

Estado Islâmico: a espetacularização da morte através da propaganda¹

Rodrigo Siqueira RODRIGUES²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo visa estudar a espetacularização da morte promovida pelo grupo terrorista Estado Islâmico, bem como, analisar as estratégias de propaganda utilizadas em suas produções audiovisuais para recrutar novos membros e potencializar o medo. Apesar da dificuldade em encontrar textos que discutam o assunto, foram utilizados para auxiliar na produção desta pesquisa, autores como Sontag, (2003); Wolff, (2005); e Debord, (1997). O vídeo “*A Procissão da Luz*”, encontrado no site “*O Fim dos Tempos*” e divulgado pelo Estado Islâmico entre os anos de 2016 e 2017, compõe o corpus desta análise.

Palavras-chave: Espetáculo; Estado Islâmico; Propaganda; Terrorismo.

INTRODUÇÃO

O ataque provocado em 11 de setembro de 2001 pela organização terrorista Al-Qaeda aos Estados Unidos, foi a primeira e maior tragédia transmitida em detalhes na televisão. Em evidência, estava a morte de quase três mil civis e militares, vítimas dos conflitos entre Estados Unidos e Oriente Médio. Cada ação do espetáculo de horror comandado por Osama Bin Laden era minuciosamente exibida em todas as emissoras de TV ao redor do mundo, enquanto as reações dos que acompanhavam tais acontecimentos se dividiam entre os que estavam perplexos e os que comemoravam.

Como destaca Ferreira Cunha (2008), o fim da Guerra Fria em meados dos anos 1990, era visto com otimismo e um momento de paz entre a população mundial. Entretanto, com a popularização da Internet no início do século XXI, as rivalidades que já existiam, foram fomentadas. Com o ataque de 11 de setembro, desencadeava-se uma nova onda de medo entre a nação - principalmente, para os que viviam no Oriente Médio. Tais divergências permeiam por anos, até os dias atuais, trazendo inúmeras vítimas desses conflitos “(...) gerados em sua maioria dentro dos países por questões étnicas ou religiosas que camuflam disputas pelo poder” (p. 146).

¹ Trabalho apresentado na IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, orientado pela Prof^{ta} Mestre Adriana de Barros Ferreira Cunha (FCA/PUCMINAS), e-mail: professora@adrianaferreira.com.br

² Graduado no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FCA-PUCMINAS, email: rodrigo.siqueira3012@gmail.com.

A Al-Qaeda teve sua derrocada após a morte de Bin Laden, encontrado e executado em 2011, durante o governo de Barack Obama. A partir disso, o Estado Islâmico passou a enxergar a Al-Qaeda como uma força desgastada, encontrando daí, espaço para assumir o poder com suas pregações conservadoras. Tomando por base as distorções feitas nas palavras do profeta Maomé, a facção conseguiu por intermédio das produções de vídeos de extrema qualidade e suas respectivas publicações nos meios de comunicação em massa, o que precisava para se fortalecer. Dito isso, faz-se importante, apresentar as estratégias comunicacionais utilizadas pelo Estado Islâmico, analisando especificamente, a publicidade dos seus feitos contida nos vídeos por eles produzidos, como forma de estabelecer o poder e recrutar novos membros.

1 ESTADO ISLÂMICO

O Estado Islâmico, também conhecido como ISIS (Estado Islâmico no Iraque e na Síria), é um grupo extremista, que surgiu em 2013, filiado à organização terrorista Al-Qaeda - essa, criada na década de 1980, durante a Guerra Fria. O EI é liderado pelo califa Al-Baghdadi e se tornou popular em 2014, após a divulgação de três vídeos que exibiam seus membros decapitando dois reféns jornalistas e um agente comunitário, todos capturados na Síria. (MERCATELLI, 2015).

