



Propaganda do terror: A Relação Entre a Produção Audiovisual do Estado Islâmico e a Experiência Visual do First Person Shooter

Ana Carolina Costa¹

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Resumo

Este artigo visa elucidar como elementos característicos da linguagem visual do *First Person Shooter* (subgênero de videogames surgido a partir dos jogos de disparo) estão presentes na propaganda audiovisual do grupo extremista conhecido como Estado Islâmico (EI). Procurando estabelecer uma relação entre a estratégia comunicacional da organização e uma cultura contemporânea marcada por produções simbólicas familiares a toda uma geração ao redor do mundo, a análise adota uma visão qualitativa para compreender os valores culturais intrínsecos aos vídeos que o EI coloca em circulação e respaldam o consumo deles. Valores que os tornam atrativos para jovens combatentes que cruzam fronteiras reais e virtuais para unirem-se ao grupo.

Palavras-chave: Estado Islâmico; propaganda; consumo; First Person Shooter

Introdução

No dia 19 de agosto de 2014, a imagem do jornalista norte-americano James Foley ajoelhado em meio a uma paisagem desértica à espera de sua execução inundou o noticiário internacional². A repercussão em torno do desenrolar da cena, que culminaria na decapitação do experiente correspondente de guerra, apresentou para grande parte do mundo ocidental o Estado Islâmico (EI), grupo radical de orientação sunita que na época já era motivo de preocupação para grandes potências mundiais e estados árabes no Oriente Médio.

Pouco mais de um ano depois, em novembro de 2015, a organização voltou a ocupar o centro das atenções ao assumir a autoria de três atentados simultâneos na

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – E-mail: karoll.costa2013@gmail.com

² CNN: <https://www.youtube.com/watch?v=rSpXadFagmw&bpctr=1445091162>



França, deixando mais de 100 mortos e dezenas de feridos na capital do país europeu. Além da reafirmação da violência característica do grupo, o novo episódio trouxe à tona a rede de combatentes estrangeiros moldada pelo EI paralelamente à expansão de seu controle sobre regiões do Iraque e da Síria. Fenômeno atrelado à campanha de recrutamento difundida pela organização através de redes sociais, sites de compartilhamento e páginas jihadistas na internet.

Num de seus muitos relatos sobre a ascensão do grupo no livro *Estado Islâmico: Desvendando o Exército do Terror*, os jornalistas Michel Wess e Hassan Hassan já destacariam que a organização se aperfeiçoou sobre os erros de seus antecessores *jihadistas* ao não permitir que detratores na imprensa estrangeira fomentassem percepções populares sobre ela. Evolução possível através de estratégias e plataformas de distribuição bastante distintas daquelas usadas anos atrás por grupos terroristas, a exemplo do que cita Aaron Zelin ao lembrar os fóruns protegidos por senha que eram os quartéis gerais de disseminação de conteúdos midiáticos e conversas no universo do jihadismo online (2015, p. 86).

Hoje, a atuação do Estado Islâmico passa por práticas como os *twitter bombs* (militantes utilizam as *hashtags* mais populares do Twitter nas postagens relacionadas ao EI, aumentando a visibilidade de seus conteúdos) e chega aos vídeos criados por seu braço midiático, estruturado em torno de dezenas de produtoras audiovisuais coordenadas principalmente pela Al Hayat Media Center, divisão de mídia responsável pela marcação da temática, estética, duração e cronograma de distribuição dessas produções.

Dentro da dinâmica organizacional do Estado Islâmico, métodos como esses permitiram que os vídeos de propaganda do grupo se transformassem numa ferramenta de expansão do seu impacto, pulverizando diariamente ideias, ações e objetivos. Numa análise das contribuições que essas mensagens podem ter tido na orquestração dos atentados de Paris, Lesaca (2015) refaz o histórico de publicações que antecederam o acontecimento, convertido na maior ação terrorista registrada em solo europeu desde os ataques a Madrid (Espanha), em 2004:



