

DOS PÁRIAS AOS PARES: AS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DO RECONHECIMENTO DOS *FOREIGN FIGHTERS*

From Outsider to the Peers: the social networks in the foreign fighters recognition formation

Jessika Cardoso de Medeiros¹

¹Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil. **E-mail:** jessikac.medeiros@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9242-3171>.

Recebido em: 06 jul. 2021 | Aceito em: 10 jan. 2022.

RESUMO

Este artigo investiga as redes sociais do Estado Islâmico e como elas são usadas para o recrutamento de novos combatentes estrangeiros, conhecidos como *foreign fighters*. E ao mesmo tempo, é nas redes sociais em que esses combatentes procuram o reconhecimento que pode lhes ser negado ou ignorado dentro da sociedade em que estão previamente inseridos. Para a realização desta análise, o presente trabalho foi dividido em três sessões: a primeira é focada na apresentação do *Al Hayat Media Center*, que consiste no centro de mídia do Estado Islâmico responsável pela confecção e propagação da propaganda, consequentemente das redes sociais; a segunda sessão é feita uma análise das redes sociais e como elas auxiliam no recrutamento; por fim, o reconhecimento é utilizado para embasar a procura pelo Estado Islâmico por esses indivíduos.

Palavras-chave: Redes Sociais; *foreign fighters*; Reconhecimento.

ABSTRACT

This article investigates the social networks of the Islamic State and how they deployed for the recruitment of new foreign fighters. And at the same time, it is in social networks that these fighters seek the recognition that can be denied or ignored within the society upon which they inserted. For this analysis, the present work was divided into three sessions: the first is focus on the presentation of the *Al Hayat Media Center*, which consists of the Islamic State's media center responsible for confection and propagation of propaganda, consequently liable for the social networks; the second session consists an analysis of social networks and how they assist in recruitment; finally, recognition was applied to support the Islamic State's demand for these individuals.

Keywords: Social networks; foreign fighters; Recognition.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais o terrorismo² internacional busca se legitimar através de meios de comunicação “tradicionais” e, atualmente, meios online. Desde a rede Al-Qaeda, o uso de veículos de comunicação em massa, tais como a televisão, com a divulgação de vídeos caseiros gravados pelo líder Osama Bin Laden, são usados para dar visibilidade a grupos terroristas.

² Como terrorismo é um termo que não possui uma definição única, adoto aqui, a feita por Schmid (2011), pois agrega os elementos psicológicos e propagandísticos: “Terrorismo é um método de inspiração de ansiedade pela ação violenta repetida, empregado por indivíduo (semi) clandestino, grupo, ou atores estatais, por razões idiossincráticas, criminais ou razões políticas, e na qual - em contraste com assassinatos - os alvos diretos da violência não são os alvos principais. As vítimas humanas imediatas da violência são geralmente escolhidas aleatoriamente (alvos de oportunidade) ou seletivamente (representativos ou alvos simbólicos) de uma população-alvo, e servem como geradores de mensagens. Ameaça e violência baseadas nos processos de comunicação entre terroristas (organização), vítimas (em perigo) e os principais alvos são usados para manipular o alvo principal (audiência), tornando-a algo do terror, alvo de demandas, ou alvo de atenção, dependendo se intimidação, coerção ou propaganda é primariamente almejado” (Schmid, 2011, p.129-130. *Tradução nossa*).

Entretanto, o grupo intitulado Estado Islâmico (EI) se destaca na mídia internacional, seja no tocante à atuação ou no uso das ferramentas digitais como veículos de propaganda. Isso porque desde a rede Al-Qaeda até os dias de hoje, os meios de comunicação evoluíram rapidamente para a interação dos indivíduos através das redes sociais. Embora o Estado Islâmico mereça o destaque por ter conseguido manejar de maneira organizada o uso das ferramentas digitais, cabe à atenção também as outras organizações que se adaptaram e passaram a utilizar um espectro maior de aparatos e meios como veículo de propaganda.

O Estado Islâmico teve sua origem no início dos anos 2000 e, desde então, o grupo foi alterando suas estruturas até chegar aos moldes que conhecemos atualmente, e se diferenciando dos grupos terroristas anteriores.³ A atividade midiática do grupo também tomou forma e força em 2014, com a declaração do Califado⁴ e a criação da divisão de mídia em língua estrangeira – *Al Hayat Media Center*- que é responsável pelas revistas, produção dos vídeos, entre outros meios para aplicativos para celular.

A missão do centro de mídia é “transmitir a mensagem do Estado Islâmico em diferentes linguagens, buscando a unificação dos muçulmanos sob uma única bandeira. [...] O nome *Al Hayat*- o qual significa vida- [...]” (Dabiq, 2014, p.43. Tradução nossa). O grupo entende que em um mundo onde a informação circula de maneira intermitente, ter um *Media Center* para que tais imagens e vídeos sejam veiculados para todos de maneira rápida e fácil, por meio de plataformas conhecidas como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, é de suma importância. (Cockburn, 2015; Napoleoni, 2015).

Ter um *Media Center* que tem como missão a transmissão de informação acerca do grupo, enquadra-se no que França (2004) coloca como representação. A partir deste conceito podemos entender o centro de mídia como uma das representações possíveis do grupo, ou seja, como parte de um conteúdo de um pensamento e conjunto reunido de ideias. As informações trazidas pelo *Media Center* através das diversas plataformas, traduzem a necessidade de reconhecimento que o Estado Islâmico persegue para se legitimar, ou para corrigir um não conhecimento/conhecimento entendido como errôneo e transmitido pelo outro (Taylor, 2000).