Questões relacionadas à política e religião são algumas das principais razões para as desavenças entre os islamistas extremistas e países como Iraque e Síria. Suas leis, por exemplo, são regidas pelos princípios religiosos, tomando por base os escritos contidos no Alcorão - o livro sagrado do islamismo. O problema, segundo Cabral e outros (2015), é que os *jihadistas* - palavra em árabe que significa “esforço” ou “luta” e define os membros do EI, realizam a leitura e interpretam o livro sagrado escrito pelo profeta Maomé ao pé da letra, desconsiderando o período e o contexto em que ele foi desenvolvido. O entendimento distorcido e fidedignamente feito por essa parcela de devotos extremistas, se dá na esperança da vida eterna, “recompensa prometida por Allah no Alcorão àqueles que defendem o Islamismo e combatem os infiéis” (p. 34). Para eles, todos os fiéis de outras religiões que acreditam em um outro deus que não Allah, devem ser castigados. Aos cristãos, por exemplo, só restam três opções: a conversão ao Islamismo, o pagamento de uma taxa religiosa ou a morte.

Nota-se, portanto, que um dos principais objetivos da facção religiosa é promover os fundamentos *jihadistas* - pouco se importando se terão ou não que utilizar a violência como mecanismo de força. Para concretizar tal propósito, os membros do Estado Islâmico descobriram e até hoje, utilizam a Internet como forma de exibir suas ações contra os “infiéis”, no intuito de suscitar o terror, assustar os inimigos e atrair novos membros ao redor do mundo. A violência audiovisual exibida pelo EI, é uma estratégia, um meio para um fim. Ainda que o Estado Islâmico ataque os rivais, os extremistas perdem muitos membros na guerra contra exércitos bem-equipados. A produção de vídeos, porém, é um estímulo para recrutar outras pessoas, na sua maioria jovens, convencidos pelo grupo de que vivem em péssimas condições nos países onde moram. (SALETTTO; MALLAN, 2016).

As mensagens enviadas pelo EI na Web são segmentadas. Como foi dito há pouco, os terroristas têm grande interesse em recrutar jovens de diversas nacionalidades, com diferentes conhecimentos e habilidades, que dominem, por exemplo, as áreas da arte e comunicação e auxiliem na produção de conteúdo para a Internet. Os que trabalham com mídia, inclusive, detêm grande importância e reconhecimento na organização, recebendo salários melhores do que os soldados. Os cinegrafistas, produtores e editores de vídeo que fazem parte do EI integram o ministério estratégico da facção religiosa. (CABRAL e outros, 2015).

Até 2013, as mulheres no grupo extremista eram desprovidas de direitos e assumiam posições de submissão ao homem - tanto que a propaganda inicialmente exibida, encorajava apenas homens a se alistarem. No entanto, com o passar do tempo e o fortalecimento da organização, fez-se necessário redirecionar chamadas para as mulheres que queriam integrar o Estado Islâmico. À elas, a promessa era de casamento, e se demonstrassem o desejo de adotar crianças órfãs, assim fariam, constituindo uma família. Tudo isso no intuito de eliminar a imagem de que lá vivem mulheres das cavernas. Além disso, a presença feminina passou a ter papel de importância no EI, afinal, elas podiam trabalhar como enfermeiras. Entretanto, para as mulheres capturadas pelo grupo extremista, o destino é outro - elas são vendidas como escravas sexuais. (CORREIA, 2015).

Desde que surgiu, o Estado Islâmico luta para expandir seu território e dominar outros países muçulmanos. No auge dos ataques terroristas em massa com o intuito de ocupar países como o Iraque, em meados de 2014, a milícia *jihadista* conseguiu recrutar mais de seis mil novos soldados em um mês, só com a divulgação e propagação de vídeos e fotos contendo as

barbáries e crueldades contra os inimigos. Entretanto, ainda que tenha conseguido a consolidação e independência financeira com certa rapidez, o grupo vem demonstrando sinais de fraqueza, uma vez que vem sofrendo sucessivos ataques nos poços de petróleo e gás, suas principais fontes de lucro. (MERCATELLI, 2015).

Mas a organização criminosa não se deixa intimidar pelas crises - muito pelo contrário. Ela camufla as dificuldades, e se mantém ativa com o auxílio da tecnologia, registrando ameaças recorrentes, de forma que isso lhe deixe com uma imagem forte frente ao mundo. A Internet para os extremistas, é na verdade, uma ferramenta. De fato, o que difere o Estado Islâmico de tantas outras organizações criminosas é a midiaticização e promoção dos seus atos na expectativa de que isso tome proporções globais e seja amplamente divulgado nos meios de comunicação em massa.