Em 31 de outubro, 14 dias antes dos ataques em Paris, o Estado Islâmico publicou um vídeo encorajando jovens na França a se unirem ao grupo terrorista. Algo parecido ocorreu em 26 de junho, quando um terrorista inspirado pelo EI cometeu um ataque em Lyon. Um mês antes, o grupo havia divulgado um vídeo em redes sociais no qual encorajava jovens cidadãos franceses a realizar ataques. Finalmente, um mês antes do ataque de 7 de janeiro aos escritórios do Charlie Hebdo, o Estado Islâmico publicou um vídeo onde um grupo de jovens franceses pede para seus conterrâneos se alistarem nas fileiras do grupo terrorista³ (tradução nossa)

Se por um lado é difícil mensurar o real impacto da estratégia audiovisual do Estado Islâmico no processo de radicalização de um terrorista, Lesaca não deixa de apontar que o retrospecto evidenciado acima mostra ser mais importante do que nunca analisar e compreender o papel da comunicação do grupo para a ampliação de seu alcance. E é justamente isso que este artigo se propõe a fazer. Mas, neste caso, se afastando do funcionamento das redes de difusão que garantem a propagação dessas mensagens e dedicando-se a um aspecto particular dessas produções, ligado às características de consumo do seu público-alvo: a linguagem visual delas.

Tendo em perspectiva a noção de Corrêa (2015, p.1) de que, diariamente, “o ambiente comunicacional global é invadido por uma diversidade de imagens vindas das mídias de massa, do cotidiano dos indivíduos, dos governos e das mais variadas organizações, como os grupos terroristas”, a reflexão de Henry Giroux acerca da expansão da cultura do medo através do uso estratégico de tecnologias e o papel disso na conformação da agressão e da “violência indizivelmente transgressiva” como forças motrizes por detrás de um novo tipo de política e pedagogia utilizadas por rebeldes não estatais é central na compreensão do aparato discursivo moldado sob essas propagandas a fim de incentivar esse processo de consumo:

³ Texto original: On October 31, fourteen days before the attacks in Paris, ISIS released a video encouraging young people in France to join the terrorist group. Something similar happened on June 26, when a terrorist inspired by ISIS committed a terrorist attack in Lyon. One month earlier, ISIS had released a video on social media encouraging young French citizens to commit terrorist attacks. Finally, one month before the January 7 attack on the offices of Charlie Hebdo, ISIS released a video where a group of young French citizens asked their peers to enlist in the ranks of terrorist group.



O espaço público está agora saturado com uma nova ordem do espetáculo que dá como parte do pagamento a violência de modo a ora chocar ora criar um desejo por, se não um fascínio e uma identificação com, práticas que reproduzem medo e terror noutros e no próprio (2006, p. 24)

O Estado Islâmico surge e se fortalece nesse pulsante ambiente simbólico ao absorver e ressignificar valores culturais em circulação de acordo com seus objetivos. Enquanto a organização utiliza estratégias audiovisuais inéditas no âmbito de um grupo fundamentalista islâmico, essas imagens dialogam diretamente com uma jovem audiência global, a exemplo do que expõe Lesaca (2015) ao citar uma análise qualitativa de 845 campanhas difundidas pelo grupo e estudadas por ele. De acordo com o pesquisador, investigador do Observatório Internacional de Estudos sobre Terrorismo, o levantamento mostra que mais de 15% delas são diretamente inspiradas por filmes, videogames e clipes musicais da cultura popular contemporânea, entre os quais incluem-se *American Sniper*, *V for Vendetta* e jogos como *Call of Duty*.

Partindo desses dados e da percepção de que os vídeos do EI que exploram a natureza do embate armado para o qual convoca seus soldados são os que mais se aproximam desse intercâmbio de linguagens visuais, a proposta aqui é apresentar como o grupo se apropria especialmente da estética e das diretrizes de um subgênero de jogos familiar a toda uma geração ao redor do mundo, o First Person Shooter (FPS), para tornar o terror popular, atrativo e desejável.

O Exército do Terror

Numa análise das condições políticas que criaram terreno fértil para o fortalecimento e crescimento do Estado Islâmico, Nunes (2015, p. 57) destaca que o desenvolvimento do grupo está diretamente ligado à Guerra Civil Síria iniciada em março de 2011 e à retirada das forças internacionais de ocupação do Iraque, em dezembro do mesmo ano. Os dois acontecimentos levaram ao esfacelamento e embate de forças políticas e religiosas nos dois países, abrindo espaço para o avanço do EI.

