, talvez sejam homens com sede de poder, ou talvez, simplesmente, sejam jovens revoltados com um sistema de injustiça que foram seduzidos por uma outra possibilidade de vida. Quem sabe?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*A message signed with blood to the nation of the cross.* Estado Islâmico, 2015.

BASSETS, Marc. (11/08/2014), *Os EUA exigem a saída de Al-Maliki no Iraque.* El País. [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/11/internacional/1407753191\\_305564.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/11/internacional/1407753191_305564.html) (acessado em 26 de novembro de 2017)

BERMOTEU, João Vicente Cegato. *Filmes publicitários: o processo de criação e a busca pelo mercado global.* 594f. Tese. PUC – SP. São Paulo, 2008.

CASTRO, Carol. (26/05/2017). *Uma breve história do Estado Islâmico.* Superinteressante. <https://super.abril.com.br/historia/uma-breve-historia-do-estado-islamico/#> (acessado em 26 de novembro de 2017)

CORTES, Ana Beatriz Mota Aragão. *Transformações no Amparo Midiático do Terrorismo Fundamentalista.* 2015  
[http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/cs106\\_2015/cinemidia/files/article/ana.pdf](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/cs106_2015/cinemidia/files/article/ana.pdf)  
(acessado em 5 de dezembro de 2017)

COSTA, Ana Carolina. *Propaganda do terror: A Relação Entre a Produção Audiovisual do Estado Islâmico e a Experiência Visual do First Person Shooter.* Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 2016. [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT5-ANA\\_COSTA.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT5-ANA_COSTA.pdf) (acessado em 06 de dezembro de 2017)

DANCYGER, Ken. *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DEBORD, GUY. *A sociedade do espetáculo.* Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 2015.

DANEY, Serge. *Devant la recrudescence des vols de sacs à main, cinéma, television, information*. Paris: Aléas, 1991.

ERELLE, Anna. *Na Pele de Uma Jihadista*. São Paulo, Ed. Schwarcz, 2015.

Estado Islâmico: propaganda apocalíptica y califato de papel. Conferência realizada na Casa Árabe em 14/01/2016. [https://www.youtube.com/watch?v=yjmK\\_NYaH0k](https://www.youtube.com/watch?v=yjmK_NYaH0k) (acessado em 18 de novembro de 2017)

FAOUS, Joan. (18/11/2015). As ferramentas ocidentais para atrair os ‘millennials’ ao Estado Islâmico. El País. [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/18/internacional/1447804524\\_276473.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/18/internacional/1447804524_276473.html) (acessado em 20 de novembro de 2017)

HASSAN, Hassan; WEISS, Michel. *Estado Islâmico, Desvendando o Exército do Terror*. São Paulo., Ed. Pensamento-Cultrix, 2015.

INDEX, Global Peace . 2017. <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2017/06/GPI17-Report.pdf> (acessado em 01 de dezembro de 2017)

LIMA, Roberto Robalinho. *Miragens e Estilhaços da Guerra, os filmes contemporâneos de ficção sobre a Guerra do Iraque*. 2012. 90f. Dissertação de Mestrado – UFF, Niterói-RJ, 2012.

MEKHENNET, Souad; MILLER, Greg . (20/11/2015). Inside the surreal world of the Islamic State’s propaganda machine. Washington Post. [https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b\\_story.html?utm\\_term=.4181e7006cde](https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?utm_term=.4181e7006cde) (acessado em 20 de novembro de 2017)

*My Revenge*. Estado Islâmico. 2016. <http://jihadology.net/2016/07/05/new-video-nashid-from-the-islamic-state-my-revenge/> (acessado em 08 de dezembro de 2017)

MUNDO, BBC. (16/11/2015) *Sete Perguntas para entender o Estado Islâmico e como ele surgiu*.  
[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151114\\_estado\\_islamico\\_entenda\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151114_estado_islamico_entenda_rb)  
(acessado em 26 de novembro de 2017)

NASSER, Reginaldo. *Terrorismo: as realidades incômodas e ocultadas*. 2016.  
<http://www.outraspalavras.net/reginaldonasser/tag/estado-islamico/> (acessado em 5 de dezembro de 2017)

NAPOLEONI, Loretta. *A Fênix Islamista, o Estado Islâmico e a Reconfiguração do Oriente Médio*. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil, 2015.

O GLOBO, (02/04/2015) *ONU: Números de estrangeiros lutando na jihad cresceu 71% nos últimos 12 meses*. <https://oglobo.globo.com/mundo/onu-numero-de-estrangeiros-lutando-na-jihad-cresceu-71-nos-ultimos-12-meses-15762726> (acessado em 30/01/2018)

Presentación de "Armas de seducción masiva". Conferência realizada na Casa Árabe em 28/06/2017 <https://www.youtube.com/watch?v=-fJoX3aSpQw> (acessado em 18 de novembro de 2017)

ROSE, Steve. (07/10/2014). *The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war> (acessado em 10 de dezembro de 2017)

Rozowykwiat, Joana. (03/12/2015). *EUA, França e Rússia combatem o Estado Islâmico, mas quem financia o terrorismo?, questiona especialista*. Opera Mundi,.  
<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/42488/eua+franca+e+russia+combatem+o+estado+islamico+mas+quem+financia+o+terrorismo+questiona+especialista.shtml>  
(acessado em 26 de novembro de 2017)

SUTTO, Maria Jacinta Bielawski. *Uma análise do filme publicitário: “Creme Dental Sorriso Super Refrescante”*. Hórus – Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas. Ourinhos/SP. Nº 02. 2004.