

Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Sociologia

Jihadismo na Rede

O papel da comunicação em rede na lógica de desenvolvimento do
processo de radicalização jihadista

Rodrigo Sousa Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação – Ramo de
especialização em Comunicação e Política

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático do Departamento de Sociologia
da Escola de Sociologia e Políticas Públicas,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2017

Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Sociologia

Jihadismo na Rede

O papel da comunicação em rede na lógica de desenvolvimento do
processo de radicalização jihadista

Rodrigo Sousa Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação – Ramo de
especialização em Comunicação e Política

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático do Departamento de Sociologia
da Escola de Sociologia e Políticas Públicas,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

A dissertação que aqui apresento teve a sua origem num trabalho da Licenciatura em Ciência Política sobre Movimentos Sociais e Ação Coletiva, no qual foi estudado o Estado Islâmico do Iraque e do Levante, seguindo uma perspetiva baseada na teoria dos movimentos sociais. Numa segunda fase, o tema foi aprofundado num outro trabalho desenvolvido já no âmbito do Mestrado, em Dinâmicas Sociais da Internet, sobre “*A nova era da jihad: o ISIS, a Internet e as redes sociais – radicalização e recrutamento*”. Essas foram as sementes que germinaram esta dissertação, muito também consolidadas pelo desenvolvimento de vários outros trabalhos sobre a temática, realizados no âmbito de Práticas Discursivas, Desenho de Pesquisa, Questões Contemporâneas da Cultura e da Comunicação e Métodos de Análise Multimédia.

Acabar de a escrever é um ato de sentimentos dúbios. Sentir que o fim está próximo é tão bom e ao mesmo tempo muito mau. Na verdade, chegar a este momento fez-me perceber que um dos maiores sentidos de inutilidade na vida é cair na realidade de parar de estudar. O meu primeiro agradecimento é, pois, a quem sempre me deu todas as condições e oportunidades para que hoje pudesse verdadeiramente aperceber-me disso: os meus Pais, sem os quais nada disto seria possível e a Sara, o exemplo sempre presente que procurei seguir.

Esta foi uma caminhada de várias pessoas e de muitas direções.

Ao professor Gustavo Cardoso, que me orientou nos momentos-chave desta jornada, desde o primeiro semestre do mestrado. Pela abertura, disponibilidade, pelos livros que foram fundamentais, pelos “desbloqueios” e todos os conhecimentos que me transmitiu. Também ao Décio Telo do LCC, por toda a disponibilidade e apoio na utilização do Crimson Hexagon. A todos os professores do Mestrado em CCTI.

Ao Francisco, longo “companheiro de estrada”, a primeira pessoa que me falou sobre o que está na base desta dissertação e razão do primeiro trabalho referido nesta página. Obrigado, por tudo! Ao António, outro “companheiro de estrada”, amigo de sempre e de todas horas, presente do primeiro rascunho à última página, e também em muitas outras já gastas.

Ao ISCTE e às míticas madrugadas de sala de estudo: ao Bicho, à Luísa, à Marisa, ao Edu e à Daniela. À Internet e ao Acesso Aberto.

*I prefer walking in the street and thinking about God
to staying in the mosque and thinking about my shoes.*

Ali Shariati (1933-1977), sociólogo iraníano.

Resumo

O paradigma do movimento jihadista, e com ele o terrorismo jihadista, evoluiu ao longo da última década para novos contornos, desde que entrou no nosso quotidiano com os ataques de 11 de setembro de 2001. Esse processo de mutação deveu-se em grande parte ao fortalecimento do movimento do califado, protagonizado pelo Estado Islâmico. Não é hoje possível perceber o terrorismo jihadista, a ação violenta e o recrutamento de jihadistas, sem compreender as raízes, os novos atores, modelos e dimensões de um processo de radicalização que acontece numa sociedade global, na qual a Internet se tornou um meio de comunicação quotidiano. As próximas páginas procuram compreender melhor essa *Era da Jihad Informacional*, onde a comunicação em rede, via redes sociais, é uma característica central. A comunicação através da Internet assume-se como um vetor de difusão generalizada de conteúdo favorável ao movimento do califado, assumindo múltiplas formas, entre as quais revistas oficiais, vídeos de propaganda e a presença de pregadores carismáticos online. Para além dessas formas e vetores de difusão, procurou-se também contemplar na análise o conteúdo desfavorável presente na rede, seja ele noticioso ou de opinião. Para isso foi conduzida uma Análise de Conteúdo no Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, através da plataforma de *software* Crimson Hexagon, que permitiu a quantificação e caracterização da presença destes conteúdos entre janeiro de 2012 e abril de 2017.

Palavras-chave: sociologia da mediação e comunicação; comunicação política; Internet; sociedade em rede; comunicação em rede; radicalização jihadista; processos de radicalização; jihadismo; Estado Islâmico; movimento do califado; movimento jihadista;

Abstract

The jihadi movement paradigm, along with jihadi terrorism, has become over the last decade a new reality, since it entered our daily lives with the 9/11 attacks. This process of change was due largely to the strengthening of the caliphate movement, carried out by the Islamic State. It is no longer possible to understand jihadi terrorism, violent action and recruitment without look for the roots, new characters, models and new dimensions of a radicalization process that happens in a global society where the Internet functions as a key media channel in everyday communications. The next pages aim to understand an *Informational Jihad Age*, where the role of networked communication, through social media, is a main feature. Communication through the Internet plays a vector function for diffusion of general favorable content related with the caliphate movement, through multiple forms, including official magazines, propaganda videos and the presence of charismatic preachers online. In addition, it was also included in this research the analysis of unfavorable content, in the form of opinion or news content. Hence, it was conducted a Content Analysis in Twitter, Facebook, Instagram and Youtube using Crimson Hexagon software platform, that allowed the quantification and characterization of these contents between January 2012 and April 2017.

Keywords: sociology of mediation and communication; political communication; Internet; network society; network communication; jihadi radicalization; radicalization processes; jihadism; Islamic State; caliphate movement; jihadi movement;

ÍNDICE

ÍNDICE DE QUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
Glossário de Siglas.....	xv
Glossário de termos árabes e islâmicos	xv
INTRODUÇÃO	1
Questões de partida.....	4
Pertinência científica do estudo dos processos de comunicação e radicalização e objetivos da pesquisa	5
CAPITULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO: O JIHADISMO, O MOVIMENTO JIHADISTA E O NASCIMENTO DO ESTADO ISLÂMICO.....	7
1. O jihadismo e o movimento jihadista	7
1.1. O movimento do califado: da al-Qaeda no Iraque ao Estado Islâmico na Síria e Iraque	9
CAPITULO II – REVISÃO DE CONCEITOS E DE LITERATURA	13
1. Das massas à rede: a comunicação em rede.....	13
2. Radicalização: aproximação ao conceito e níveis de análise	15
2.1. As dimensões, tipos e modelos de radicalização, a Internet e as redes sociais..	17
CAPITULO III - ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
1. Da etnografia virtual e digital à análise de conteúdo com recurso a software	21
2. Descrição do procedimento metodológico.....	23
2.1. Ficha técnica da análise com o Crimson Hexagon: delimitação da amostra e unidades de análise	23
2.2. Análise de conteúdo exploratória: justificação terminológica da seleção de palavras-chave.....	24
2.3. Grupos e Categorias de análise.....	24
3. Desvantagens e limitações da estratégia metodológica, do método e da pesquisa...25	
CAPÍTULO IV – A JIHAD NA REDE: RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS.....	27

1. Das montanhas para a nuvem da rede.....	27
1.1. Descrição geral dos dados obtidos.....	28
1.1.1 O conteúdo desfavorável	29
1.1.2 O Conteúdo neutro e noticioso	30
2. A jihad na rede: análise ao conteúdo favorável	31
2.1 Conteúdos generalizados favoráveis	31
2.2 Revistas oficiais	32
2.3 Pregadores carismáticos	34
2.4 Vídeos de propaganda e <i>Nasheeds</i>	37
DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	45
ANEXOS	49
ANEXO A – Grupos de Palavras e Codificação de Grupos e Categorias	49
ANEXO B – Dados e resultados da análise.....	55

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1- Palavras e expressões, por grupo, introduzidas no Crimson Hexagon através do mecanismo de pesquisa booleana, de acordo com literatura consultada para o efeito.....49

Tabela 2 - Distribuição do volume total de conteúdo relevante por Grupo e Categoria, por volume e percentagem, entre 2012 e 2017. Fonte: elaborado com base nos dados brutos gerados pelo Crimson Hexagon.56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Gráfico referente ao volume total de conteúdo relevante e irrelevante sobre o tópico em análise, 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.	28
Figura 2- Origem do conteúdo, por fonte, para todos os grupos e categorias, 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	55
Figura 3- Evolução do volume de conteúdo por categoria, 2012-2017, mensalmente. Fonte: Crimson Hexagon.....	55
Figura 4- Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "General positive", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 5 - Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "General positive", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 6- 10 utilizadores mais mencionados no Twitter, na categoria "General positive", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 7- Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Revistas oficiais", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 8- Evolução mensal do volume d conteúdo da categoria "Revistas oficiais", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 9- Ilustração da dimensão do volume de conteúdo por tópicos presentes na conversação sobre as revistas (Categoria: Revistas Oficiais). Fonte: Crimson Hexagon.	56
Figura 10 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Pregadores Carismáticos", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 11- Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "Pregadores carismáticos", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 12 - Referências favoráveis aos principais pregadores carismáticos, 2012-2017. Fonte: com base no somatório do valor de referências ao nome de cada pregador no conteúdo analisado.....	56
Figura 13- Ilustração das palavras mais mencionadas nos conteúdos da categoria "Pregadores carismáticos", gerada a partir de uma amostra aleatória de 5000 unidades de análise da categoria. Fonte: Crismon Hexagon.	56
Figura 14 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Vídeos de propaganda e Nasheeds", 2012-2017. Fonte: Crimsnon Hexagon.....	56