Apesar de a organização ter se fortalecido nesse contexto a partir de 2013, sua origem remonta ao final dos anos 1990, quando o jordaniano Abu Musab al-Zarqawi



fundou o Partido do Monoteísmo e do Jihad - JTJ (*Jamiat al-Tawhid W'al Jihad*). Figura-chave na luta pela criação de um califado universal para os muçulmanos, Zarqawi logo iniciaria um processo de aproximação com a al-Qaeda. Da união surgiu a al-Qaeda do Iraque.

Posteriormente, com a morte de Zarqawi num bombardeio, o egípcio Abu Ayyub al-Masri assumiu o comando do grupo e criou o Estado Islâmico do Iraque. Em maio de 2010, o novo líder incorporaria definitivamente o comando da organização e passaria a atuar no recrutamento de rebeldes da milícia síria *Jabhat al-Nusra*, o que resultaria no nascimento do Estado Islâmico do Iraque e da Síria (ISIS).

Em fevereiro de 2014, um impasse sobre a atuação do ISIS em território sírio, no entanto, levou ao rompimento com a al-Qaeda, naquela altura comandada por Ayman al-Zawahiri. Em junho do mesmo ano, o grupo anunciou outra mudança organizacional. Enquanto seu novo líder (Abu Bakr al-Baghdadi) autoproclamou-se califa, o nome do grupo mais uma vez foi alterado, passando a ser denominado Estado Islâmico (EI).

Esse processo não passou despercebido às câmeras ocidentais. No entanto, as imagens produzidas por profissionais de meios impressos e emissoras de TV não foram os únicos registros desses acontecimentos. Através das suas elaboradas propagandas, o Estado Islâmico também encontrou uma forma de contar seu lado da história e usar esse recurso para propagar sua mensagem, atingindo inimigos e aliados num ambiente onde as formas de aquisição, organização e troca de informação se tornaram praticamente instantâneas:

O EI emprega o simbolismo islâmico para animar seus combatentes e atrair simpatia dos muçulmanos fora de sua órbita [...] A frustração com as abordagens mais gradualistas para se criar um estado islâmico endossadas por, digamos, a Irmandade Muçulmana, às vezes leva os islamitas a olharem para o EI como uma alternativa. O fato de que ele já anunciou o califado significa que o trabalho mais difícil já foi feito; muçulmanos podem aderir e combater por sua sobrevivência e expansão, mesmo sem viajar para o Iraque e a Síria (WEISS; HASSAN, 2015, p. 163)

Segundo Javier Lesaca (2015), o que garante a sustentação de toda essa estrutura são as 36 produtoras audiovisuais controladas pelo grupo extremista em 10



países e regiões. De acordo com o pesquisador, desde janeiro de 2014, elas foram responsáveis pela produção de quase mil vídeos. O mais interessante em meio a tudo isso, para ele, é perceber como a organização apela para uma identidade transversal, não focada na religião, que abarca elementos culturais e estéticos que podem atrair da mesma forma um jovem europeu ou árabe. Observação que dialoga diretamente com Santaella (2003, p. 24) ao afirmar que não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura:

Os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais

Diálogo com o Universo dos Videogames

As produções audiovisuais da Al Hayat Media Center são os exemplos mais representativos do arsenal simbólico que o Estado Islâmico coloca em circulação para disseminar suas mensagens e atrair novos combatentes. As técnicas que elas empregam se aproximam de uma estética hollywoodiana que Dauber e Robinson (2015), pesquisadores da Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill, já diriam estar uma geração a frente da maioria dos vídeos produzidos por organizações semelhantes ao EI. Se a princípio essa aproximação pode parecer acidental, para eles, ela vem se repetindo tão cuidadosa e sistematicamente que essa possibilidade se torna improvável.

A intencionalidade do grupo se materializa em diferentes níveis de produção, seja no pacote gráfico que identifica esses vídeos, na composição das cenas, na iluminação, nas técnicas de edição ou nos efeitos visuais. Um aspecto, no entanto, se sobressai nos diferentes tipos de peças audiovisuais que a organização coloca em circulação: o uso da câmera subjetiva.