2 O ESPETÁCULO NOS VÍDEOS

Desde que o Estado Islâmico descobriu a Internet como uma importante aliada na divulgação das suas ações - com intuítos voltados a disseminar seus propósitos, intimidar pessoas de outras religiões, como também, recrutar para o Islamismo quem procura por salvação e redenção diante de Allah, se tornando assim, membro da facção - o grupo vem buscando aperfeiçoar a qualidade de suas produções audiovisuais (CABRAL e outros, 2015).

Os vídeos, que podem ser facilmente encontrados na Web através do site “O fim dos tempos”³, foram elaborados utilizando como referência longa-metragens de recrutamento militar americano e jogos de ação. Neles, pode-se perceber a preocupação dos islamistas extremistas quanto à inserção de técnicas utilizadas em filmes, de maneira que isso dê credibilidade aos projetos, deixando as gravações extremamente profissionais, afinal, todas as execuções são filmadas, editadas e exibidas no formato de programa de televisão (NEWS, 2015).

Nos homicídios cometidos pelo Estado Islâmico que compõem as produções audiovisuais, é possível perceber que os terroristas não só conhecem, como se apropriam de artifícios do espetáculo, com o intuito de potencializar o medo e o terror entre a espécie humana. Além disso, os membros do grupo extremista esperam com as produções, atrair

³ <https://www.ofimdostempos.com>

peças de diferentes países que se enxerguem em suas ideologias e crenças religiosas.

O espetáculo, segundo Guy Debord (1997), estimula a alienação do espectador diante das representações assistidas, apresentando distorções e falsas perspectivas da realidade. As produções audiovisuais veiculadas pelo Estado Islâmico que chegam à Web, trazem consigo uma sofisticação ao exibir de forma cruel os assassinatos de seus prisioneiros - tudo isso, com o objetivo de mostrar um novo e dominante modelo de vida. Em todos os vídeos feitos pelos terroristas, o espetáculo se evidencia através da divulgação minuciosa do ritual da morte e as razões que levaram os extremistas a cometer tais atos.

Para tornar críveis as ações do Estado Islâmico, os membros da al-Hayat, produtora responsável por filmar e editar os registros difundidos na Internet e redes sociais, adotam a inserção de elementos cinematográficos como as principais estratégias ao desenvolver suas produções. (NEWS, 2015). Tão importante quanto produzir os vídeos, é fazer com que o espectador se identifique com o que assiste, a ponto de entender o EI como uma força capaz de modificar o mundo em que o sujeito está inserido - ou como um lugar ou algo que represente os seus anseios, afinal, “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997, p. 24). Assim, tanto os que acompanham os homicídios sentindo aflição, piedade e temor, quanto os que demonstram sentimentos positivos, estão sendo influenciados pelo espetáculo e o EI alcança seus objetivos midiáticos.

Quando determinadas pessoas se deparam com as imagens elaboradas pelo grupo extremista, e o que predomina é a fascinação sobre o que está sendo assistido, cria-se o que Wolff (2005) chamou de “ilusão imaginária”. Tal termo, pode ser aplicado nos vídeos de acordo com a representação imagética e utópica feita pelos membros do EI sobre os ensinamentos e escritos sagrados propostos pelo profeta Maomé no Alcorão, principalmente, no que se refere aos seus entendimentos distorcidos. Mais do que isso, os islamistas extremistas esperam que quem testemunhe suas produções, se converta e compactue dessa mesma crença ou tenha medo e os respeite.

As imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as emoções e paixões que as coisas ou pessoas reais que elas representam poderiam suscitar: amor, ódio, desejo, crença, prazer, dor, alegria, tristeza, esperança, nostalgia, etc. (WOLFF, 2005, p. 19-20)

Para os islamistas extremistas, quem se posiciona contrário ou indiferente ao que é propagado no audiovisual, se torna um inimigo. Tal pensamento configura e caracteriza o fundamentalismo religioso de que se sustenta o movimento jihadista e o EI, não conseguindo modificar outras crenças e convicções da maioria da população. Entretanto, o espetáculo de horror preparado com grandes doses de encenação pela facção, traz à tona o que “(...) uma imagem representa, no sentido bem simples de que ela torna presente qualquer coisa ausente” (WOLFF, 2005, p. 20). Portanto, a forma que o grupo encontrou de fazer jus e representar o Alcorão, foi tratar o que há na obra como uma verdade absoluta.