Figura 15 - Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "vídeos de propaganda e Nasheeds", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 16 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "General Negative", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 17- Evolução mensal do conteúdo da categoria "General Negative", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 18 - Palavras mais mencionadas no conteúdo da categoria "General negative", gerada a partir de uma amostra aleatória de 5000 unidades de análise da categoria. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 19 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "General Neutral", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 20 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Conteúdo noticioso", entre 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56
Figura 21- Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "Conteúdo Noticioso", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.....	56

Glossário de Siglas

AC – Análise de Conteúdo

CH – Crimson Hexagon

EI – Estado Islâmico

EII – Estado Islâmico do Iraque

EIIL – Estado Islâmico do Iraque e do Levante

ICSR – International Center for the Study of Radicalization

ISI – Islamic State of Iraq

ISIL – Islamic State of Iraq and Levant

ISIS – Islamic State of Iraq and al-Sham

P2P – Peer to Peer

Glossário de termos árabes e islâmicos

Ad Dawlah al Islamiyah: Estado Islâmico (EI; IS)

Baqiya wa Tatamudud: Slogan do Estado Islâmico. Traduzido para o inglês como “remaining and expanding”, para o português “permanecendo e expandindo”. Refere-se ao conceito de permanecer, sobreviver e resistir.

Daesh: Palavra utilizada por muitos muçulmanos, para separar o Estado Islâmico da sua fé. A palavra não tem uma tradução concreta. É semelhante à palavra árabe *Daes*, que significa “aquele que esmaga o outro”. É um termo usado para referir o Estado Islâmico, com conotação negativa e tido como pejorativo entre os simpatizantes do grupo.

Hijrah: Palavra islâmica com profundo significado teológico e histórico. Refere-se à jornada do Profeta Maomé e os seus Companheiros, de Meca para a Medina. Diz respeito à boa vontade de sofrer pela fé e a recusa da derrota (Esposito, 2003). No contexto deste documento refere-se à emigração de ocidentais para os territórios do movimento do califado, onde a palavra é usada para apelar a que se juntem à jihad, fazendo a *hijrah*, tal como fez o Profeta Maomé.

Istishaadi: ato de martírio.

Jihad: “Empenho”, “esforço”, “luta”. O significado concreto depende do contexto em que a palavra é utilizada. No contexto deste trabalho a palavra é referida sem conotação religiosa, inserindo-se no âmbito da luta contra um inimigo, de uma “guerra santa”, ou aquele que rejeita o islão, apelidado de “infiel”. É equivalente à palavra portuguesa “cruzada” (Esposito, 2003).

Khilafah: Califado. Estado governado por um líder islâmico, conhecido por “Califa” (*khalifa*), considerado o sucessor religioso do Profeta Maomé e líder de toda a *ummah*.

Nasheed: Música vocal, à *capella* ou acompanhada por percussão, onde não são permitidos quaisquer instrumentos de sopro ou de cordas, porque segundo alguns clérigos o islão proíbe qualquer tipo de instrumento à exceção dos instrumentos básicos de percussão, apesar da mistura digital ser permitida. É um tipo de música muito popular no mundo islâmico e as suas letras geralmente fazem referência a crenças islâmicas, à história e à religião, bem como a eventos da atualidade. Associado ao jihadismo, este tipo de música exalta as vitórias, os mártires e os princípios que os guiam.

Sharia: Lei canónica islâmica baseada nos ensinamentos do Corão e nas tradições do Profeta (Hadith e Sunna), que prescreve tanto deveres religiosos como seculares e em alguns casos penalizações no incumprimento da lei.

Ummah: Comunidade muçulmana. Conceito fundamental no islão que expressa a unidade essencial e a igualdade teórica dos muçulmanos de diferentes origens culturais e geográficas. No Corão, refere-se às pessoas a quem Deus enviou um Profeta (Esposito, 2003).

INTRODUÇÃO

“students who choose it [the terrorism] for the subject of their thesis ran the risk of becoming marginalized in relation to the academic community in their subject and to be less well placed than others thereafter on the academic market – this risk being all the greater as terrorism is a problem which is at the crossroads of political science, history, sociology, even law, and it is difficult to set it at the core of any of these subjects”
(Wieviorka, 2012)

As palavras de Michel Wieviorka em *Evil* (2012) não são as mais animadoras para quem decide estudar (parte de) um problema que é considerado por muitos a maior ameaça do século XXI: o terrorismo jihadista. No entanto, esta não é uma análise sobre terrorismo, como veremos mais adiante. Uma das principais falhas apontadas por Wieviorka à comunidade acadêmica no estudo de fenômenos globais como o terrorismo, é a de se fazer do conceito o principal objeto de estudo. Essa é uma abordagem pouco recomendada porque, para uma melhor compreensão do terrorismo e das suas dimensões, é importante compreender de que forma funciona a sociedade nos seus mais diversos níveis e dimensões e de que forma contribui para a sua existência, que é hoje cada vez mais global do que apenas local.

Para uma melhor compreensão de fenômenos como o terrorismo, o recrutamento para a jihad ou a ação violenta é fundamental estudá-los seguindo uma lógica de transversalidade, pela diversidade de perspectivas que emanam das ciências sociais. Foi nesse sentido que se procurou desenvolver esta análise. Não é possível compreender o terrorismo jihadista sem compreender o processo de radicalização jihadista, as suas origens, possíveis causas e consequências, os meios que fazem parte do processo, a mensagem que nele é veiculada, enfim, o contributo de uma sociedade global e hoje, mais que nunca, em rede (Castells, 2002; Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, 2005). É por isso que importa também compreender que sociedade em rede é essa.

Desde o final do século XX que vários acontecimentos de relevância histórica transformaram a vida social e humana nas suas várias dimensões. A revolução das tecnologias da informação e comunicação remodelou a sociedade e as suas práticas, num período em que as economias mundiais começaram a tornar-se globalmente interdependentes, dando início a uma nova relação entre a economia, o estado e a sociedade (Castells, 2009). A mudança tecnológica e a revolução da informação (Arquilla & Ronfeldt, 1992) operaram uma grande mudança nos diversos níveis da sociedade, mas também na natureza dos conflitos e das próprias guerras. Uma nova revolução informática que refletiu o avanço da informação computadorizada e das novas tecnologias de comunicação e

processamento de informação, tornando-se um recurso estratégico para atingir vários fins. Tudo isto mudou a forma de operar de diversas instituições e organizações, onde não se excluem as organizações terroristas. Possibilitou romper com hierarquias, facilitando a distribuição e difusão de poder e tornando pequenos atores locais em grandes atores globais, rompendo com as fronteiras de um campo outrora limitado e que agora está ao alcance do globo. Foi essa mudança que reforçou também a importância de todos os tipos de rede, incluindo as sociais e comunicativas, redes que permitem a ligação de todas as partes de uma organização, favorecendo a diversidade e dispersão dos atores comunicacionais, que podem operar de forma coordenada a qualquer distância, com base em mais informação e melhores formas de comunicação (Arquilla & Ronfeldt, 1992).

Ao mesmo tempo, por todo o mundo, assistiu-se a um crescimento de atividades de cariz criminoso e à proliferação de organizações terroristas, que da mesma forma se tornaram globais e informativas (Castells, 2009). Um novo paradigma comunicacional e informativo, cada vez mais universal e digital, que se desenvolve ao mesmo tempo como uma integração global de produção e distribuição de palavras, sons e imagens que representam, para além de outros símbolos, uma cultura e uma identidade (Castells, 2002). Se na década de 90 já se falava de *Netwar* e *Cyberwar* (Arquilla & Ronfeldt, 1992), hoje, mais de 20 anos depois, mais que nunca, estamos perante a realidade desses dois conceitos, quer entre Estados, pela intromissão na vida política interna de cada país (por exemplo, a alegada interferência da Rússia nas eleições norte americanas de 2016), quer na efetivação de campanhas psicológicas e de propaganda, de terror e intimidação, de subversão cultural e política, que têm como palco uma esfera pública que envolve desde os media tradicionais aos novos media. Este mundo de fluxos globais de riqueza, poder, imagens e busca de identidade coletiva ou individual de que fala Castells (2002) tornou-se fonte fundamental de significado social. As pessoas tendem a organizar cada vez mais a sua identificação e significação, não em torno do que fazem, mas com base naquilo que são ou acreditam. Essa lógica é aplicável, por exemplo, aos movimentos sociais, como demonstra Castells (2009), mas pode também relacionar-se com a crescente onda de radicalização de milhares de indivíduos que se juntam a vários movimentos jihadistas espalhados pelo mundo. Os movimentos pela liberdade que deram origem à Primavera Árabe alastraram-se numa vaga de manifestações que percorreram vários países do Oriente e Norte de África, onde alguns culminaram com o despoletar de guerras civis como a da Síria. O certo é que a Internet e todas as suas funcionalidades fornecem um espaço tão grande de autonomia que os movimentos sociais podem emergir de formas diferentes e com resultados diferentes.