Outro ponto seria a visibilidade que essa estrutura midiática permite, ou seja, outros indivíduos se reconheçam ao ter contato com o material exposto pelo grupo. Então, nas atuações que tocam o midiático, e principalmente propagandístico, que estão sob o guarda-chuva da *Al Hayat Media Center*, os responsáveis no grupo sabem o apelo que seu material tem, e como fazer

³ O grupo nasceu com o jordaniano Abu Musab al-Zarqawi, e sob a alcunha de o *Jama'at al-Tawhid wa'al-Jihad* (Organização do Monoteísmo (ou Unidade) e Jihad), mas começou a ter notoriedade quando se tornou um braço da *Al Qaeda* e mudou de nome para *Al-Qaeda* no Iraque em 2004. Desde então, o grupo passou por algumas mudanças de nome e liderança, tendo também o rompimento com a *Al Qaeda* em 2007 como marco. Em 2014, sob a liderança de Abu Bakr al-Baghdadi e com a proclamação do intitulado Califado que o grupo fez sua última mudança de nome para Estado Islâmico (Bacellar e Medeiros, 2021).

⁴ Entende-se por Califado “uma organização política, militar e religiosa, de natureza estatal, comandada por um Califa, uma pessoa com autoridade moral e religiosa, apta a ser sucessora do Profeta” (Fonseca e Lasmar, 2017, p.30).

chegar à audiência alvo que precisa deste, isto é, o material carrega uma resposta a algum tipo de insatisfação (Ali, 2015).

Assim, na primeira sessão deste artigo, é mostrada a atuação do *Al Hayat Media Center*, trazendo para a discussão o centro em si, mas também seus desdobramentos com os outros meios de propaganda que são utilizados. Em seguida, é apresentado um diálogo sobre as redes sociais, já que elas são um fator importante para que o grupo busque novos seguidores estrangeiros para o grupo. Por fim, são trabalhados os conceitos e entendimentos de reconhecimento, uma vez que estes indivíduos que se deslocam para o Califado buscam serem reconhecidos por outrem ou até o próprio reconhecimento; e a alocação deste tópico ao final do trabalho é para que possam ser feitas colocações acerca do *Media Center* e dos indivíduos que utilizam as redes sociais.

2. DA TV À WEB: O CAMINHO ABERTO PARA O AL HAYAT MEDIA CENTER

O terrorismo internacional se desenvolve em consonância com a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Desta maneira, no início desta sessão é destacado alguns marcos tecnológicos midiáticos importantes que levaram ao que observamos atualmente. Então, se antes a notícia levava muito tempo para ser apurada e, só então difundida pela imprensa impressa, a Guerra do Vietnã (1959-1975) também ficou conhecida como o primeiro conflito armado televisionado.

Algum ano mais tarde ocorreu a Guerra do Golfo (1990-1991), que ficou marcada pela transmissão em tempo real pela *CNN*⁵ (*Cable News Network*) do que acontecia nos campos de batalha. A relevância deste fato e suas consequências originou o termo “Efeito *CNN*”. Este conflito armado permitiu que uma emissora de televisão fizesse parte dele, tornando-se um “instrumento estratégico do Ocidente que visa por seu intermédio controlar e administrar o imaginário das populações do mundo” (Wainberg, 2005, p.38).

O termo “Efeito *CNN*” surgiu quando as transmissões ao vivo começaram a deixar os atores de cunho governamental em situação delicada frente à opinião pública que assistia às transmissões de maneira incessante. No entanto, este ponto de vista seria confrontado com o advento de outra guerra.

E foi durante a Guerra ao Terror, que consistia no conflito entre Estados Unidos e Iraque, iniciado após os acontecimentos de 11 de setembro de 2001, que a rede *Al Jazeera* ganhou destaque, transmitindo incessantemente de Bagdá e outras cidades do Iraque. A emissora oferecia à sua audiência outro ponto de vista da notícia, isto é, as interpretações mostradas eram o quanto os ataques afetaram a população civil da região, e a visão da população árabe e muçulmana por quem faz parte, e não pela percepção ocidental. Em vista desse impacto gerado na transmissão

⁵ A rede *CNN* foi criada em junho de 1980 e é considerada a primeira rede de notícias a transmitir durante 24 horas e 7 dias na semana de programação jornalística. Durante os cinco primeiros anos de funcionamento a transmissão era somente nos EUA, posteriormente a emissora lançou-se no mercado internacional criando a *CNN International* (Cramer, 2005).

mundial, muitos analistas de mídia ocidentais classificaram tal fenômeno como “Efeito *Al Jazeera*” (Wainberg, 2005).

E como não somente a televisão evoluiu, mas também a internet, surgiu o webjornalismo⁶, no qual tornou possível uma atualização praticamente instantânea de notícias. Este formato veio para complementar e potencializar a difusão, além de dispor das ferramentas e recursos que a internet oferece em prol de quem transmite e de quem recebe (Canavilhas, 2001; Palacios, 2003).

Com esses marcos colocados, nota-se que a evolução tecnológica midiática ocorreu paralelamente a eventos históricos. Tais são, de maneira geral, conflitos armados, no qual também existe na equação um inimigo e/ou adversário, que é visto/construído pelo ponto de vista de quem conta a história, caindo muitas vezes em um maniqueísmo e dicotomia entre certo e errado. Deste modo, os aparatos tecnológicos colocados à disposição das mídias internacionais *mainstream*, podem ser igualmente utilizados pelos grupos terroristas.