ISIS often uses camera angles in extremely sophisticated and subtle ways. One key example is the “subjective” or “first person” camera angle, familiar to everyone who watches movies or television as the way director’s



communicate the perspective of a specific character: its what happens when the perspective shifts so that you are now “looking” through the eyes of that character. ISIS is hardly the first terrorist group to use this in their videos: you’ll see it used in otherwise relatively primitive videos, when all of a sudden the perspective shifts as an IED or suicide truck bomb is being put together and you are looking right down at the hands preparing the bomb to suggest they were your own. ISIS uses that angle all the time, but they do it with great subtly (Dauber e Robinson, 2015)⁴

Por meio desse recurso, o Estado Islâmico parece ter encontrado uma forma de estimular a imersão de seus espectadores na ação encenada. E o significado dessa escolha ganha nova dimensão na medida em que identificamos a aproximação desses vídeos com a linguagem visual característica do *First Person Shooter (FPS)*, subgênero de videogames surgido a partir dos jogos de disparos e que se distingue por seu estilo de jogabilidade dependente da perspectiva na primeira pessoa.

Elias (2008, p. 15) oferece um importante aporte para a compreensão dos efeitos dessa relação ao pontuar que a perspectiva em primeira pessoa que marca o FPS é um trabalho de simulação que tenta ser o mais realista possível. Assim, “o ambiente virtual gerado para o jogo é programado para que o jogador possa ter a sensação de se deslocar num ambiente de objetos e espaços”, criando-se uma relação *player-character* para a qual se requer personagens concebidas para serem facilmente admiradas por jogadores identificados com essas mesmas personagens. Operação que o Estado Islâmico reproduz nas suas propagandas, mas usando elementos reais e não fictícios.

Ao colocar essa estratégia em curso, o grupo mostra entender que, para atrair novos combatentes e garantir que sejam porta-vozes de seus valores, é preciso lhes proporcionar essa experiência de identificação e imersão, evocando ferramentas culturais universais, como é o caso dos videogames. Lesaca (2015) corrobora com isso ao expor que a produção de vídeos da organização responde a uma hierarquia clara e uma coordenação firme que criou um formato definido que trabalha com imagens familiares às suas potenciais audiências. O alvo do grupo, segundo ele, são jovens de 15 a 20 anos de idade em qualquer parte do mundo que possa receber os

⁴ Foi mantida a citação original no corpo do texto para evitar perda de sentido.



vídeos. Geração que está familiarizada com o GTA (Grand Theft Auto) e não tem o costume de ir a uma mesquita para escutar o imã.

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. Especialmente quando esse consumo se centra em conteúdos violentos, que vêm satisfazer os anseios daqueles que Corrêa (2015, p.8) define como jovens que se sentem à margem das sociedades e são atraídos cada vez mais pelos discursos difundidos pelo EI, os quais se pautam em imagens do dia a dia da organização e nas promessas de companheirismo, poder, mulheres e até uma vida no paraíso após a morte; recompensas pelo ingresso na “guerra santa”.

Apesar das diferentes temáticas presentes nesses vídeos, a análise aqui proposta repousa sobre produções específicas, marcadas justamente pelo ambiente de guerra e publicadas em momentos fundamentais da ascensão militar do EI no Oriente Médio no segundo semestre de 2014. Entre junho e setembro daquele ano, o grupo avançou sobre o Iraque e a Síria derrotando com facilidade inimigos superiores em número e militarmente melhor equipados. A trajetória resultou na conquista de áreas estratégicas e históricas como Mosul, capital norte do território iraquiano. Segundo Cockburn (2015, p. 32), como seria de se esperar, os militantes do grupo atribuíram esse sucesso à intervenção divina. Baliza que permitiu ao EI redesenhar o mundo a partir de si mesmo, por atos de violência, promovendo uma eficaz combinação de crenças religiosas extremas e poderio militar em suas mensagens, que serviriam de pano de fundo para muitos vídeos publicados nesse período, o que os torna exemplo primordial das articulações simbólicas que o grupo promove através das suas propagandas.

O Real Transformado em Ficção



No vídeo “Let’s Go For Jihad”⁵, publicado em junho de 2014 no site de compartilhamento Just Paste (www.justpaste.it), num período de significativo avanço do Estado Islâmico sobre os territórios sírio e iraquiano, a estética do *First Person Shooter* pode ser notada em momentos estratégicos da narrativa. Ao longo dos cinco minutos e vinte e seis segundos de produção, ela se manifesta em cenas de tiroteios, bombardeamentos e enfrentamentos no campo de batalha, situações convertidas em materializações cênicas da violência que acompanha o discurso de heroísmo associado às ações militares do grupo.