Segundo Castells (2009), as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais e nacionais. O fundamentalismo religioso, tanto cristão como hindu, judaico ou islâmico é, segundo o autor, provavelmente a força com mais peso na garantia de segurança e mobilização coletiva – característica que em cenários de guerra civil e vázio de poder pode ser preponderante para o desenrolar dos acontecimentos.

As novas tecnologias de informação e comunicação, o desenvolvimento da Internet, bem como algumas das suas funcionalidades são fatores que têm estado na base do sucesso de vários movimentos sociais pelo mundo, com um impacto especialmente significativo no despoletar da já referida Primavera Árabe. O caso da revolução egípcia é um exemplo de sucesso da Internet como “tecnologia de libertação” ainda que a situação atual possa continuar a não ser a ideal. Por outro lado, a revolução síria foi particularmente complicada e despoletou uma guerra civil sem precedentes, gerando uma espiral de violência à qual se juntou o oportunismo de organizações jihadistas que pretendem tirar partido do vázio de poder existente no país e criar o seu próprio estado (Castells, 2015). É o caso do Estado Islâmico, na Síria e no Iraque, mas também da Jabat Al-Nusra, uma filial da Al-Qaeda na Síria.

De Arquilla & Ronfeldt (1992) à atualidade foram inúmeros os desenvolvimentos que ocorreram no campo das tecnologias de informação e comunicação, no estudo dos processos de comunicação, mas também nas estratégias de comunicação de organizações terroristas e no desenvolvimento dos processos de radicalização jihadista. O anterior paradigma de comunicação vigente, a comunicação de massas (Thompson, 1995), é atualmente precedido por um novo paradigma comunicacional, a comunicação em rede (Cardoso, 2011). Esse novo paradigma, desenvolvido nos próximos capítulos, permite estender o campo de análise social e colocar interrogações de nível teórico que dizem respeito tanto a futuros novos paradigmas comunicacionais, mas também e sobretudo o mais relevante para esta análise, permite interrogar que papel desempenham nas mudanças sociais.

A deslocação do foco no conceito de audiência, tradicional do modelo de comunicação de massas (Thompson, 1995), para o conceito de participante (Silverstone, 2006), caraterístico do paradigma atual, permite atribuir novos papéis aos participantes e utilizadores da Internet, outrora meros consumidores de informação centralizada. O modelo de comunicação em rede (Cardoso, 2011) alterou efetivamente vários aspetos da sociedade, o que significou oportunidades tanto para o próprio indivíduo, como para as próprias organizações (Cardoso, 2013), nas quais se inserem para este âmbito, as terroristas jihadistas. Se outrora os media eram a mensagem (McLuhan, 1997), ou a mensagem era os media, na medida em que são escolhidos (os media) de acordo com a mensagem que se pretende transmitir (Castells,

2002), com o novo paradigma comunicacional que caracteriza a era de atuação das organizações terroristas jihadistas como o Estado Islâmico, a Jahbat Al-Nusra ou a Al-Qaeda, as pessoas são a mensagem (Cardoso, 2013). O utilizador, de forma crescente, partilha com as organizações o papel mais relevante no surgimento deste novo paradigma, onde a relevância dos utilizadores individuais e a descentralização do foco nas organizações, que permite colocar no centro o papel do indivíduo na propagação e produção de conteúdos, reflete a liberdade e a autonomia características da Internet, da comunicação e sociedade em rede. É o caso, por exemplo, da presença online de “pregadores de ódio carismáticos” que surgem de forma espontânea na rede e da partilha e produção de conteúdos de propaganda pela rede.

Da mesma forma que a mudança do paradigma comunicacional tem efeitos aplicáveis, por exemplo, no desenvolvimento da vertente cognitiva do indivíduo (que se pode refletir no desenvolvimento de novos sistemas de educação) também tem influência nas vertentes económicas, social e cultural (Cardoso, 2013). Hoje a propaganda jihadista também já não é monopólio exclusivo das organizações terroristas, nem dos seus centros de media e comunicação (que efetivamente existem e desempenham, como veremos, um papel importante), como outrora acontecia. Dada a descentralização comunicacional pela qual o modelo de comunicação em rede se caracteriza, bem como pela relevância do papel do utilizador individual, é pertinente compreender de que forma esse processo de comunicação conflui nas lógicas, processos e dinâmicas de radicalização jihadista, recorrendo ao seu estudo tendo em conta as considerações políticas e sociológicas que lhes são inerentes.

Questões de partida

Tendo em conta esta contextualização e enquadramento teórico introdutório do tema, pode-se colocar já a questão de partida principal que guia as próximas páginas: que papel desempenham e de que forma se inserem os processos de comunicação, nomeadamente a comunicação em rede (Cardoso, 2011), na lógica de desenvolvimento dos modelos, níveis e processos de radicalização jihadista (Holt, Freilich, Chermak, & McCauley, 2015; Schmid, 2013; Khosrokhavar, 2014)?

Qual a dimensão da rede? Que conteúdos estão presentes? Quais as características que lhe estão associadas? Que processos de comunicação se verificam? De que forma podem relacionar-se?

Pertinência científica do estudo dos processos de comunicação e radicalização e objetivos da pesquisa

As interações e comunicações mediadas são fenômenos que podem desencadear um conjunto de acontecimentos que têm implicações macrossociais (Cardoso & Lapa, 2013). Os estudos que envolvem a Internet, segundo Castells (2002), dizem respeito tanto à análise das estruturas como da agência ou ação daqueles que atuam na rede.

“O enfoque no admirável mundo novo da Internet negligenciou as relações estreitas entre o mundo social offline e as suas dinâmicas com a comunicação online e as relações mediadas” (Cardoso & Lapa, 2013)

O estudo da relação entre a Internet e a sociedade permite-nos olhar para a sociedade contemporânea na busca de respostas a problemas e implicações sociais que decorrem da sua amplificação por todo o mundo. A pertinência do tema em estudo nesta análise pode justificar-se, em primeiro lugar, pela necessidade de identificar e estudar os problemas e mudanças sociais que resultam das propriedades estruturantes da Internet, bem como dos processos comunicativos que se desenvolvem com base na evolução da sua utilização (Cardoso & Lapa, 2013). Uma vez que as práticas sociais online podem desencadear consequências offline, tanto a nível individual, como grupal ou societal, talvez seja importante, tendo por base o estudo do papel dos processos de comunicação, nomeadamente a comunicação em rede, perceber de que forma as redes sociais virtuais fazem parte da lógica de desenvolvimento de um processo de radicalização jihadista e qual a dimensão da sua atuação.

As palavras de Michel Wieviorka deram início a esta análise com o objetivo de também justificar o porquê e a pertinência de não se fazer do terrorismo jihadista o principal conceito de análise. Na academia essa não é uma perspectiva isolada, também Farhad Khosrokhavar sublinha a importância de o estudar seguindo a diversidade de perspectivas que emanam das ciências sociais, não sendo, por isso, possível compreender o terrorismo jihadista e ação violenta de hoje sem compreender o processo de radicalização e todas as suas dimensões subjetivas.

A noção de radicalização tem afinidades com o terrorismo, mas distingue-se pelo facto de incidir sobre os atores e os termos da sua adesão à ação violenta, bem como os seus motivos e incentivos (Khosrokhavar, 2014). A radicalização não é, assim, indo ao encontro do pensamento de Wieviorka (2012), reduzida a uma aproximação exclusivamente de segurança, mesmo que essa seja uma preocupação da maioria dos Estados e de agências governamentais. É cada vez mais um problema da sociedade do conhecimento. Por isso,

ainda segundo o autor, o interesse que deve estar aliado ao estudo da radicalização diz respeito também às formas subjetivas que lhes estão relacionadas, que no passado não têm sido estudadas de forma tão explícita, daí ter-se optado por seguir aqui esse modelo de investigação. Tal inclui, especialmente, compreender novas formas de aculturação simbólica geradas na Internet, pelas novas formas que o indivíduo encontra de se envolver com um grupo que faz parte da sociedade, mas que é fechado e distante, ou ainda compreender melhor a introversão e o isolamento do indivíduo que se auto radicaliza, rompendo ligações com as pessoas que o rodeiam, ocultando à família e aos conhecidos as suas novas alianças e tecendo laços via redes sociais com outras pessoas que só pelo ecrã conhece (Khosrokhavar, 2014).

“La radicalisation débouchant sur la violence massive n’était pas possible avant l’introduction des technologies nouvelles” (Khosrokhavar, 2014)

A Internet e as redes sociais exercem influência tanto como instrumento para o surgimento de novos hábitos mentais de mudança, como para novas formas de ação e de agir, pelo que é importante, indo de encontro ao inicialmente citado por Castells (2002), analisar as estruturas de agência ou ação daqueles que atuam nessas redes. Um dos conceitos mais importantes para esta análise é o da sociologia da mediação (Silverstone, 2006), que implica compreender como os processos comunicacionais mudam os ambientes sociais e culturais que os suportam, bem como as relações que os participantes, tanto individuais como institucionais, têm para com esse ambiente, não apenas a tecnologia. O conceito decorre do papel do social em todos os processos que se constroem em torno da comunicação como ato social e inserido numa estrutura institucional num determinado momento histórico (Cardoso e Quintanilha, 2013; Castells, 2002), daí recorrer-se ao estudo da radicalização através dos processos de comunicação. A mediação é o resultado do conjunto de interações que se pretende analisar nesta análise, produto de escolhas e opções dos atores sociais, numa sociedade em que o ecrã da televisão e as cassetes de vídeo distribuídas pela al-Qaeda de Bin Laden deram lugar ao mundo dos ecrãs em rede, potenciados pela transformação social que representou a Internet.