O morticínio gerado pelo radicalismo religioso da organização e apresentado nas produções audiovisuais, traz consigo o auge do espetáculo. Para que os vídeos veiculados pelo EI sejam vistos como ameaças plausíveis, gerando medo em quem assiste, o grupo se preocupa cuidadosamente em criar um roteiro e suas especificidades; na concepção do cenário da execução; no figurino dos envolvidos; na forma como os terroristas vão se comunicar, dando a produção viés propagandístico e cinematográfico. Todas essas estratégias são pensadas de forma que tais acionem “(...) uma multiplicidade de dimensões - emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas - para fabricar e dar sentido ao espetacular” (RUBIM *apud* PIMENTEL, 2016, p. 6).

3 PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Boa parte do fortalecimento do Estado Islâmico se deu através da divulgação de suas ações, com forte atuação no ambiente digital. Contando com uma equipe responsável por publicar os homicídios cometidos pelo grupo em sites na Internet, aplicativos e nas redes sociais, eles ainda propagam as produções com a ajuda de outros membros ao redor do mundo que traduzem os vídeos em vários idiomas. (SALETTI; MALAN, 2016)

A principal tática usada pela facção nos vídeos, consiste na propagação de ideologias e conseqüente medo entre a população. Seus públicos-alvo são os que se reconhecem nas convicções e os que se aterrorizam com as ações do EI. O grupo espera que seus atos alcancem o máximo de visibilidade possível, de forma que isso os possibilite distinguir quem está contra, e quem está do lado deles. Para reforçar o poder, os extremistas assumem e reivindicam a autoria de atentados como os últimos registrados na Espanha, Inglaterra,

França e Alemanha. O fortalecimento do Estado Islâmico se dá em inspirar o terror e a ameaça em uma escala muito maior do que eles realmente apresentam. (SCHELP, 2016).

Como já foi abordado nesta pesquisa, a propaganda ideológica contida nas produções audiovisuais do EI, objetiva-se, em partes, no recrutamento de jovens. Para influenciar esse público, um dos elementos presente nas produções é a persuasão. Essa teoria pressuposta por Wolf (1999), se cria através dos efeitos que determinadas campanhas podem causar em um indivíduo. Dessa forma, para que se consiga persuadir os jovens através das produções a ponto de convencê-los a entrar na facção, é importante que “as mensagens sejam estruturadas de uma forma adequada às características psicológicas dos destinatários” (p. 58). Sabendo que esse público é familiarizado com o universo dos jogos de ação, os aviões e helicópteros usados pelo grupo extremista para atacar os rivais, possuem controles adaptados ao formato de *joystick*, dando aos soldados, certa intimidade com o instrumento. (FERREIRA CUNHA, 2008).

Os vídeos do ISIS são feitos sob medida para motivar e angariar os jovens: abusam de cenas de ação, inspiradas em filmes e jogos de videogame, e colocam em primeiro plano o adolescente muçulmano que quer fazer parte dessa luta. As imagens capturadas em primeira pessoa, filmadas com uma câmera *GoPro* colada ao peito, dão a sensação de que a pessoa que as está assistindo é o próprio soldado no campo de batalha. (SALETO; MALAN, 2016, p. 3).

Percebe-se que o comportamento de novos membros é cuidadosamente analisado. O Estado Islâmico “mira em um público mais segmentado, que se sente motivado exatamente pela extrema crueldade do grupo” (SCHELP, 2016, on-line). Buscam por pessoas insatisfeitas com a vida e com o país onde residem, e que sentem um forte desejo de mudança. O EI constrói argumentos e enviam à essas pessoas em redes sociais online, mensagens propagandísticas decodificadas em vídeos, fotos, revistas, jornais, áudios e até memes, contendo promessas atraentes, que ironizam a situação atual do potencial recruta - mesclando com um conteúdo, ao mesmo tempo, convidativo.