Como este artigo não tem como objetivo cair em juízo de valores, o meio usado para a análise é difundido pelo Estado Islâmico, que se tornou um importante ator internacional⁷ nos últimos 10 anos, capaz de movimentar debates, além do que, o grupo faz uso de recursos midiáticos para se reafirmar e expandir internacionalmente. Para complementar a análise, é possível utilizar um conceito proposto por Derian (2010) de matriz heteropolar global, que consiste em:

[...]diferentes protagonistas são capazes de produzir efeitos globais profundos através da interconectividade. Com identidades, interesses e força de graus distintos, englobando protagonistas globais obtêm vantagem pela banda larga da tecnologia de informação, e não pelo estreito espectro dos governos soberanos respaldados pela territorialidade. Fortalecidos pela mídia global, os atores não estatais tornaram-se protagonistas com superpoderes na política internacional. As formas tradicionais de estadísticas foram transformadas e, em alguns casos, minadas pela infoguerra, guerra cibernética e guerra de redes (Derian, 2010, p.329).

Uma característica importante da organização é o uso eficiente de aparato propagandístico que permite difusão mundial das ideias, objetivos e realizações. O uso de redes sociais, tais como o *Facebook* e *Twitter*, são frequentes para disseminar o ódio contra xiitas⁸, mas também falar das “maravilhas” que o ingresso no EI vai proporcionar ao novo combatente. Enquanto o *Youtube* é usado para espalhar vídeos, tanto amadores quanto profissionais, com mensagens e imagens

⁶Aqui entendemos como a terceira geração do webjornalismo, o qual a potencialidade da web e as ferramentas disponíveis são utilizadas com eficiência, deste modo as produções jornalísticas possuem recursos de sons, vídeo, fóruns, personalização para usuários, hipertextos, etc (Mielniczuk, 2003).

⁷São atores cujas ações, interações definem as mudanças no cenário do Sistema Internacional. Podem ser de dois tipos: Atores Estatais ou não-Estatais, no caso o EI faz parte do segundo grupo (Pecequilo, 2004).

⁸Sobre o Xiismo, ver:

<https://www.arresala.org.br/biblioteca/quando-o-xiismo-surgiu>

<https://www.arresala.org.br/biblioteca/quem-sao-os-xiitas>

<https://www.arresala.org.br/biblioteca/a-principal-diferenca-entre-xiitas-e-sunitas>

<https://www.arresala.org.br/biblioteca/o-xiismo-no-islam>

violentas que chocam pelo teor de brutalidade usada, mas também funcionam como elemento de dissuasão política. O *Telegram* é um aplicativo de conversas utilizado pelos integrantes para se comunicar entre eles e com futuros combates, a escolha especificamente desse aplicativo é devido à utilização de criptografia nas conversas (Cockburn, 2015; Napoleoni, 2015).

Em consonância com essas redes, o EI possui outros meios próprios de propaganda e praticamente todos eles são difundidos em outras línguas, além do árabe. Uma das mais importantes é a agência de notícias *Amaq*, que reporta as ações do grupo dentro e fora do território do Oriente Médio. Também na Síria, Iraque e Líbia existe uma estação de rádio (*Al-Bayan*) que transmite boletins diários, sendo alguns noticiados em outras línguas, como o inglês, francês, russo, turco; as revistas online: *Dabiq* (inglês) / *Dar al Islam* (francês) / *Istok* (russo) / *Konstantiniyye* (turco); *Al-Naba* é o relatório semanal do grupo, vale salientar que esse é um dos poucos meios que são divulgados somente em árabe. Também existe um aplicativo oficial do EI, chamado *Dawn*, nele são divulgadas notícias e atualizações sobre o grupo (BBC, 2016; Napoleoni, 2015).

Dando seguimento, o material produzido pelo *Al Hayat Media Center* não é para divulgação exclusiva entre os membros do grupo, e nem somente para quem vai especificamente procurá-los. A estrutura usada e a estratégia montada pelo Estado Islâmico de excluir jornalistas de seus territórios, está pautada no uso de tática de sequestro, seja para utilizá-los em seu próprio favor⁹ ou para trocá-los por dinheiro (resgate). Esse movimento resultou na proibição, por parte dos grandes conglomerados midiático, da ida de seus jornalistas aos territórios dominados pelo EI (Ali, 2015).

Isso fez com que o conteúdo propagandístico e informativo disponível para a mídia global viesse muitas das vezes do próprio grupo. Portanto, ao chegar as casas de pessoas ao redor do mundo, por meio da mídia *mainstream*, tal conteúdo adquire credibilidade que algumas redes atestam ao reproduzir este material (Ali, 2015).

Sob o viés discursivo, as ações terroristas, mas não somente, passaram a ser estimuladas, principalmente, quando faziam uso da comunicação e linguagem. Assim, compreende-se que as ações discursivas dos atores políticos que difundem o terror são construídas a partir de seus regimes de verdade, conhecimento e poder. Nessas ações midiáticas, os atores buscam exercer influência (poder), a partir de práticas capilarizadas, sobre os múltiplos públicos, utilizando diversos meios de comunicação e suas respectivas técnicas discursivas (Santos, Herz e Medeiros, 2019, pp. 94-95).

Outro ponto que é interessante abordar é a semelhança do logo da *Al Hayat Media Center* com o logo da *Al Jazeera*. Esta pode tomar como inferência a busca pela legitimação e reconhecimento como uma rede de notícias tão legítima quanto.