A concretização e evolução da revolução tecnológica apontada por Arquilla e Ronfeldt (1992), pela evolução da apropriação social das tecnologias de comunicação e informação, transporta-nos para um mundo social onde os ecrãs ocupam um lugar de centralidade, pelo qual a mediação acontece assente num processo de interação em rede. O elemento comum à mediação parece ser, portanto, segundo Cardoso e Quintanilha (2013), o ecrã, que não é apenas um objeto material ou um produto tecnológico, mas um objeto social e simbólico. O

conceito de sociologia do ecrã (Silverstone, 1992), dá lugar à sociedade dos ecrãs, que aborda a centralidade do ecrã nos seus vários formatos e inclui a dimensão ativa, participativa e interativa característica da comunicação em rede (Cardoso, 2011). É através dos ecrãs que consumimos a classificação que informa a nossa experiência sobre as múltiplas facetas do mundo que nos rodeia, de perto ou de longe, nas diferentes dimensões da distância, é através deles que consumimos significados e que os negociamos, transformamos e por vezes distribuímos (Cardoso e Quintanilha, 2013). Mas que significado e expressão tem essa mediação pelo ecrã e de que forma se relacionam com o desenvolvimento de uma nova comunidade de pertença imaginária, onde se consomem e negociam significados através de uma mediação em rede? Ou com uma *nova ummah virtual* influenciada pela globalização, pela Internet e redes sociais?

“A greater understanding of communication in the 21st century can be the basis for a more realistic explanation of radicalization than current suggestions of contagion-like processes based on the spread of a radical ideology” (Archetti, 2015)

Pretende-se a partir deste momento identificar e compreender os aspetos políticos e sociológicos que estão presentes no processo de radicalização jihadista, incidindo no nível micro da radicalização (Schmid, 2013) e averiguar de que forma os processos comunicativos, nomeadamente a comunicação em rede, podem inserir-se no desenvolvimento de uma lógica de radicalização jihadista. Para isso, pretende-se perceber em que níveis do processo de radicalização e de recrutamento podem inserir-se as dimensões da comunicação de nível micro - a auto comunicação de massas (Castells, 2009) e a comunicação mediada de um para muitos (Cardoso, 2013); perceber, através da etnografia virtual e digital e da análise de conteúdo, a dimensão da rede e do movimento jihadista - no Twitter, Facebook, Youtube e Instagram -, com enfoque no Estado Islâmico e afiliados (as principais organizações que compõem o “movimento do califado” (Migaux, 2015)); Identificar, de forma geral, a presença de conteúdos desfavoráveis e neutros a esse movimento e aprofundar a dimensão da cobertura mediática à temática em estudo. Descrever, por fim que tipo de conteúdos e dinâmicas estão presentes na análise e que características lhes estão associadas.

CAPITULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO: O JIHADISMO, O MOVIMENTO JIHADISTA E O NASCIMENTO DO ESTADO ISLÂMICO

1. O jihadismo e o movimento jihadista

A expressão *jihadismo* significa, em primeiro lugar, segundo Bénichou, Khosrokhavar, e Migaux (2015), uma ideologia extremista que tem a sua mais forte inspiração no islão e uma ação violenta que se inspira nessa visão do mundo. Convém, antes de mais, realçar também

que o jihadismo não é o islão, é um *fenómeno ultraminoritário* (Khosrokhavar, 2014) que se inspira nessa religião. O jihadismo tem, porém, uma grande proximidade ideológica com o *wahhabismo*, a religião de Estado na Arábia Saudita, que depois do século XVIII propagou-se como uma visão extremamente inflexível do islão, combatendo o então dominante sufismo, xiismo e todas as suas formas religiosas contrárias (Bénichou, Khosrokhavar, & Migaux, 2015).

O pensamento jihadista de hoje identifica-se como uma ideologia totalitária. Os seus principais conceitos inserem-se no quadro geral de uma apresentação puritana e rigorosa do islão, do salafismo, que pretende impor aos muçulmanos o retorno às leis dos primeiros tempos do islão, através da implementação da *sharia*, a lei islâmica. A expressão *movimento jihadista* engloba uma multiplicidade de grupos combatentes islamitas que fazem da jihad um meio de ação e têm como objetivo torná-la o seu principal fim. O *movimento mujahidine* é, por sua vez, a insistência para que o indivíduo se junte ou se envolva no combate segundo a vontade de Deus, a *jihad fi Sabilillah* (Migaux, 2015).

O movimento jihadista contemporâneo tem como objetivo primeiro a manipulação dos excluídos e marginalizados das sociedades islâmicas, mas não só, como se poderá constatar adiante pelo aprofundamento da aproximação sociológica do conceito de radicalização desenvolvido por Khosrokhavar (2015). Essa ideologia começou a ser utilizada a partir dos anos 70 por uma nova geração, de forma a justificar a passagem à violência política, com um objetivo primeiro local e transnacional e considerando como único modo de ação possível para a restauração do califado e reunificação da *ummah* (a comunidade muçulmana), numa simbiose conceptual de elementos políticos e religiosos. É dessa orientação que surge a sua manifestação mais radical, o terrorismo jihadista (Migaux, 2015), de origem sunita e hoje considerada a principal ameaça à segurança internacional, muito por consequência da visibilidade e mediatismo da sua ameaça e da dimensão das suas ações. Existem, no entanto, duas outras formas de jihadismo contemporâneo, para além das que marcam a al-Qaeda ou o Estado Islâmico, a do Hamas (também de inspiração sunita) e do Hezbollah (de inspiração xiita), que se distinguem, sobretudo, porque tentam seguir uma via que coloca em cima da mesa a negociação política com um adversário que está efetivamente identificado, para além de não se inscreverem na mesma tradição de difusão do terror político que caracterizam a al-Qaeda e o Estado Islâmico (Migaux, 2015).

O *movimento mujahidine* tem como propósito, hoje em dia, a implementação de um projeto totalitário que procura o choque de civilizações de forma a impor, primeiro nos países muçulmanos e depois no resto do mundo, uma ordem global inspirada numa conceção

desnaturada e revolucionária do islão. Os jihadistas de hoje vão buscar a sua força não ao poder da sua mensagem religiosa, mas à experiência do totalitarismo ocidental, particularmente na sua dimensão revolucionária, da globalização do mundo, à fraqueza de algumas democracias e à dimensão exponencial das tecnologias de informação. É a forma mais marginal e mais extrema de terrorismo contemporâneo, que recusa a negociação política e considerada a terceira ideologia totalitária do século XX, depois do Nazismo e do Comunismo (Migaux, 2015).

1.1. O movimento do califado: da al-Qaeda no Iraque ao Estado Islâmico na Síria e Iraque

Segundo Migaux (2015) não há um modelo jihadista, mas três movimentos principais. Na manhã de 11 de Setembro de 2001 o movimento jihadista correspondia, na verdade, a um modelo mais hierarquizado, que se podia descrever em três círculos homocêntricos: o primeiro, ao centro, representando pela al-Qaeda; o segundo, menos perceptível, formado por numerosas organizações combatentes que desempenhavam sobretudo um papel mais destacado na jihad local; o terceiro, composto por células adormecidas, dirigidas por antigos combatentes dos campos do Afeganistão.

Já em 2015, o movimento jihadista encontrava-se fragmentado em três modelos autónomos. O *movimento al-Qaeda*, liderado pela al-Qaeda Central na zona do Afeganistão e Paquistão e todas as suas filiais; o *movimento do califado*, considerado o mais importante em número de efetivos, que em março de 2015 reunia possivelmente mais de 30 mil combatentes no Médio Oriente, liderado no seu santuário Iraco-Sírio, pelo Estado Islâmico, em parceria com várias filiais em várias partes do mundo; por fim, o terceiro, o *movimento de organizações jihadistas autónomas* do qual faz parte o Emirado Islâmico do Cáucaso (Migaux, 2015).

“C'est le fils illégitime de Saddam Hussein et de Ben Laden, c'est-à-dire des Arabes sunnites d'Irak et du concept de reconstitution de l'oumma (la communauté universelle des musulmans) cher à Ben Laden. Daech ne cherche pas à créer un Etat avec des frontières et un appareil d'Etat comme on l'entend en Occident, mais à créer un gouvernement islamique sur un territoire qui n'est pas destiné à être limité.” (Roy, 2014)

Três anos depois das revoluções pacíficas no Egipto e na Tunísia esperava-se uma nova era de democracia e mudança no mundo árabe. Na Síria, um protesto pacífico de luta pela liberdade e fim do regime de Bashar al-Assad tornou-se numa guerra civil sem precedentes, caindo no imaginário de jihadistas que desde logo se apresentaram como os defensores de uma maioria sunita contra um regime xiita visto como tirânico. Como resultado disso, a Síria

tornou-se no berço para o ressurgimento da al-Qaeda e mais tarde para o nascimento do *Estado Islâmico do Iraque e al-Sham*, um íman para recrutas que rapidamente começaram a reativação de redes de contactos e deram o impulso e a motivação necessária para produzir uma nova geração de jihadistas (Carter, Maher, & Neumann, 2014). Essas revoluções, especificamente a Guerra Civil que se abateu sobre a Síria, deram origem a uma terceira geração de jihadistas, formando uma frente triangular de combate onde o Exército de Bashar al-Assad confronta o Exército Livre da Síria (FSA – *Free Syrian Army*), mas também os jihadistas de organizações como a Al-Nusra e o Estado Islâmico do Iraque e do Levante, onde a própria luta acabou por se estender entre os próprios grupos jihadistas rivais (Khosrokhavar, 2014).