Fora as mídias alternativas, as produções audiovisuais filmadas pelo EI e postadas na Internet são feitas para fisgar definitivamente os novos membros, contando com uma edição impecável, efeitos visuais, aberturas, vinhetas, além do cuidado com o posicionamento de câmera; tudo claramente conduzido a partir de um roteiro. (WITZKI, 2015). Lançam teasers e trailers das produções, com o intuito de gerar grandes expectativas nos seguidores.

Outro fator que justifica o número cada vez maior de vídeos produzidos pelo Estado Islâmico, se dá pela divulgação gratuita feita pelos principais meios de comunicação em massa que atingem milhares de pessoas diária e organicamente. As redes sociais, mídias impressas, como também, emissoras de televisão e seus respectivos telejornais, são meios de grande alcance público que não se esquivam de exibir informações sobre os atos terroristas. Segundo Sontag (2003), isso acontece com frequência porque “os sofrimentos mais comumente considerados dignos de ser representados são aqueles tidos como frutos de ira, divina ou humana” (p. 37) e, dessa forma, explorá-los imagetivamente atrai audiência à todas as partes envolvidas.

(...) o horripilante nos convida a ser ou espectadores ou covardes, incapazes de olhar. Aqueles que têm estômago para olhar representam um papel autorizado por numerosas e célebres representações de sofrimento. O tormento, um tema canônico da arte, é não raro representado nas pinturas como um espetáculo, algo contemplado (ou ignorado) por outras pessoas. (SONTAG, 2003, p. 39)

Vivemos em um mundo em que os leitores e espectadores são viciados por informações trágicas e acontecimentos chocantes. A indústria cultural e sua busca incessante por audiência, se apropria desse perfil do público, divulgando as ações do grupo - o que, mesmo que a mídia aparentemente não queira, acaba impulsionando as propagandas do Estado Islâmico, fortalecendo e facilitando o alistamento na organização. A partir disso, segundo Napoleoni (2013), o EI consegue camuflar os momentos de fraqueza, trazendo em seu lugar, as propagandas audiovisuais que exibem sua suposta força intacta. Isso acontece porque “as pessoas presas lá dentro não veem nada, exceto as sombras projetadas nas paredes diante de si, as quais elas consideram a realidade em sua totalidade” (p. 55). Os mitos de que se sustentam os soldados do exército extremista e a população que se diz satisfeita com a bem-sucedida vida no Califado, dão lugar às crises e à realidade cruel dessas pessoas.

4 ANÁLISE

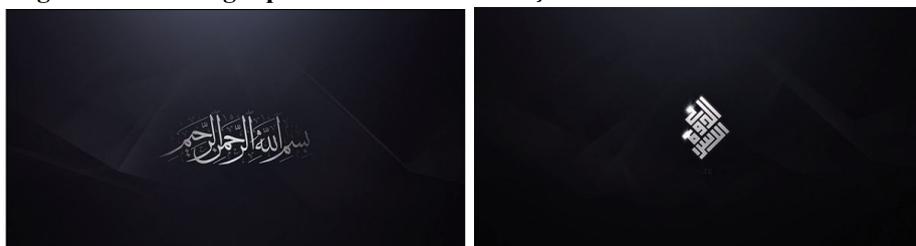
A escolha do tema se deu pela grande relevância das ações articuladas pelo Estado Islâmico em escala mundial, e como tais atos interferem no comportamento e nas relações humanas. Para realizar a pesquisa, utilizou-se a coleta de dados secundários, levantando da Web, documentos como livros, artigos, reportagens, entre outros meios de comunicação.

(BERTUCCI, 2013). A partir das informações reunidas, são objetivos: (i) analisar como se dá a espetacularização dos vídeos propagandísticos produzidos pelo grupo extremista Estado Islâmico; (ii) quais as demais estratégias contemplam as produções audiovisuais; (iii) de que forma essas propagandas estão sendo eficazes e fortalecendo a imagem do EI.

Antes de tudo, é importante reiterar que o Estado Islâmico se tornou uma organização de força e renome por intermédio da Internet. Ao desenvolver vídeos que exibem de forma cruel o assassinato de prisioneiros, os terroristas dão um show de encenação e espetáculo em frente às câmeras. Em qualquer uma das produções audiovisuais é possível encontrar heróis e vilões. O que acontece, no entanto, é que um soldado extremista pode ser visto como o herói, dependendo do lado e da opinião de quem assiste. O espetáculo tem o poder de manipular os mais frágeis, afinal, há quem se corrompa ao EI por se enxergar naquelas situações, movido pelo desejo de vingança, praticando a brutalidade na esperança de que isso lhe faça feliz e realizado, indo de encontro com a justiça proposta pelo Alcorão do profeta Maomé.