O vídeo é estruturado em torno de um *nashīd* (na cultura islâmica, a expressão designa cânticos religiosos com recitações do livro sagrado dos muçulmanos, súplicas que falam da vida no islã, guerras, sofrimentos e a busca pelo paraíso). A rogação conclama os militantes a fazerem sacrifícios em nome de Allah e do califado, exaltando aqueles que chama de “soldados da honra” e incitando-os a destruir o inimigo, representado claramente ao final da peça audiovisual por imagens comuns aos olhos ocidentais: praias, grandes centros urbanos e até mesmo jogadores de futebol em campo.

O vídeo começa com homens mascarados marchando e empunhando armas de alto calibre numa disciplina que remete às práticas de um exército profissional (figura 1). Toda ação é trilhada pela sonoridade do cântico que começa a ganhar forma justamente no momento em que o uso da câmera em primeira pessoa torna-se mais evidente. Instante em que o espectador é imerso no cenário onde o enfrentamento com o inimigo começa a se desenrolar (figura 2).

Figura 1 – Marcha dos soldados que abre o vídeo



Figura 2 – Ponto de vista do personagem/soldado



⁵ <https://videopress.com/v/flkv1BsJ>



Nas cenas subsequentes, a câmera subjetiva muitas vezes é usada de forma sutil, mas sempre trazendo o olhar de quem as assiste para o centro dos acontecimentos. Até chegar ao ponto em que o espectador abandona a posição de mero observador e tem a sensação definitiva de assumir a persona do atirador que surge em diferentes cenários. Efeito resultante de mecanismos análogos a dois importantes elementos da linguagem visual do *First Person Shooter* (FPS) destacados por Elias (2008, p. 44) e que se repetirão em diversas produções do grupo: o fato deste ser um “dispositivo de imagens capaz de simular, recriar ou gerar uma realidade própria” e o “fato de ser indissociável das miras e dos alvos, porque o FPS requer que um elemento atirador atire contra um outro elemento também em campo”.

Essa dinâmica básica do FPS, dentro do vídeo, se sustenta no impacto proporcionado pelo realismo das imagens e na forma como os elementos dessa realidade são dispostos dentro de cada cena. Combinação que usa subsídios do cotidiano de ações do Estado Islâmico para recriar um ambiente de guerra e expor o poder atrelado ao personagem que puxa o gatilho e transforma-se no elo entre a vida e a morte, extremos que se completam no discurso repetido incessantemente ao longo da produção (inclusive nas legendas em inglês reproduzidas na tela): o sacrifício em prol da vitória, um misto da busca pelo sucesso da *jihad* e a recompensa moral e espiritual do soldado que decide se unir aos companheiros no *front*.

O encontro com obstáculos, a proximidade com outros personagens que se deslocam na cena e o ângulo baixo da câmera durante o deslocamento no ambiente são exemplos de recursos adotados para atingir o propósito de imergir sua audiência nesse universo próprio (figuras 3 e 4). Experiência intensificada claramente quando a fronteira entre *player-character* se dilui e a construção da ação passa a se sustentar numa *mise-en-scène* articulada em torno de imagens, sons, gestos e um ritmo peculiar que marca a transição de quadro a quadro, como se toda a ação se desenvolvesse em sintonia com a marcha militar em que o *nashīd* acaba se transformando.



Figuras 3 e 4 – Ângulo da câmera simula o olhar do personagem



Uma cena em particular dentro do vídeo exemplifica isso. Enquanto os combatentes em potencial são convocados a agirem, o carro onde se situa a câmera persegue um veículo amarelo que logo se torna alvo de tiros partidos de uma arma que parece ser empunhada pela mesma pessoa através da qual enxergamos a ação (figura 5). Percepção intensificada pelo balançar da câmera, o som dos disparos e as cápsulas que voam em direção ao cinegrafista após cada tiro, enquanto toda a ação é enquadrada pela janela do automóvel. Situação que se repete diversas vezes em meio ao turbilhão de imagens e efeitos visuais que marcam a produção, num ritmo acelerado e envolvente. O diálogo com a linguagem do FPS se materializa ainda com o uso de recursos gráficos como a mira e a mudança da tonalidade da imagem em passagens cruciais, como tiroteios.