O maior desenvolvimento na ideologia radical islâmica do século XXI foi efetivamente a formalização do Estado Islâmico em junho de 2014. A emergência do Estado Islâmico, também conhecido como *Islamic State of Iraq and al-Sham* (ISIS), *Islamic State of Iraq and Levant* (ISIL) ou *Daesh*, transformou o mundo do jihadismo (Migaux, 2015). É uma organização descendente da al-Qaeda, mas que propagou uma interpretação mais urgente e agressiva do jihadismo. Emergiu da al-Qaeda no Iraque (AQI), fundada (na época com um nome diferente – *Jama'at al-Tawhid wa-l-Jihad*), em 1999 por Abu Musab al-Zarqawi. O seu movimento ganhou impulso com a intervenção dos Estado Unidos em 2003 e em 2006 o grupo alterou o seu nome para Estado Islâmico do Iraque (sob o acrónimo inglês ISI, em português EII). Em 2010, Abu Bakr al-Baghdadi, um clérigo islâmico iraquiano, foi escolhido como segundo líder do grupo (Glenn, 2016).

O Estado Islâmico do Iraque passou vários anos a reconstruir-se fora dos palcos mediáticos, iniciando uma onda de crescimento em 2013, facilitada essencialmente por seis fatores identificados por Wright, et al. (2017): i) uma nova liderança interna; ii) uma série de fugas e libertações das prisões iraquianas, que colocou jihadistas experientes de volta ao campo de batalha e aumentou o número de operacionais; iii) a efetivação de uma campanha de assassínios e de intimidação para com as forças de segurança iraquianas, que as degradou; iv) o caos instalado na vizinha Síria; v) os sucessivos falhanços políticos do Governo iraquiano; vi) e por último, a saída “prematura” dos Estados Unidos do Iraque.

Em 2013, a organização mudou o seu nome para Estado Islâmico do Iraque e al-Sham (sob o acrónimo inglês, ISIS, em português EIII). Essa mudança representou parte de um esforço do grupo para afirmar o seu controlo sobre combatentes que tinham sido enviados para a Síria já em 2011 sob a bandeira da Jabhat al-Nusra, bem como para expandir formalmente o seu projeto de “Estado” para a vizinha Síria. Rapidamente tornou-se a mais efetiva força rebelde

a combater na Síria (Saltman & Winter, 2014). No entanto, muitos combatentes acabaram por se juntar à liderança da al-Qaeda no Paquistão e Afeganistão, que também mantinha presença no território sírio.

Em janeiro de 2014, o ISIS capturou a província síria de Raqqa à Frente al-Nusra, entretanto já desfilhada e praticamente absorvida pelo ISIS. Em fevereiro o comando geral da al-Qaeda acabou por aliar-se ao ISIS, uma mudança que teve um profundo impacto no mundo do jihadismo, mas que duraria pouco tempo, uma vez que meses depois Ayman al-Zawahiri, líder da al-Qaeda, viria a revogar o apoio entretanto concedido.

Em junho de 2014 o ISIS anunciou formalmente o seu califado, passando a autodenominar-se de Estado Islâmico¹, com Governo, economia, exército próprios e usurpando um objetivo de longa data da al-Qaeda (Wright, et al., 2017). Olivier Roy vê o Estado Islâmico como “os filhos ilegítimos de Saddam Hussein e Oussama Bin Laden” (Roy, 2014), isto é, o pai adotivo dos árabes sunitas e fundador da *ummah* jihadista, mas também muito pelo facto do seu ressurgimento ter sido impulsionado pela revolta de um avultado número de militantes do Partido *Baath*, o partido de Saddam, que por divergências com então Governo conotado com a corrente xiita, iniciou uma onda de rebelião sunita pelo país. A brutal ascensão do Estado Islâmico deve-se muito à personalidade do seu novo Emir, Abu Bakr al-Baghdadi. Enquanto ele próprio permaneceu numa clandestinidade quase absoluta, a sua primeira escolha foi a de dar uma visibilidade mediática ao Estado Islâmico, construindo um aparelho de comunicação moderno.

De forma resumida, Migaux (2015), identifica as três etapas principais que se desenrolaram para o estabelecimento de uma verdadeira guerra santa. Primeiro, uma fase de reestruturação e aceleração a partir de 2013, também identificada por Wright, et al. (2017), onde a organização adotou uma atitude de conciliação em busca de alianças com os atores da rebelião sunita, de forma a garantir força e sucesso em operações pontuais levadas a cabo pelo país. Na Síria, *Raqqa* cai em junho de 2013, no Iraque, *Ramadi* e *Fallujah*, duas vilas emblemáticas do combate jihadista, são tomadas em janeiro de 2014. A segunda fase é marcada pelo início da expansão, com a ofensiva realizada no norte do Iraque, no início do mês de julho, que permitiu a conquista de Mossul e de uma grande parte do norte do país. Os esforços foram, de seguida, concentrados na Síria, com um avanço até às portas de *Aleppo*.

¹ Doravante, a organização passará a designar-se apenas como “Estado Islâmico”, nome que se mantém oficial desde junho de 2014 até aos dias de hoje. Refere-se à organização terrorista “Estado Islâmico” e não ao seu objetivo de projeto de Estado/Califado, que foi autoproclamado.

A terceira fase, de estabilização, inicia-se no outono de 2014 com uma relativa estagnação do progresso jihadista, sob os efeitos da reorganização das forças iraquianas auxiliadas pelo Irão, mas também por causa dos bombardeamentos aéreos da coligação internacional de forças que, entretanto, se juntaram para combater a expansão da organização.

No mês de Outubro de 2017, depois da derrota na cidade iraquiana de Mossul em junho (o seu território mais importante no país e mais o populoso do califado), o Estado Islâmico foi também derrotado na cidade síria de Raqqa, a capital do califado, onde residia o seu poder. Desde 2014 que a conquista de novos territórios estagnou e as perdas acentuaram-se. Fala-se na possibilidade da “base” do califado mudar-se para uma província dominada e controlada pela organização, ou até mesmo “renascer” nas Filipinas² (em Marawi especificamente), onde a organização tem uma presença bastante acentuada³. O grupo ainda mantém controlo sobre grandes parcelas de território, quer na Síria ou Iraque, mas já não detém nenhuma cidade com a dimensão física e simbólica de Raqqa e Mossul. Se o auge da conquista de território já foi ultrapassado há relativamente algum tempo, o fim em concreto tanto pode parecer mais próximo como distante. O certo é que grande parte do seu “sucesso” se deveu à desterritorialização da sua ação que sendo dispersa, era ao mesmo tempo próxima pela sua presença online constante. Os seus apoiantes deverão agora unir-se online, voltando aos tempos onde detinham o mesmo território que atualmente dominam⁴. Esta desintegração territorial do “Estado”, cuja tendência indica que será cada vez maior nos próximos tempos, poderá colocar em equação novas lógicas e dinâmicas de atuação online, que deverão merecer a atenção de futuras análises.

Já aqui foi referido que o jihadismo evoluiu muito desde os ataques de 11 de setembro de 2001. Movimentos, líderes, alvos, táticas e teatros de operações proliferaram-se por caminhos considerados inimagináveis em 2001. Depois de capturar grandes faixas de território no Iraque e na Síria em 2014, o Estado Islâmico atraiu dezenas de milhares de estrangeiros que procuraram construir uma nova sociedade islâmica num califado “moderno” (Wright, et al., 2017). Juntos, a al-Qaeda e o Estado Islâmico representam uma ameaça complementar à segurança global, mas o espectro jihadista é hoje bastante mais diversificado do que a 11 de setembro de 2001. O perigo não é só destas duas organizações, vários grupos extremistas locais desenham várias versões e variantes do jihadismo cada vez mais complexas por todo o Médio Oriente, invocando a retórica jihadista global, quer da al-Qaeda, quer do Estado

² <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/21/isis-caliphate-islamic-state-raqqa-iraq-islamist>

³ <https://news.vice.com/story/inside-the-fight-against-isis-in-the-philippines>

⁴ <http://edition.cnn.com/2017/10/17/middleeast/raqqa-isis-what-comes-next/index.html>

Islâmico. As formas tradicionais de autoridade estão a ser desafiadas e as formas tradicionais de identidade nacional estão sendo redefinidas. Emergem novos espaços políticos, que estão por detrás do controlo de governos tradicionais e como resultado disso a região encontra-se política e fisicamente extremamente vulnerável (Wright, et al., 2017). O clima de violência e caos que se instaurou foi por si próprio um ambiente fértil para a emergência de movimentos radicais, especialmente para movimentos que desenvolvem formas eficazes de espalhar a sua ideologia e atrair novos membros globalmente, com recurso aos meios mais modernos e tecnológicos que a Internet e a comunicação permitem. O nascimento do Estado Islâmico no Iraque e na Síria, para além da violência demonstrada para com os civis locais e reféns estrangeiros, foi acompanhado por um novo tipo de estratégia de comunicação (Mikhael, Mhanna, Ayoub, AbiGhanem, & Corbani, 2016).

Já foi atrás referido que a Internet exerce influência tanto como instrumento para novas formas de ação social como para fator de mudança de hábitos mentais e formas de ver e agir. As revoluções árabes referidas ao longo deste capítulo não teriam tomado a forma e a intensidade de que se revestiram sem a Internet e, em particular, o Facebook e o Twitter. Mas a Internet não desempenha apenas o inicialmente referido papel de “tecnologia de libertação”, pode também ser um instrumento de amplificação da violência de pessoas e grupos radicais (Khosrokhavar, 2015). É sobre estas formas eficazes de espalhar a sua ideologia e atrair novos membros globalmente, com recurso às ferramentas comunicacionais da Internet e sobre a adesão, amplificação e dimensão dessa violência e dessas ideias que falaremos a partir de agora, em termos práticos e conceptuais.