Nota-se que os vídeos produzidos pelo EI são veiculados como propagandas do terror pela organização, uma das formas mais eficazes - se não, a mais eficaz - de recrutar novos membros e manter inabalável a sua imagem de poder pelo mundo. Isso acontece porque milhares de recursos são incorporados com o intuito de convencer quem assiste os vídeos, a se converter ao Islamismo. Antes de falar da execução dos reféns em si, é importante perpassar por alguns pontos importantes notados como estratégias embutidas nas produções audiovisuais, em específico, no vídeo aleatoriamente escolhido para análise - “A Procissão da Luz”, filmado em 2016. Contando com pouco mais de 41 minutos de duração, a produção trata como ápice, a decapitação e o afogamento de dois prisioneiros. Em seu início, exibem-se logotipos com efeitos especiais, mostrando o domínio da tecnologia pelo grupo.

Figura 01 e 02: Logotipos exibidos na introdução do vídeo “A Procissão da Luz”



Fonte: O Fim dos Tempos, 2017

Em outro momento, é possível observar como um outro artifício é incorporado nas produções audiovisuais, centrado especificamente em introduzir uma linguagem e elementos visuais que conversem com aqueles que enxergam nos jogos de ação, seus verdadeiros entretenimentos. Nos frames abaixo, pode-se constatar que o Estado Islâmico demarca o alvo, aguçando no espectador familiarizado com jogos de ação em primeira pessoa, a sensação de ataque ao inimigo. A jornada homicida, inclusive, acontece em diversos outros momentos na produção. Após a ação ofensiva, um terrorista do EI explica, em tom ameaçador, os motivos do ato.

Figura 03 e 04: Fotos de veículos improvisados para ataque, com dispositivos explosivos



Fonte: O Fim dos Tempos, 2017

Aleatória e simultaneamente a alguns ataques - como o citado acima, o EI registra cenas de seus algozes contentes, fazendo sinais positivos para a câmera, o que simboliza o conhecimento dos recrutas de embutir ações propagandísticas nas produções audiovisuais. As partes do vídeo que estampam a felicidade dos terroristas, são também, momentos de homenageá-los, afinal, todos foram fotografados e entrevistados antes de seus suicídios.

Figura 05 e 06: Imagem dos terroristas islâmicos antes dos seus suicídios



Fonte: O Fim dos Tempos, 2017

Para o EI, a morte desses membros é uma demonstração de fidelidade, um ato heróico. Aqueles que caíram na “ilusão imaginária” criada pelo Estado Islâmico, entendem que as vitórias do grupo dependem de certos sacrifícios por parte dos seus membros. Não à toa que ataques terroristas proferidos contra países da Europa e da América são contestados pelo EI - pra eles, é motivo de orgulho ver alguém dar a sua própria vida em prol das ideologias islâmicas extremistas.

O Estado Islâmico consegue com maestria, tornar as suas ações muito maiores do que elas realmente são - parte disso, acontece por conta do marketing espontâneo recebido pelo grupo extremista nos meios de comunicação em massa, principalmente jornais, revistas e televisão. Quando esses canais midiáticos exibem as propagandas audiovisuais dos *jihadistas*, eles não apenas estão reafirmando o poderio dos terroristas, como também, estão fortalecendo a facção religiosa. Várias são as pessoas que se identificam com o espetáculo encenado no audiovisual pelo EI. O perigo da exibição dos vídeos em diferentes graus em grandes meios de comunicação em massa, está no fato de que ao mesmo tempo em que alguns veículos alertam dos perigos do terrorismo, novos mártires se mostram dispostos à conversão.