⁹ Ver Ali, 2015, p. 9 e Wood, 2017, p. 224-228.

Em diversas edições da Revista *Dabiq* há artigos de autoria do jornalista inglês, John Cantlie, que foi sequestrado em 2019 (Ver: <https://www.theguardian.com/world/2019/feb/05/british-isis-hostage-john-cantlie-still-alive-uk-government-says>).

Figura 1: Logo Al Hayat Media Center



Fonte 2: *Dabiq*, 2014, p. 43

Figura 2: Logo Al Jazeera



Fonte 1: <https://www.aljazeera.com>

Dentro do *Media Center* há também divisões, como se fossem departamentos para gerenciar diferentes conteúdos de propaganda. Isso porque o Estado Islâmico busca usar a mídia como uma força de dissuasão, se mostrando maior, mais articulado e controlador. Desta maneira, essa descentralização passa a sensação de que há atividades vindas de múltiplos lugares, o que evidenciaria a enorme capilaridade do grupo.

No entanto, a maior parte das operações são focadas no Iraque e Síria, com a descentralização sendo feita a nível provincial, como destaca Zelin (2015). Por exemplo, *Al Furqan* produz material visual voltado para a demonstração de força militar, com edição e filmagem de qualidade e sofisticação; a *Al Itisam* lida com material visual também, mas o foco é para o lado das atividades religiosas do grupo (Ali, 2015; Veilleux-Lepage, 2016).

É importante destacar que, embora os materiais citados sejam produzidos pelo *Media Center* do grupo¹⁰, a consulta e recolhimento de eventuais fontes foram feitos por meio do website *Jihadology.net*.. Este website consiste em um projeto de Aaron Y. Zelin, membro¹¹ do *Washington Institute for Near East Policy*, que cita em sua página que visa somente propósitos acadêmicos, não apoia nenhum dos materiais divulgados e que o website não é vinculado ao instituto de pesquisa em que Zelin atua (Zelin, 2018).

Na próxima sessão, é feita uma breve análise das redes sociais do Estado Islâmico, o que complementa o que foi abordado nesta sessão. Pelo *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *YouTube*, que o grupo chega com mais intensidade no seu público-alvo, uma vez que as publicações podem ser acessadas, lidas, compartilhadas, e curtidas por qualquer indivíduo que tenha interesse, no

¹⁰ Não é possível encontrar o site original do *Al Hayat Media Center*, já que as divulgações são feitas pelo *Telegram* e é por lá que o pesquisador Aaron Y. Zelin recolhe os materiais.

¹¹ Ver: <http://www.washingtoninstitute.org/experts/view/aaron-y.-zelin>

entanto, é dado ênfase ao *Twitter*, pois é a principal rede usada pelo grupo. E essas são plataformas de difícil censura, uma vez que quando um perfil é fechado, outro pode ser criado, e assim por diante. Essas inferências são vistas em seguida com mais profundidade.

3. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO RECRUTAMENTO DE FOREIGN FIGHTERS

Na sessão anterior, foram apresentados alguns dos caminhos trilhados pela mídia internacional em consonância com os avanços tecnológicos, os quais permitiram que chegasse ao que temos hoje. Com a eficácia destes, os seus usos também foram estendidos para o benefício dos aparatos usados pelos grupos terroristas, com isso vemos o surgimento do *Al Hayat Media Center*. Assim, nesta parte do artigo abordaremos as redes sociais, em si e como o seu uso pelo Estado Islâmico pode levar aos *foreign fighters*.

Para situar o que se compreende como *foreign fighters* (tradução para combatentes estrangeiros), neste artigo é adotada a definição dada por Fonseca e Lasmar (2017) em que são os indivíduos que de maneira voluntária se unem a algum tipo de movimento insurgente em outro país “do qual não são cidadãos, nem possuem residência fixa, se valendo de quaisquer tipos de táticas, independentemente do fato de possuírem ou não alguma espécie de laço com o conflito, seja de natureza religiosa, étnica, cultural ou de cunho afetivo.” (p. 25). A compreensão do que se entende como *foreign Fighters* vai além do combatente físico que vai ao campo de batalha. O grupo também vê seus jornalistas como combatentes tão importantes quanto aqueles que empunham armas.¹²

Muitas das vezes em que falamos de redes sociais, esquecemos que existe alguém por trás daquelas postagens, mensagens etc. Assim, em um primeiro momento, de acordo com Recuero (2009) se deve pensar nas pessoas envolvidas com a rede, pois são elas que, por meio da interação, constroem e moldam as estruturas que formam as personalidades dentro da rede. No entanto, é necessário atenção à diferenciação desses atores, uma vez que eles não são os atores sociais¹³ e sim a representação deles. Por exemplo, quando se observa um perfil no *Twitter* do Estado Islâmico, não é “O Estado Islâmico” que está ali e sim uma representação¹⁴ deste que é administrado e mantido por membros do grupo.

Das redes com perfis administrados vão sendo feitas interações sociais em que laços são criados, e dessas mediações podem ser geradas relações mais complexas e duradouras, que

¹² Ver Medeiros, 2020, pp. 58-60.

¹³O ator é alguém que representa, que encarna um papel dentro de um enredo, de uma trama de relações. Um determinado indivíduo é um ator social quando ele representa algo para a sociedade (para o grupo, a classe, o país), encarna uma ideia, uma reivindicação, um projeto, uma promessa, uma denúncia.

Uma classe social, uma categoria social, um grupo podem ser atores sociais.