CAPITULO II – REVISÃO DE CONCEITOS E DE LITERATURA

1. Das massas à rede: a comunicação em rede

Os primeiros estudos sobre comunicação social surgem num contexto de pós-guerra e têm como principal objeto de estudo as campanhas de propaganda dos envolvidos na 1ª Guerra Mundial, com a famosa teoria das balas mágicas, uma teoria mecanicista oriunda da comunicação de massas, que transforma o processo de comunicação num processo de reação. Mais tarde, a televisão, rádio e jornais, tal como foram desenvolvidos, tornaram-se conhecidos como verdadeiros *mass media* (Thompson, 1995), tendo assumido um papel central no sistema de mediação e originando aquele que é o paradigma comunicacional característico das sociedades industrializadas, a comunicação de massas. O surgimento da Internet, como foi já explanado ao longo da Introdução, introduziu uma mudança no ambiente comunicacional das sociedades contemporâneas (Castells, 2009), por influência da sociedade em rede (Castells, 2002), uma espécie de constructo social onde a organização

em rede é percebida pela maioria dos seus atores como potenciadora de todas as dimensões da atividade humana, desde a produção de cultura, ao exercício de poder e à classificação da experiência.

A *comunicação em rede* (Cardoso, 2011) é o resultado combinado da ação de forças da globalização na comunicação e da mediação em rede, ou seja, a adoção viral da *auto comunicação de massas* e da *comunicação multimídia interpessoal*, onde as tecnologias para as massas interagem com tecnologias interpessoais de comunicação e com a possibilidade de escolha por diferentes graus de interatividade. Esse modelo comunicacional, característico das sociedades contemporâneas, deriva das potencialidades da globalização comunicacional, bem como da ligação em rede de meios interpessoais e massificados, na emergência de uma mediação em rede sob diferentes padrões de interação. Esses padrões, juntos, formam i) a auto comunicação de massas (Castells, 2009) quando, por exemplo, se recorre ao Twitter ou a blogues para comunicar; ii) a comunicação multimídia interpessoal quando se utiliza o Messenger, o Skype ou o Telegram; iii) a comunicação mediada de um para muitos quando se utiliza o Facebook e contactamos os nossos “amigos”, o que combinado gera uma comunicação em massa e uma comunicação interpessoal não mediada (Cardoso, 2013).

Este modelo, que a par da radicalização e suas dimensões, será o principal conceito em análise, interrelaciona os modelos anteriormente existentes, produzindo novos formatos de comunicação, novas dinâmicas sociais, permitindo novas formas de autonomia comunicacional características da Internet (Cardoso, 2013) e que podem, como veremos adiante, desempenhar um papel a ter em consideração nos processos de radicalização e adesão à ação violenta por via do terrorismo ou do jihadismo.

Essa autonomia característica do ambiente online, segundo o que sugere Khosrokhavar (2014), é um dos aspetos que a Internet permite e que contribui para a *auto radicalização individual*. Num modelo de comunicação em que as pessoas são a mensagem (Cardoso, 2013), numa sociedade em que se testemunha uma classificação massiva por parte de utilizadores individuais espalhados por toda a rede e não apenas de organizações, a mudança ocorre a um ritmo mais intenso, porque chega mais rapidamente a um maior número de pessoas, sobretudo porque a experiência é partilhada em rede com outros utilizadores. A classificação da experiência passa de uma lógica bipolar, para uma lógica multipolar, à qual se acrescenta uma terceira dimensão que se torna visível e possivelmente massificada quando outros atores acompanham o processo de mediação, a sua evolução e como a experiência foi vivida, tornando a mediação num processo ainda mais partilhado (Cardoso, 2013).

Esta caracterização é possível verificar-se em termos práticos num fenómeno de recrutamento presente nas dinâmicas do Estado Islâmico e descrito por Stern & Berger (2015), o chamado *recrutamento peer-to-peer* (P2P), em que os potenciais jihadistas podem seguir, (por exemplo no Twitter) os atuais combatentes a partir do seu próprio país e da sua própria casa, através de telemóvel ou computador, falar com eles, questionar, esclarecer dúvidas, receber informações e indicações sobre como ingressar na jihad, mas e sobretudo, acompanhar a sua experiência nos campos de batalha. A lógica P2P, de semente para semente, acontece de combatente recrutador nos territórios da Síria, para aspirante a combatente e recruta, que pode estar em qualquer parte do mundo. Graças à sua interface instintiva e simples, o Twitter tem sido uma rede chave para jihadistas que se encontram em zonas de fraca cobertura de Internet, possibilitando, em tempos, que através dos locais mais remotos, a sua realidade seja transmitida numa lógica de autocomunicação de massas, através de atualizações quase em tempo real diretamente dos próprios teatros de operações, tendo em conta que os tweets, à data, podiam ser enviados sob forma de mensagem de texto nas zonas com fraca cobertura de Internet (Stern & Berger, 2015).

“Le jihad syrien est le premier conflit d’ampleur à être présenté et commenté en direct sur les réseaux sociaux par ses acteurs, et l’État Islamique y joue un rôle prépondérant.”
(Migaux, 2015)

2. Radicalização: aproximação ao conceito e níveis de análise

Uma definição de radicalização que se pode considerar como amplamente difundida é a que considera o fenómeno como

“um processo pelo qual um indivíduo ou um grupo adota uma forma violenta de ação, diretamente ligada a uma ideologia extremista de conteúdo político, social ou religioso, que conteste a ordem estabelecida nos planos político, social ou cultural” (Borum, 2011).

O desenvolvimento de uma noção deste tipo tem inegavelmente implicações práticas ligadas a preocupações de segurança, porque define a radicalização privilegiando mais a ação e as suas consequências do que as suas causas e antecedentes. A noção de radicalização tem afinidades com as células terroristas, mas segundo Khosrokhavar (2014) distingue-se pelo facto de incidir sobre os atores e os termos da sua adesão à ação violenta, bem como os motivos e incentivos, que incluem todas as dimensões subjetivas que contribuem para a construção do caminho pelo qual o indivíduo se radicaliza.

A noção de radicalização (jihadista) não é redutível a uma definição estritamente oriunda dos estudos de terrorismo e segurança. Como já foi referido inicialmente, torna-se cada vez mais um problema da sociedade do conhecimento, onde se deve primar pelo desenvolvimento

de um conceito que incluía as dimensões descritas por Khosrokhavar (2014)⁵ e onde encaixa também a Internet e as suas funcionalidades. Seguindo estas considerações, a radicalização carrega em si dimensões imaginárias que podem surgir a partir de imagens televisionadas ou presentes na Internet (que não precisam ser necessariamente produzidas pelos centros de media oficiais de organizações terroristas), bem como a tipos de amizade e ao estabelecimento de laços que podem estender-se desde a Internet à prisão e ao contacto com indivíduos já radicalizados ou revoltados por terem sido injustamente tratados com base em motivos religiosos ou étnicos (Khosrokhavar, 2014). Mas antes de avançar para o aprofundamento dessa relação, entre a Internet e radicalização, importa distinguir os diferentes níveis de análise relativos às causas que podem levar à ação violenta.

Num trabalho bastante completo sobre o estudo da radicalização como caminho para o aprofundamento das causas fundamentais do terrorismo, Schmid (2013) apresenta-nos um estado de arte dos mais completos a que foi possível aceder sobre radicalismo, extremismo, terrorismo e radicalização. O documento apresenta-nos diferentes perspetivas que vão desde a antropologia às definições oficiais de vários Estados e agências de segurança internacional. Com base nisso estabelece três níveis de análise: o nível micro, o nível intermédio e o nível macro.

O nível micro refere-se ao *nível individual*, envolvendo problemas de identidade, integração falhada, sentimentos de marginalização, discriminação, humilhação, estigmatização e rejeição, regularmente combinados com indignação moral e sentimentos de vingança (Schmid, 2013). O *nível intermédio* é descrito como o *radical milieu*, isto é, o ambiente social que é favorável e até, por vezes, cúmplice. Para melhor entender o que significa isto, importa desenvolver o conceito segundo quem o trabalhou. O conceito de *radical milieu* (Malthaner & Waldmann, 2014), concentra-se nos padrões de relação e dinâmicas de interação entre os grupos terroristas e o ambiente social em que se inserem. O termo inclui o ambiente social imediato de onde emergem os grupos violentos, onde se mantêm socialmente e simbolicamente conectados. Partilham experiências, símbolos, narrativas e quadros de interpretação com esse ambiente e o grupo, que está de certa forma ligado à sua rede social. O termo *milieu* é utilizado no sentido de formação social, uma entidade relacional que consiste em indivíduos que interagem e desenvolvem perspetivas comuns e noções de identidade coletiva (Malthaner & Waldmann, 2014). Por fim, o *nível macro*, que se relaciona com o papel

⁵ Primeiro parágrafo, p.6.

dos Governos e da sociedade, a radicalização da opinião pública e dos partidos políticos e a falta de oportunidades socioeconómicas em vários sectores da sociedade, que levam à mobilização e radicalização dos “desconectados” (Schmid, 2013).