Através desta pesquisa, percebe-se que o horror e o sofrimento alheio, ainda que causem repulsa e medo, são emoções espetaculares que os seres humanos têm o desejo de sentir. Entre os que assistem as propagandas audiovisuais, estão dois públicos distintos. De um lado, temos espectadores atizados por seus desejos de vingança contra a falta de oportunidades no país onde vivem, e do outro, pessoas que testemunham os vídeos por desacreditar na brutalidade dos fatos, o que conseqüentemente, gera medo entre essa audiência específica. Tanto um público, quanto o outro, mostra-se propenso a assistir o trágico, independente do sentimento que tal experiência audiovisual lhe proporcionará - como foi dito, enquanto um sente prazer, o outro quer ver para crer.

É importante reiterar também, que a performance no audiovisual soa como um confronto, uma ameaça. O refém, antes de ser executado, deve prestar redenção e se mostrar ciente e responsável pela própria morte. Essa é mais uma forma encontrada pelo Estado Islâmico de manifestar o seu poderio frente às câmeras e, de certa forma, persuadir parte da audiência. Quando os prisioneiros se conformam com a culpa, e o espectador está prestes a finalmente presenciar sua execução, quem assiste tende a reagir de duas diferentes formas - enquanto uns sofrem e se solidarizam com a morte dos reféns, imaginando que as execuções

poderiam ter acontecido com qualquer “infiel” aos princípios islâmicos, outros podem enxergar essa ação específica como um estímulo ainda maior por reconhecimento e poder. Corromper os já predestinados ao sacrifício, é uma das melhores maneiras de passar credibilidade aos fatos e ações espetaculares.

Figura 07 e 08: Entrevista com os prisioneiros antes da execução



Fonte: O Fim dos Tempos, 2017

Por fim, entra em cena, o ápice da encenação espetacular fundamentalista, com exibições minuciosas das duas execuções. Nesta parte, o primeiro prisioneiro aparece ajoelhado com uma faixa preta nos olhos. Poucos segundos depois, o soldado abaixa a cabeça do refém, que é decapitado com uma faca. O sangue escorre na roupa do refém e pelo chão. O terrorista só para após a cabeça estar completamente desvinculada ao corpo.

Figura 09 e 10: Execução dos prisioneiros, o primeiro decapitado e o segundo por afogamento



Fonte: O Fim dos Tempos, 2017

O segundo refém surge com os olhos esbugalhados, observando um grande aquário ser preenchido com água. O foco na feição de desespero do prisioneiro em um cenário todo escuro, o barulho da água enchendo o tanque e uma música, são os componentes iniciais da cena. O terrorista aparece em seguida, segurando a cabeça do refém, enquanto o afogamento começa a ser exibido em câmera lenta. Poucos segundos depois, o refém é tirado da água com

vida e um componente tóxico é incluído no líquido. Por fim, o prisioneiro é impiedosamente afogado, evidenciando o intuito do Estado Islâmico de tornar a morte um momento com muito mais dor e sofrimento.

Ao exibir toda a riqueza de detalhes em suas produções audiovisuais, o Estado Islâmico mostra que sabe exatamente como persuadir as pessoas. Pode-se dizer, portanto, que as vídeo-propagandas, como a analisado acima, estão sendo meios eficientes de fortalecer a imagem do grupo terrorista, uma vez que as produções abusam do recurso do espetáculo para atrair novos recrutas ou amedrontar a população. Ainda que suas ações sejam cruéis, é indiscutível que os membros da facção religiosa souberam utilizar a Internet à seu favor, tornando seus vídeos, verdadeiros chamarizes para atrair as pessoas que não enxergam melhores perspectivas de vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade midiaticizada, em que nada foge do clique - do alegre ao trágico, as ações dos seres humanos são movidas pelo espetáculo. O Estado Islâmico soube aproveitar como ninguém o alcance que a Internet proporciona, e junto a isso, resolveu elaborar vídeo-propagandas, contendo cenas de seus ataques que misturam linguagens ameaçadoras e ao mesmo tempo, coercitivas. Através desta pesquisa, pode-se perceber que as produções audiovisuais feitas pelo EI e as respectivas estratégias de comunicação embutidas nos vídeos estão sendo eficazes, uma vez que o número de pessoas demonstrando vontade de se alistar e integrar o time de terroristas islamistas extremistas (*jihadistas*) vem aumentando consideravelmente.