Mas a ideia de "ator" não se limita somente a pessoas ou grupos sociais. Instituições também podem ser atores sociais: um sindicato, partidos políticos, jornais, rádios, emissoras de televisão, igrejas” (Souza, 1996, p. 12).

¹⁴“Representações” podem ser tomadas como sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de idéias desenvolvidas por uma sociedade (França, 2004, p. 14).

podem evoluir de laços sociais à distância para laços sociais pessoais. A migração do virtual para o pessoal reconfigura as relações presentes dentro e fora das redes (Recuero, 2009). Assim, a colisão e migração da esfera virtual para a privada/social da vida de um indivíduo demonstra como tais plataformas de redes sociais reconfiguraram as relações entre conectividade e sociabilidade. Isso devido ao ingresso de discursos que faziam parte da esfera pública nas plataformas, levando, assim, a certa modificação das condutas sociais (Van Dijck, 2011).

Cientes do potencial catalisador de laços e condutas sociais, o Estado Islâmico faz uso das redes sociais para atrair seguidores e pessoas dispostas a lutarem pelos seus ideais. O *Twitter* é o principal meio de distribuição e comunicação do grupo. Por meio dele são liberados vídeos, notícias, e como a plataforma permite mensagens privadas, o recrutamento também acontece por lá. A unidade de distribuição responsável pela administração dos perfis “oficiais” no *Twitter* cria uma enorme variação de nomes, já que quando alguma conta é derrubada pela plataforma, outra toma o lugar, tendo assim inúmeros perfis oficiais (Zelin, 2015).

O *Twitter* é apenas um dos exemplos, o grupo ainda se mantém em atividade dentro do *Facebook*. De acordo com Ayad (2020), o grupo ainda retem uma parcela de um por cento de contas restantes no *Facebook*, isso porque a própria rede detecta e deleta contas com conteúdo proibido. Embora esse número de 1% pareça insignificante, ele ainda é responsável por centenas de contas que tem um alcance expressivo.

Ayad (2020) identifica seis táticas que permitem com que essas contas sobrevivam e passem despercebidas pela moderação da plataforma: Sequestro de contas; conteúdo mascarado; compartilhamento de links; ataques coordenados a páginas oficiais dentro da plataforma; sequestro de hashtags e, confundindo a análise textual do algoritmo (Ayad, 2020, pp. 2-4).

O recrutamento por essas redes é feito com o lançamento de histórias, como por exemplo, a promoção do Califado, de como é ótima a vida dentro do território do Estado Islâmico, a grandeza e eficiência dos serviços oferecidos, e alguns desses são depoimentos de pessoas que saíram de sua terra natal para viver no Califado (Zelin, 2015). Este tipo de postagem evita a utilização de imagens fortes e que contenham violência e, desta maneira, não são censuradas e o conteúdo consegue ficar online mais tempo. Assim, elas são um atrativo para quem não tem assistência e não se ver reconhecido/representado dentro da sociedade em que se encontra (Lombardi, 2015).

Outro ponto é que o sujeito tem a possibilidade entrar em contato direto com um recrutador via *Twitter*, o qual fará parte de um processo de recrutamento, onde este responsável executa algumas etapas para evitar que impostores e possíveis agentes infiltrados sejam admitidos no grupo. E uma vez que esse entra no meio jihadista, ele é compelido a trazer outros com ele, o que catalisa o processo e aumenta o número de voluntários estrangeiros para a causa, pois “Muito frequentemente, o que temos visto são voluntários que foram introduzidos no meio jihadista por

intermédio de seus amigos ou parentes” (Fonseca e Lasmar, 2017, p.152), além do que o grupo disponibiliza material em diversas línguas.

A exposição à ideologia extremista do Estado Islâmico, e todos os pontos favoráveis para migrar, são importantes fatores para o recrutamento. Essa dá voz e solução para as insatisfações já presentes em um indivíduo marginalizado na sociedade onde está inserido ou apenas solucionar algum tipo de descontentamento. E como uma característica do recrutamento é estar de “braços abertos” a todos que queiram imigrar para o Califado, o grupo se aproveita dessas insatisfações para angariar seguidores.

É importante destacar que nem todos são compelidos a realizar essa mudança movida pelo ideal de viver em um lugar que atenda às suas necessidades sociais. Muitos são voluntários visando somente à parte militar do conflito, isto é, são levados pela aventura de estar em uma guerra, tal como um jogo de *videogame*. E como destaca Napoleoni (2015), estes são os mais letais, uma vez que não há nenhuma simpatia ou empatia com quem está sofrendo com aquele conflito armado.

Não obstante, a propaganda e recrutamento não são voltados somente para quem quer se juntar à causa, mas também para a família¹⁵ desse *foreign fighter*. O Estado Islâmico conjuntamente confecciona material promocional com o dia a dia dentro do Estado em ascensão, de como o comércio cresce e prospera, das belas paisagens, educação escolar infantil de qualidade etc. Esse tipo de material visa atrair os familiares daqueles que estão no campo de batalha, pois embora eles estejam lutando pela manutenção e sucesso deste modo de vida, a família também estaria bem amparada dentro do território do Califado (Lombardi, 2015).

Dito isso, observamos uma perspectiva de como as redes sociais atuam no momento do recrutamento. Na próxima sessão é visto como que esses sujeitos que entram em contato com os recrutadores, sejam eles parte de seu círculo social ou não, e se juntam voluntariamente ao grupo Estado Islâmico, buscam nele uma identificação e reconhecimento.