Figuras 5 e 6 – Ponto de vista de quem segura a arma no vídeo e no jogo Call of Duty



A percepção de que o uso desses recursos é intencional na articulação que o grupo tenta fazer em prol da disseminação de sua mensagem é reforçada ao nos atentarmos para sua recorrência em produções de diferentes formatos. Em setembro de 2014, antes de divulgar a versão original do vídeo intitulado “Flames of War”, o



Estado Islâmico colocou em circulação no Twitter um trailer⁶ da produção. Mais uma vez, é possível ver a estética do FPS emergir em meio ao ambiente de guerra.

O trailer tem início com o disparo de um morteiro e é seguido pelas explosões de tanques de guerra e prédios. O momento de desafogo frente ao caleidoscópio de imagens que tomam conta da tela vem através da câmera lenta, usada para potencializar a visão dos estragos ocasionados pela incursão militar, cuja retratação predomina nos primeiros segundos do vídeo.

A partir daí, somos conduzidos até o momento em que ganham a cena soldados americanos mortos e marchando em retirada. Sequência seguida pelo enxerto de um discurso do presidente norte-americano Barack Obama, no qual afirma que seus soldados não voltarão para o Iraque, e de uma rápida imagem da fachada da Casa Branca. O desfecho e momento crucial da produção é a retratação de executores empunhando armas e prestes a atirar em prisioneiros ajoelhados. A conclusão da ação, no entanto, não é mostrada e surge seguida de uma mensagem em inglês: “Coming Soon” (Em breve).

Colocando em perspectiva que a manifestação do poder discursivo e o alcance social do gênero *trailer* dentro da cultura contemporânea estão presentes na escolha de veicular formatos audiovisuais desse tipo, se fortalece a noção de que o EI entende as engrenagens do domínio publicitário e a sedução, ou encantamento, que ele pode exercer sobre sua audiência em potencial. E, para atender esse propósito, apresenta um repertório técnico que aproxima o resultado visual final da produção de um padrão de edição comum ao gênero, também atrelado a lançamentos cinematográficos e dos próprios videogames. A sofisticação disso está nos efeitos expressivos gerados pelos cortes secos e fusões, o uso de efeitos e inserções de materiais gerados em computador, como é o caso das chamadas (figura 7) que marcam a transição entre cenas, o *slow motion* (figura 8) que torna mais fácil a visualização dos estragos causados pelas explosões ou mesmo dos efeitos sonoros que surgem em momentos de maior tensão dentro da sequência de cenas.

⁶ <https://videopress.com/v/BelsZhsl>



Figuras 7 e 8 – O trailer reúne imagens impactantes, recursos gráficos e efeitos visuais



No que se refere à linguagem própria do FPS, mais uma vez, o enquadramento da cena sob o olhar do personagem que se desloca no ambiente de guerra e empunha a arma fica evidente, reforçando a noção de que o uso desse recurso é independente do tipo de formato que o Estado Islâmico dá para suas produções. A variável comum continua sendo a aplicação dele a passagens que remetem ao ambiente de guerra característico dos jogos em primeira pessoa, a exemplo do que expõe Elias (2008, p. 47-48) quando afirma que o “com o advento da representação da mão que empunha, carrega e aponta a arma ao adversário, o FPS torna-se uma espécie de simulação de conflito bélico mais simples, mas o seu formato militar permanece desde a recorrência inicial ao dispositivo da perspectiva”.

Conclusão

A repercussão em torno das ações do Estado Islâmico (EI), desde seu surgimento frente as lentes da mídia ocidental, pode passar pela noção de que estaríamos diante de um grupo irracional, que age sem motivos políticos e move-se pelo ódio religioso. Percepção compreensível se a olharmos como uma reação natural às imagens chocantes e brutais de decapitações que deram fama à organização, mas questionável ao nos aprofundarmos na forma como ela se apoderou desse e outros tipos de produções imagéticas para dar vida ao seu discurso e poder de ação.