2.1. As dimensões, tipos e modelos de radicalização, a Internet e as redes sociais

Um grande número de indivíduos no Ocidente, mas também em outras partes do mundo, encontram na “Internet jihadista” uma comunidade mais atraente, que proporciona um intenso sentimento de pertença, sentimento cuja existência encontra um significado na luta contra um inimigo “infiel”, o Ocidente, e sobretudo que incentiva à luta contra esse inimigo (Khosrokhavar, 2014). Essa Internet jihadista, segundo Khosrokhavar (2014), tem uma “função de exorcista”, que confere ao utilizador uma nova identidade, permitindo operar uma mutação identitária num universo que não é real, nem irreal e onde estão presentes milhares de textos, de vídeos, de filmes e testemunhos que o indivíduo pode percorrer a qualquer hora, o que na realidade, fisicamente, demoraria dias e meses a atingir. Munida de uma mensagem incendiária jihadista, constrói uma identidade, oferece uma comunidade efervescente, elimina a anomia social e constrói um mundo significativo e infinitamente diversificado através de sequências de imagens ilimitadas que podem ser exploradas sem limite (Khosrokhavar, 2014). As modalidades de radicalização de indivíduos que cometeram ou tentaram cometer ataques após 11 de Setembro de 2001 revelam a importância da Internet como instrumento de radicalização, quer pelo conteúdo de alguns sites (que contribuem para a *auto radicalização individual*), quer trocando pontos de vista comuns com outros aspirantes à jihad, que criam ligações e projetos comuns de ação violenta em nome do islamismo radical. Podemos falar da emergência de uma comunidade de jihadistas virtuais que atinge um público cada vez maior, vetor de propaganda, radicalização e recrutamento e que poderá exercer um papel a ter em conta na raiz da passagem para a ação violenta. Um caso de estudo interessante é o contributo de vários “pregadores carismáticos” (Gendron, 2016) que espalham mensagens incendiárias e de ódio pela rede e que podem contribuir para a passagem à ação violenta.

No entanto, mesmo incidindo sobre os atores e os termos da sua adesão à ação violenta, para falar de radicalização através da Internet é igualmente importante recorrer à distinção entre *radicalização de ideias ou opinião* e *radicalização de ação* elaborada por Holt, Freilich, Chermak e McCauley (2015). Os autores identificam na literatura dominante um modelo de radicalização unidimensional, que defende sobretudo a tese de que ideias radicais levam a comportamentos radicais e a violência terrorista é a dimensão radical que provém naturalmente de ideias radicais (Caldwell, 2006 *apud* Holt, Freilich, Chermak & McCauley,

2015, p.111), um modelo que resulta da natureza conceptual de radicalização de Borum (2011). Os mesmos autores apontam três evidências contrárias a esse modelo. Primeiro porque existem indivíduos que se tornam violentos sem apoiarem ideias radicais: alguns juntam-se a um grupo terrorista para se vingarem de danos que lhes causaram a si ou à família – *injustiça social*; outros juntam-se porque algum amigo ou familiar lhes pede auxílio – *por amor*; outros porque procuram a emoção e o *status* das armas e da violência – *procura de status e risco*; mas também por conexão social e camaradagem. Em segundo lugar, as ideias radicais e opiniões radicais são comuns, mas os terroristas são “poucos”, comparando com os indivíduos que possam ter ideias radicais. Em terceiro, a investigação no campo da desradicalização já demonstrou por várias vezes a diferença entre *ação extrema* e *opinião extrema*: alguns jihadistas capturados estão dispostos a desistir da ação violenta, mas não estão preparados para deixar as ideias/opiniões extremistas, a chamada “desradicalização sem desradicalização de opinião” (Holt, Freilich, Chermak, & McCauley, 2015).

A distinção entre *radicalização de opinião* e *radicalização da ação* (Holt, Freilich, Chermak, & McCauley, 2015) é pertinente e particularmente importante para esta análise porque os objetivos propostos não se destinam a medir ou estabelecer uma relação direta e causal entre os processos de comunicação e as ações cometidas por indivíduos radicalizados que tenham cometido ações extremas e violentas, como atentados. Não se pretende estabelecer a premissa de que são as redes sociais e a Internet que levam esses indivíduos a ter esse tipo de comportamento. No entanto, esse é um nicho de relações (estabelecido entre a Internet, as redes sociais virtuais e o processo de radicalização) ao qual se deve dedicar alguma atenção e ter em conta no espetro da radicalização, porque faz parte dela, não sendo de todo um fenómeno novo e inédito.

Alguns estudos apontam que a Internet pode efetivamente ser um condutor para a radicalização (Briggs & Strugnell, 2009). Fala-se na literatura de um fenómeno que se pode designar de *jihad from home* (Behr, Reding, Edwards, & Gribbon, 2013). Num estudo com jihadistas suecos, que analisa o fenómeno dos combatentes estrangeiros e a radicalização na jihad local (Nilsson, 2015), é evidente ao longo dos casos analisados que a interação social dentro dos grupos jihadistas criam oportunidades para espalhar as ideias dominantes da jihad, através da combinação de contactos pessoais e locais na Internet que potencialmente reforçam o seu papel socializador na jornada para a radicalização. O processo de radicalização pode envolver todos os tipos de médium, mas também envolve a criação de uma relação, quer seja física ou virtual (Fernandez, 2015). Segundo este autor a criação de uma relação é ainda mais importante do que a própria propaganda, tendo em conta a trajetória característica dos recrutas. É importante referir que a interação online deve ser vista como

parte de um espectro que inclui também a interação offline, ainda que esta até possa acontecer já numa fase posterior, depois de uma possível auto radicalização individual através da Internet.

Com o despoletar do conflito sírio assistiu-se a uma nova forma de radicalização, em que vários jovens foram doutrinados antes da sua partida para a Síria através da Internet ou através de figuras carismáticas com uma presença considerável na rede. Alguns deles, mesmo antes de chegarem à aventura da jihad síria, acabaram por passar à ação violenta no próprio país, como é o caso de Mohamed Merah, o francês que atacou um polícia nas ruas francesas e filmou o ataque com uma câmara de vídeo para que pudesse ser difundido posteriormente. Hoje existem novas formas de radicalização influenciadas pela globalização e pela utilização da Internet e dos seus recursos. De entre elas, o efeito de uma *comunidade de pertença imaginária* é considerado fundamental: identificando-se com uma *nova ummah*, o jihadista tenta demarcar-se da sociedade em que se insere, onde a anomia vive de mãos dadas com a estigmatização e insignificância social (Khosrokhavar, 2014)

Antes disso, é importante esclarecer as várias dimensões dos vários tipos de radicalização, que se podem distinguir entre radicalização *Ad Extra* e *Ad Intra* e radicalização nacional e transnacional (Khosrokhavar, 2014). No primeiro caso, o jihadista parte para outro país procurando fazer a guerra santa por razões religiosas ou ideológicas. Exemplo disso, as centenas de franceses que partiram para a Síria para lutar contra o regime de Assad junto de grupos islamitas radicais. Quando, por outro lado, se pratica a jihad no país onde se reside, fala-se de uma vontade de lutar interiormente, *ad intra*. É o caso de Mohamed Merah, mas também dos irmãos Tsarnaev, autores dos atentados na maratona de Boston em 2013.

Pode-se fazer também outra distinção maior: a *radicalização nacional* e a *radicalização transnacional*. A radicalização nacional é feita com base num alvo preciso, o inimigo que ocupa o território ou está em luta com forças nacionais: o exército indiano ocupante de Caxemira, do ponto de vista dos nacionalistas, ou o exército israelita ocupante da Palestina, por exemplo. O seu objetivo último consiste em libertar um território nacional do jugo do ocupante. Não visa, portanto, um inimigo mundial, mas um inimigo específico e relativamente bem definido. Pelo contrário, a radicalização transnacional, a dos jihadistas no caso islâmico, identifica um adversário multiforme: os EUA, mas também os Governos árabes, o Ocidente, os Xiitas ou sionistas. Numa palavra, o inimigo é o mundo. Neste caso a radicalização assume um carácter de revolução permanente, onde a morte e o martírio são exaltados.

Segundo Khosrokhavar (2014), o individuo radicalizado hoje em dia comporta-se numa tripla orientação: como *individuo humilhado* – os jovens da periferia franceses ou dos guetos

britânicos, bem como jovens palestinos humilhados por Israel, mas também os jovens educados do Médio Oriente, com formação científica, mas muitas vezes ostracizados pelos regimes autoritários dos seus países e marginalizados política e economicamente; como um *indivíduo vitimizado* – a humilhação, a frustração, a exclusão social e económica e o racismo são vividos numa estrutura imaginária que dá ao indivíduo a impressão semirreal, algo ficcional, de estar sem futuro para enfrentar portas fechadas e criando uma sensação geral de *guetização* internalizada; como *membro de um grupo atacado* - onde fazendo parte de uma *nova ummah*, que reforça o sentimento de pertença, supera a estigmatização e proporciona uma nova identidade, fazendo-o “renascer” novamente, criando por vezes um perfil e *herói negativo*, que pela rejeição do mundo atinge a sua glória e é visto pelos seus pares como uma superestrela. Estas três dimensões inscrevem-se no contexto da sociedade em rede e da globalização e os indivíduos radicalizados têm essa consciência interiorizada, o que acaba por se revelar nas suas formas de ação. A ação e a sua cobertura mediática são doravante indissociáveis da dimensão simbólica da informação, mas também da intimidação, do fascínio e condicionamento do adversário pelo choque das imagens que acompanham a brutalidade da sua ação e da cobertura que os media por todo o mundo lhe conferem.