4. A BUSCA PELO RECONHECIMENTO

Ao longo do artigo acompanhamos os caminhos que foram traçados pelos meios de comunicações, e que assim, permitiram que o *Media Center* do Estado Islâmico pudesse ter uma atuação ampla e difusa. Em seguida, abordamos as consequências, uma vez que as mídias sociais advêm da estrutura montada pelo centro de mídia, que permite uma visibilidade e acesso a todos que a buscam, encontrando com indivíduos que procuram seus iguais.

Sendo assim, os indivíduos que são considerados como *foreign fighters* procuram nas mídias sociais um semelhante. Este outro indivíduo que partilha de pontos em comuns com seus

¹⁵ O recrutamento de familiares e amigos próximos são táticas já usadas por três razões: O recrutador já conhece seus familiares e seus amigos há anos, portanto há um canal de comunicação já aberto e a identificação entre os indivíduos já está consolidada. Segundo, há a possibilidade do familiar ou amigo já ser conhecedor da ideologia e crenças de determinada organização terrorista. Terceiro, a confidencialidade e confiança já desenvolvida pelas relações pessoais dão a vantagem desse recrutador não ser exposto ou denunciado para as autoridades (Yayla, 2021).

pensamentos, ideologias e atitudes, que nem sempre são compreendidas dentro do contexto social em que está inserido e deseja fugir, ou seja, aquele procura se reconhecer e ser reconhecido.

De acordo com Taylor (2000), essa necessidade de reconhecimento parte de um ponto em que reconhecimento e identidade possuem um vínculo. Para o autor:

[...] "identidade" designa algo como uma compreensão de quem somos, de nossas características definitórias fundamentais como seres humanos. A tese é de que nossa identidade é moldada em parte pelo reconhecimento ou por sua ausência, freqüentemente pelo reconhecimento errôneo por parte dos outros, de modo que uma pessoa ou grupo de pessoas pode sofrer reais danos, uma real distorção, se as pessoas ou sociedades ao redor deles lhes devolverem um quadro de si mesmas redutor, desmerecedor ou desprezível (Taylor, 2000, p. 240).

Dito isso, o sujeito não descobre a sua identidade de maneira isolada e autônoma, mas essa descoberta ocorre de forma dialógica com o ambiente social. Isto é, há o desenvolvimento da identidade a partir da relação entre esse sujeito consigo mesmo, entre a sociedade em que está inserido, entre a resposta da sociedade em relação a este sujeito. São todos esses diálogos que permitem a construção da identidade e o reconhecimento (Taylor, 2000).

Para reconhecimento, Markell (2006) destaca que o termo é usado para a noção do ser reconhecido é ser visto ou notado/estimado sob alguma prática. Este pode ser ou não mediado por instituições sociais ou políticas, e a prática do reconhecimento ou negação podem ser decisivas para o tratamento deste indivíduo pelos outros, ou seu entendimento pessoal. O que corrobora com a visão de Taylor (2000) que foi abordada acima.

No entanto, esses sujeitos que, embora busquem alcançar o reconhecimento e traçam seus caminhos para serem bem-sucedidos nessa conquista, podem ter também e ao mesmo tempo um não reconhecimento. No caso dos *foreign fighters*, muitos deles já podem não ser reconhecidos dentro da sociedade onde vivem e buscam no grupo ter este sentimento de dignidade despertado. Mas quem voluntariamente se junta ao grupo, e não faz parte dos tidos como "outros", traçam um caminho inverso (e um tanto paradoxal), no qual saem do reconhecimento para o não reconhecimento aos olhos do mundo (ao se juntarem a uma organização terrorista/ autorreconhecimento e reconhecimento por parte dos outros membros do grupo).

Então, embora dentro das sociedades democráticas haja um senso de dignidade do cidadão, onde todos partilham de um reconhecimento igual e contínuo (Taylor, 2000), e uma relação entre justiça e reconhecimento (Markell, 2006), estes podem ser falhos e/ou falsos em alguns casos, já que nem todos são reconhecidos e conseqüentemente usufruem da justiça do mesmo modo.

Ikäheimo (2015) nos apresenta algumas explicações da falta de reconhecimento dado. A primeira seria que o reconhecimento, seja o ato de reconhecer e/ou ser reconhecido, exige

algumas habilidades que não estão disponíveis no momento ou dentro daquela sociedade. A segunda afirma que o reconhecimento envolve custos, os quais levam a uma relutância para ser conferido. E por fim, a relação se instaura com a capacidade intelectual e de entendimento dos indivíduos, já que o reconhecimento (individual ou em grupo), mesmo que envolva alguns custos, pode não ser concedido devido às falhas de cognição.

O autor aborda uma relação em que pode ser aplicada no que está sendo abordado neste artigo:

Pode ser a falta de reconhecimento entre A e B é devido à influência de C, se C é um indivíduo, um coletivo, ou normas, valores ou representações predominantes no ambiente social. Devido a relação de A com C, pode ser de fato vantajosa (se a recompensa é evidente ou inconsciente) para ela negar o reconhecimento de B (Ikäheimo, 2015, p. 27).

Dessa maneira, com base nesse extrato retirado do texto, para o elemento chamado de A podemos inferir como um indivíduo qualquer; para B, pode-se relacionar com o Estado enquanto aquele que deve proteger e resguardar os direitos, deveres e a integridade deste indivíduo; e C colocaremos como o Estado Islâmico. Deste modo, enquanto o Estado (B) trata o indivíduo (A) como párea (p.ex. por ser imigrante, ser muçulmano, relação de classe, gênero, racismo etc.), este pode enxergar no Estado Islâmico (C), com todo o seu material de propaganda voltado para a exaltação de se viver no território do califado, como um caminho viável para ter o reconhecimento que lhe julga devido.