Greene (2015, p. 14) já destacaria o alcance dessa prática ao afirmar ser evidente a transformação do Estado Islâmico num fenômeno no mundo da propaganda terrorista e produção midiática. Por isso, na medida em que ascende como um novo elemento na complexa rede de conexões com atores internacionais e regionais,



deixando seus impactos políticos e sociais no Oriente Médio, torna-se imprescindível repousarmos nossa atenção sobre as estratégias comunicacionais do grupo e procurar compreender como ela o ajudou a alcançar essa posição. O que fica mais claro quando entendemos essa característica como uma evolução em relação às estratégias das organizações fundamentalistas islâmicas que o precederam. Por ter à sua disposição plataformas on-line mais novas e glorificar a violência extrema num nível sem precedentes na história moderna.

Isso prova que, apesar de o repertório teórico em torno das práticas comunicacionais do grupo ainda ser incipiente, suas ações são dotadas de um ineditismo que torna necessário compreender como a organização se apropria de sentidos acerca de sua existência para alcançar objetivos de guerra. Nesse sentido, a reflexão de Murray (2003, p. 9) sobre o papel da narrativa na história humana, entendendo-a como um de nossos mecanismos cognitivos mais primários para a compreensão do mundo, nos permite apreender a dimensão do alcance das estratégias que o Estado Islâmico coloca em curso ao se apropriar de valores culturais correntes e comuns a toda uma geração para gestar uma história sobre sua existência. História nascida num contexto de crise da modernidade e de perda identitária. História que, para muitos, oferece uma aventura audiovisual pela qual vale a pena viver e, inclusive, morrer.

A aproximação entre a propaganda de guerra do grupo e a linguagem visual do *First Person Shooter*, portanto, trilha um caminho inovador, visando a sedução de audiências em potencial através de elementos comuns ao seu repertório cultural e existencial. Por isso, a compreensão dos mecanismos inerentes a esse processo é tão importante. Este artigo é apenas um primeiro passo nesse sentido, já que a superfície do fenômeno em questão apenas começa a ser tocada. De todo modo, deixa claro que há muito sobre ele para ser explorado e aprendido.

Referências Bibliográficas



COCKBURN, Patrick. **A origem do Estado Islâmico: O fracasso da “guerra ao terror” e a ascensão jihadista.** São Paulo: Autonomia Literária, 2015.

CORRÊA, Érica de Castro. **A Sociedade Contemporânea e o Espetáculo do Terror.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9 2015.

DAUBER, Cori E.; ROBINSON, Mark. **ISIS and the Hollywood Visual Style.** Disponível em: <http://jihadology.net/2015/07/06/guest-post-isis-and-the-hollywood-visual-style/>. Data de acesso: 3 de jan. 2016.

ELIAS, Herlander. **O videogame e o entretenimento global: First Person Shooter.** Lisboa: Media XXI | Fromal Press, 2008.

GIROUX, H. A. **Para Além do Espetáculo do Terrorismo: A Incerteza Global e o Desafio dos Novos Media.** Portugal: Edições Pedagogo, 2006.

GREENE, Kyle J. **ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda.** International Studies Capstone Reserach, 2015. Disponível em: http://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3. Acesso: 09/10/2015.

LECASA, Javier. **Fight against ISIS reveals power of social media.** Disponível em: <http://www.brookings.edu/blogs/techtank/posts/2015/11/19-isis-social-media-power-lesaca>. Data de acesso: 27 de dez. 2015.

LESACA, Javier. **On social media, ISIS uses modern cultural images to spread antimodern values.** Disponível em: <http://www.brookings.edu/blogs/techtank/posts/2015/09/24-isis-social-media-engagement>. Data de acesso: 27 de dez. 2015.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. **La juventud es más que una palabra.** In: MARGULIS, M. *La juventud es más que una palabra.* Buenos Aires: Biblios, 2000, pp. 13-30.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Editora Unesp, 2003.

NUNES, André Figueiredo. **Estado Islâmico: Restauração do califado e instabilidade no Oriente Médio.** Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v.4, n.7, jan-jun. 2015, p. 5477.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, p. 23-32, dez/2003.

WEISS, Michael; HASSAN, Hassan. **Estado Islâmico: Desvendando o Exército do Terror.** São Paulo: Seoman, 2015.

WRIGHT, Lawrence. **O Vulto das Torres: A Al-Qaeda e o caminho até o 11/9.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ZELIN, Aaron y. **Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output.** Perspectives On Terrorism, nº 9, v. 9, p. 85-97, august/2015.