A partir da observação dos fatos sob a ótica de que vivemos em uma sociedade midiática, ou midiaticizada e da replicação pela grande mídia do conteúdo produzido pelo grupo Estado Islâmico, uma das possíveis alternativas para resolver a disseminação de conteúdo dos islamistas extremistas seria produzir contrapropagandas, assim como foi feito na Segunda Guerra Mundial pelos Aliados para contra-atacar a propaganda Nazista.

Para isso, tanto as autoridades, quanto a mídia devem deixar de sucumbir às ações terroristas. Quanto mais se fala em Estado Islâmico, mais ele é lembrado - o que acaba, conseqüentemente, gerando novos atentados contra os civis e disseminando o medo. A mídia,

por exemplo, é responsável por estabelecer debates na imprensa para desestimular a divulgação das ameaças declaradas pelo EI. Se os terroristas buscam por fama e reconhecimento, e isso é negado a eles, seu enfraquecimento é eminente. O problema é que a audiência, como vimos, é movida pelo espetáculo, e o desejo de se manter informada esconde o verdadeiro intuito de apreciar as imagens sórdidas com o máximo de detalhes possível, pois segundo Sontag (2003), não é na fotografia que está o horror, mas no ato de vê-las.

Daí a importância de educar a população para coibir a divulgação de imagens que divulgam o ato terrorista, conforme foi feito na Inglaterra quando houve o ataque a Londres em 2005 e que pouquíssimas imagens divulgando o ato terrorista, vazaram. Outra opção seria exibir relatos de radicais arrependidos, por exemplo. Por fim, deve-se também, escancarar todas as manipulações e efeitos especiais adotadas pelo grupo terrorista em suas produções, enfraquecendo definitivamente o seu poder de propaganda em escala global.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica Para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos**. Ênfase na elaboração de TCC de Pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2013.

CABRAL, C. A. F.; NASCIMENTO, D. J. do; ZANETTI, E. V.; DUTRA, I. P. S.; BORGES, J. P.. **Estado Islâmico na Internet: A Morte Como Espetáculo**. 2015.

CORRÊA, Érica de Castro. **A Sociedade Contemporânea e o Espetáculo do Terror**.

CORREIA, Gonçalo. **O Estado Islâmico e a Internet: onde e como eles recrutam**. Observador. 2015. Disponível em: <<https://observador.pt/2015/11/20/o-estado-islamico-e-a-internet-onde-e-como-recruta/>>. Acesso em 08 de abr. 2018.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

FERREIRA CUNHA, Adriana de Barros. **A Imagem como Arma: O Uso Ideológico das Imagens de Guerra**. Dissertação, 2008.

MERCATELLI, Rose. **Terrorismo em Estado Puro**. Revista Leituras da História. 82ª Ed. 2015.

NAPOLEONI, Loretta. **A Fênix Islamista: O Estado Islâmico e a Reconfiguração do Oriente Médio**. Bertrand Brasil. 2013.

NEWS, Globo. **A Propaganda do Estado Islâmico**. Documentário, 2015. Disponível em: <<https://archive.org/details/APropagandaDoEstadoIslamico>>. Acesso em: 24 dez. 2017.

PIMENTEL, Pedro Chapaval. **Estado Islâmico e a Espetacularização do Terrorismo**. 2016. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/levs/article/view/6497/4282>>. Acesso em: 24 de jan. 2018.

SALETTI, Giulia; MALAN, Pedro. **O Estado Islâmico e a aterrorizante propaganda do medo**. 2016. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/Ecletic_a_43_TERROR_pags_02-05.pdf>. Acesso em: 07 de jan. 2018.

Site **O fim dos tempos**. Imagens dos vídeos. Disponível em: <<https://www.ofindostempos.com/estado-islamico-ei-isis/>> Acesso em 14 de abr. 2018.

SCHELP, Diego. **O que a estratégia de propaganda do Estado Islâmico tem a ensinar**. Revista Veja, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/a-boa-e-velha-reportagem/o-que-a-estrategia-de-propaganda-d-o-estado-islamico-tem-a-ensinar/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

WITZKI, Fábio Luiz. **A Estética do Medo: Poder e Comunicação do Estado Islâmico**. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5.ed. Presença, 1999.

WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. In Novaes, Adauto (Org.): **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2005.