Sendo assim, as falhas que levam a falta de reconhecimento podem ser verticais, ou seja, entre as pessoas e as normas/instituições. Isso porque este reconhecimento depende dessa via de mão dupla: ascendente, isto é, os indivíduos reconhecendo os sistemas de normas e instituições vigentes na sociedade; ou descendente, ou seja, com as instituições e normas reconhecendo os sujeitos e garantindo e respeitando seus direitos. Nesse caso, B também pode ser substituído pelos outros sujeitos que compõem a sociedade, o que nos leva às falhas horizontais. Essas são as entre pessoas que fazem parte do mesmo ambiente social e são também passíveis de serem inseridas nas falhas verticais (Ikäheimo, 2015).

Então, observa-se que se o próprio Estado não reconhece o indivíduo ou há um reconhecimento errôneo, há um dano que pode levar aquele a procurar um lugar que o acolhe e cumpre com as suas expectativas, mesmo que essas sejam momentâneas. Para Taylor (2000), negar o reconhecimento também é uma forma de opressão, já que estas pessoas são projetadas como de segunda classe.

Os exemplos dados acima de páreas e marginalizados (imigrante, muçulmano, pessoas de classes mais baixas, relação de gênero e raça) são baseados na suposta inferioridades desses perante a sociedade ocidental “padrão”, mesmo que tenham sido nascidos e criados no seio desta. Deste modo, o reconhecimento é dado a quem se encaixa nessa padronização imposta, assim,

quem não cabe no gabarito colocado pode ser julgado e marginalizado, tendo toda a gama de reconhecimento (vertical e horizontal) cerceada (Taylor, 2000).

Outrossim, nesta última sessão foram apresentados alguns dos entendimentos sobre reconhecimento, os quais são importantes para parte - uma vez que são diversos fatores - da compreensão, do que possa levar os sujeitos a se juntar ao grupo Estado Islâmico. Colocar o problema dos *foreign fighters* sob o prisma do reconhecimento nos auxilia na visualização de um problema que não pode ser observado de um mesmo ângulo, já que o que está em voga é um ser humano, o qual é complexo e repleto de camadas a serem analisadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi utilizado o *Al Hayat Media Center* e suas atuações com o uso das redes sociais para o recrutamento dos *foreign fighters*. E a partir deles, utilizar o reconhecimento como aporte teórico para embasar a análise do porquê há esse deslocamento. Assim, para começar a discussão foi feita uma exposição acerca do *Media Center*, o qual é uma complexa estrutura montada pelo Estado Islâmico para confecção e disseminação de material propagandístico.

Dentro das responsabilidades deste centro de mídia está a utilização das redes sociais em prol dos objetivos do grupo. Desta maneira, o artigo prosseguiu com as redes sociais e como elas são utilizadas para recrutar esses indivíduos de outros países para a causa, e aproximar o Estado Islâmico para o alcance de possíveis interessados. Uma vez que para ter acesso a informações, e até conversar através das redes sociais com integrantes está a um clique de distância.

Em complemento a análise das redes sociais como um meio de recrutamento, a vertente teórica do reconhecimento trouxe mais um modo de analisar este deslocamento. No entanto, é importante destacar que não existe uma fórmula ou fator decisivo para precisar quando/como um sujeito se tornará um *foreign fighter*. São vários fatores externos e internos a esses que podem contribuir para esta virada, e mesmo dentro desses fatores não um consenso estrito, ou seja, não existe um perfil para o terrorista e nem para aquele que se junto a algum grupo terrorista.

A maneira de analisar este trabalho, voltado para as redes sociais e o reconhecimento, é apenas um entre tantos outros modos de abordagem da questão. Não se busca o seu exaurimento, uma vez que seria necessário um aporte de pesquisa muito mais aprofundado do que o enquadrado em um artigo. No entanto, aqui podemos ter o início de uma discussão e um futuro aprofundamento, até em outros trabalhos, afinal o que move a pesquisa são os questionamentos constantes.

6. REFERÊNCIAS

Ali, M. (2015). *ISIS AND PROPAGANDA: HOW ISIS EXPLOITS WOMEN*. Elaborada por Reuters Institute Fellowship Paper e University of Oxford. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Isis%2520and%2520Pr opaganda-%2520How%2520Isis%2520Exploits%2520Women.pdf> [Acesso em: 15 jan. 2019].

Ayad, M. (2020). *The Propaganda Pipeline: The ISIS Fuouaris Upload Network on Facebook*. Elaborada por Istitute for Strategic Dialog (ISD). Disponível em: <https://www.isdglobal.org/isd-publications/the-propaganda-pipeline-the-isis-fuouaris-upload-network-on-facebook/> [Acesso em 14 dez. 2021].

Bacellar, J. S., Medeiros, J. C. (2021). 'Cruzados E Proxies: A Visão Do Estado Islâmico Sobre A Guerra De Procuração'. *Gepom em Revista*, n. 2, pp. 107-129, [Online]. Disponível em: https://46bc2437-e141-4f50-8add-af9bc533f926.filesusr.com/ugd/91bec4_c6318a3edc80492e8be23762d0644365.pdf[Acesso em: 10 dez. 2021].

BBC. (2016). *How Islamic State uses media as key propaganda tool*. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-35263644> [Acesso em: 11 jan. 2019].

Canavilhas, J. M. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: I Congresso Ibérico de Comunicação, Espanha. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> [Acesso em: 11 jan. 2019].

Cockburn, P. (2015). *A Origem do Estado Islâmico: o fracasso da guerra ao terror e a ascensão jihadista*. São Paulo: Autonomia Literária.

Cramer, C. (2005). *Why the world is watching CNN*. Elaborada por CNN. Disponível em: http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnns_impact.htm [Acesso em: 11 jan. 2019].

Dabiq Magazine. [s.l.]. (2014b). *Al- Hayat Media Center*, v. 2. Disponível em: <https://azelin.files.wordpress.com/2014/07/islamic-state-e2809cdc481biq-magazine-2e280b3.pdf> [Acesso em: 08 jan. 2019].

Derian, J. D. (2010). 'Terrorismo no século XXI: real, virtual ou banal?' In: HERZ, M., AMARAL, A. B. (Org.). *Terrorismo e relações internacionais: perspectivas e desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Puc-rio, p. 319-338.

Fonseca, G., Lasmar, J. M. (2017). *Passaporte para o terror: os voluntários do Estado Islâmico*. Curitiba: Appris.

França, V. R. V. (2004). 'Representações, mediações e práticas comunicativas.' In: PEREIRA, M., GOMES, R. C., FIGUEIREDO, V. L. F. (Org.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Editora Puc-RJ, p. 13-26.

Ikäheimo, H. (2015). 'Conceptualizing Causes for Lack of Recognition: Capacities, Costs and Understanding.' *Studies In Social & Political Thought*, Sussex, v. 25, p.25-43. Disponível em: <http://journals.sussex.ac.uk/index.php/sspt/article/view/45/40> [Acesso em: 22 jan. 2019].

Lombardi, M. (2015). 'IS 2.0 and Beyond: The Caliphate's Communication Project.' In: MAGGIONI, M., MAGRI, P. (Ed.). *Twitter and Jihad: The Communication Strategy of ISIS*. Milão: Edizioni Epoké.

p. 83-122. Disponível em:
https://www.ispionline.it/sites/default/files/publicazioni/twitter_and_jihad_en.pdf [Acesso em: 22 jan. 2019].

Markell, P. (2006). 'Recognition and redistribution'. In: DRYZEK, J. S., HONIG, B., PHILLIPS, A. (Ed.). *The Oxford Handbook of Political Theory*. Oxford: Oxford University Press, p. 450-469.

Medeiros, J. C. (2020). *O Estado Islâmico: processos de produção de identidade nas capas da Dabiq Magazine*. Dissertação de Mestrado, Comunicação/Universidade Federal Fluminense.

Mielniczuk, L. (2003). 'Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web.' In: MACHADO, E., PALACIOS, M. (Org.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Edições GJOL, p. 38-54.

Napoleoni, L. (2015). *A fênix islamista: o Estado Islâmico e a reconfiguração do Oriente Médio*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Palacios, M. (2003). 'Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória'. In: MACHADO, E., PALACIOS, M. (Org.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Edições GJOL, p. 14-36.

Pecequilo, C. S. (2004). *Introdução às Relações Internacionais: Temas, atores e visões*. Petrópolis: Editora Vozes.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Schmid, A. P. (2011). (Ed.). *Handbook of terrorism research*. Oxford: Routledge.

Santos, P. V. F., Herz, M., Medeiros, J. C. de. (2019). '(In)Seguranças e terrorismos: um estudo comparado entre as mídias online BBC e a Dabiq Magazine a partir dos ataques em Paris'. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação [online]*. 2019, 42(2), pp. 89-116. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-5844201925>>. Epub 19 Ago 2019. ISSN 1980-3508. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201925> [Acesso em: 14 dez. 2021].

Souza, H. J. (1996). *Como se faz análise de conjuntura*. Petrópolis: Editora Vozes.

Taylor, C. (2000). *Argumentos filosóficos*. São Paulo: Edições Loyola.

Van Dijck, J. (2011). 'Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity'. *Television & New Media*, [s.l.], 13(2), p.160-176. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1527476411415291>.

Veilleux-Lepage, Y. (2016). 'Paradigmatic Shifts in Jihadism in Cyberspace: The Emerging Role of Unaffiliated Sympathizers in Islamic State's Social Media Strategy'. *Journal Of Terrorism Research*, [s.l.], 7(1), p.36-51. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/293440156_Paradigmatic_Shifts_in_Jihadism_in_Cyb

erspace_The_Emerging_Role_of_Unaffiliated_Sympathizers_in_Islamic_State's_Social_Media_St
rategy [Acesso em: 15 jan. 2019].

Wainberg, J. A. (2005). *Mídia e terror: Comunicação e violência política*. São Paulo: Paulus.

Wood, G. (2017). *A Guerra do Fim dos Tempos: o Estado Islâmico e o mundo que ele quer*. São Paulo: Companhia das Letras.

Yayla, A. S. (2021). 'Prevention of Recruitment to Terrorism'. In SCHIMID, A. P. (Ed.). *Handbook of Terrorism Prevention and Preparedness*. ICCT -The Hague, p. 396-442.

Zelin, A. Y. (2015). 'Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output'. *Perspectives On Terrorism*, [s.l.], 9(4), p.85-97. Disponível em: <https://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/opeds/Zelin20150807-Perspectives.pdf> [Acesso em: 15 jan. 2019].

Zelin, A. Y. (2019). *Jihadology*. Disponível em: <https://jihadology.net/> [Acesso em: 15 jan. 2019].