É também pertinente que se clarifique duas dimensões, que provêm *do Interno e do Externo* (Khosrokhavar, 2015). A figura do *herói negativo* pode-se tornar na chamada dimensão positiva da radicalização, que reside na promoção do indivíduo com uma identidade unificada que lhe confere uma visão heroica de si mesmo (através do martírio ou da jihad, onde a já referida cobertura mediática é um elemento fundamental para a construção dessa identidade). Assim, a islamização radical pode ser um processo interno (situação de precariedade extrema e de anomalia social juvenil), mas também um processo externo (em que os acontecimentos são transmitidos aos possíveis atores jihadistas pela Internet, mas também por personalidades carismáticas ou grupos mais ou menos clandestinos) numa lógica globalizada que muitas vezes ultrapassa o marco nacional.

O indivíduo que se auto radicaliza, segundo Khosrokhavar (2014), é uma pessoa que se radicaliza individualmente ou sob a influência de uma organização que o fortalece no seu credo guerreiro, ou pela Internet, lendo obras radicais online ou entrando em contacto com interlocutores que defendem o jihadismo mesmo não pertencendo a nenhuma rede terrorista em concreto ou sem se envolver em ataques. Ahmad Musa Jibril, Musa Cerantonio e Abu Haleema, personalidades que serão abordadas no próximo capítulo, são exemplos desse tipo de interlocutores. Este tipo de radicalização faz-se progressivamente, por vezes com episódios de dúvida, onde o indivíduo se auto preserva aprimorando a sua construção ideológica em *sites* mais ou menos radicais, mas não estabelecendo vínculos concretos com

ninguém para formar redes que atuem em conjunto. O lobo solitário é entendido como o indivíduo que age sozinho ao cometer um ataque, podendo estar a ser influenciado por um grupo ou organização que não esteja diretamente envolvida na própria ação.

CAPITULO III - ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1. Da etnografia virtual e digital à análise de conteúdo com recurso a software

Como forma de identificar interações, objetos e dinâmicas online relacionadas com o movimento jihadista, incidindo no movimento do califado (Migaux, 2015) e que decorram no ambiente característico da comunicação em rede (Cardos, 2011), recorrendo ao Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, seguiu-se uma estratégia metodológica que tem como base a etnografia virtual e digital.

“virtual ethnography is adequate for the practical purpose of exploring the relations of mediated interaction, even if not quite the real thing in methodologically purist terms. It is an adaptive ethnography which sets out to suit itself to the conditions in which it finds itself”.
(Hine, 2000).

Recorrer a este método permite compreender melhor como os utilizadores da Internet colocam em prática as suas capacidades comunicativas e interativas no ciberespaço. Mais uma vez não se pretende, contudo, provar ou medir a influência da tecnologia no processo de radicalização, no recrutamento e ação violenta ou provar que ocorrem e existem unicamente através das redes sociais em estudo, pretende-se antes compreender melhor a dimensão e caracterização da rede em que estes eventos decorrem para perceber de que forma se podem inserir na lógica de desenvolvimento do processo de radicalização jihadista.

O método etnográfico deve possibilitar o recurso a instrumentos que permitam uma exploração multimodal dos dados, quer na sua ordem sequencial, quer relacional (Chamet & Veyrier, 2008), daí recorrer-se ao seu estudo através da Análise de Conteúdo (AC), com recurso a software. A AC aplicada ao estudo das redes sociais virtuais possibilita um conhecimento aprofundado sobre como se disponibiliza e partilha informação nessas redes, definindo e caracterizando o objeto de estudo a partir de análise dos diversos aspetos de interação presentes online (González-Teruel, 2015). Esta estratégia não seguiu apenas uma abordagem quantitativa ou qualitativa da AC, que pelo recurso à plataforma Crimson Hexagon permitiu a adoção de uma estratégia híbrida, conjugando a AC qualitativa e quantitativa. Tal opção justifica-se contextualizando-a na segunda característica evolutiva e distintiva do método apontada por Krippendorff (2004) e que estabelece que o método transcende as noções

tradicionais de símbolos, conteúdos e intenções, muito pela alteração do paradigma comunicacional e das características que dele emanam. A virtualidade dos media eletrónicos incentivou o acesso instantâneo a mensagens que exigiram o desenvolvimento de uma nova base de apoio tecnológica, abrindo novos caminhos para o sucesso na utilização de software na AC (Krippendorff, 2004). No entanto, seguindo a distinção elaborada por White & Marsh (2006), pode-se considerar esta estratégia de natureza mais qualitativa do que quantitativa, segundo a diferenciação que é estabelecida entre o método dedutivo e indutivo. Seguiu-se pela via indutiva, pelo estabelecimento de um sistema de categorias *à posteriori* para os dados encontrados, uma característica da AC qualitativa.

Essa plataforma permite a análise de conteúdo textual de todos os *posts*, incluindo *retweets*, presentes de forma pública nas redes sociais, classificando o conteúdo online através da identificação estatística de padrões de palavras. O propósito da programação em geral e do Crimson Hexagon em particular é o de tornar em dados uma grande quantidade de texto, dos quais se pode codificar de forma manual pequenos subconjuntos que possibilitam a criação de categorias. Como *output*, o método possibilita fornecer estimativas aproximadas e estatisticamente consistentes da proporção de todo o conteúdo presente nas categorias estabelecidas (Hitlin, 2015), tornando a análise qualitativa do conteúdo, quantificável.

A utilização do Crimson Hexagon na AC revela-se vantajosa, uma vez que permite delimitar temporalmente o universo e a amostra de conteúdos a analisar, bem como a língua desses conteúdos. Para além disso, permite a pesquisa de conteúdos por palavras-chave dentro do universo que for delimitado, útil para estabelecer categorias de forma indutiva e parâmetros de análise. Dentro do estabelecimento dessas categorias o *software* permite ainda identificar categorias positivas, neutras, negativas e irrelevantes (para conteúdos que fujam ao tópico pretendido) (Hitlin, 2015). É um método que permite aceder de forma fácil aos conteúdos que se pretende estudar, não sendo dispendiosa a constituição de uma amostra. Permite ainda a produção de dados confiáveis e a quantificação de tipos de interação social que estejam presentes no leque de plataformas de media interativas disponibilizadas pelo *software*. Possibilita, por último, a contabilização objetiva e efetiva de eventos e temáticas que possam não estar visíveis ao fazer-se uma leitura individual dos conteúdos, que pela análise agregada e não individual do algoritmo *Brightview* do Crimson Hexagon, permite uma visão mais global dos conteúdos analisados.

Já aqui vimos que a radicalização distingue-se pelo facto de incidir sobre os atores e os termos da sua adesão à ação violenta, bem como os motivos e incentivos, que também incluem todas as formas subjetivas que contribuem para a construção do caminho pelo qual

o indivíduo se radicaliza (Khosrokhavar, 2014). Tal facto corresponde a uma das características principais da análise de conteúdo apontada por Krippendorf (2004), na medida em que, ao contrário de outros métodos e técnicas empíricas, permite examinar dados, imagens, sons, textos, de forma a compreender melhor o que isso significa para as pessoas, o que permitem ou impedem e o que possibilitam as informações por eles transmitidas. Esta característica responde diretamente à questão de pesquisa e objetivos inicialmente propostos, que visam compreender o que permitem os processos de comunicação em rede quando se recorre às redes sociais para comunicar, bem como a sua dimensão. Assim também se pode compreender melhor as novas formas de aculturação simbólica geradas na Internet (Khosrokhavar, 2014) e que elementos podem contribuir para o desenvolvimento do processo de radicalização jihadista.

2. Descrição do procedimento metodológico

2.1. Ficha técnica da análise com o Crimson Hexagon: delimitação da amostra e unidades de análise

A AC foi conduzida através do *software* de codificação desenvolvido pelo Crimson Hexagon, que através do algoritmo identifica padrões estatísticos em palavras presentes em conteúdo online. É utilizada uma lógica de pesquisa *Booleana*, para que o *software* consiga identificar material relevante a analisar, sendo que o universo desta pesquisa é constituído por todo o conteúdo público disponível nas redes sociais em análise. É também necessário “treinar” o algoritmo para classificar o conteúdo encontrado, recorrendo a exemplos que estão presentes entre os conteúdos recolhidos pela plataforma, para que depois o *software* classifique o restante conteúdo online de acordo com os padrões estabelecidos durante o processo de treino do algoritmo (Anderson & Hitlin, 2016).

Foi criado um monitor de opinião cujas fontes principais são constituídas pelo Twitter, Facebook, Instagram (incluindo a pesquisa por hashtag) e a descrição e comentários a vídeos do Youtube. Delimitou-se um período temporal de análise que contempla conteúdos disponibilizados publicamente nessas redes de 1 de Janeiro de 2012 a 30 de Abril de 2017, sendo que a língua dos conteúdos foi restringida a Inglês e Francês. A unidade de análise é, portanto, o *tweet* ou *post* do Twitter, Facebook, Instagram e as descrições e comentários dos vídeos do Youtube, não o perfil ou o utilizador. É importante referir que o algoritmo do Crimson Hexagon tem a capacidade de determinar a relevância dos conteúdos relativamente ao objeto de estudo em análise, pelo que há a possibilidade de excluir *posts* que foram incluídos na pesquisa, mas não são relevantes para o que se pretende analisar.

2.2. Análise de conteúdo exploratória: justificação terminológica da seleção de palavras-chave

Um dos campos chave para o sucesso da pesquisa é a introdução de palavras-chave no motor de pesquisa. A primeira escolha de palavras e expressões a introduzir no mecanismo de pesquisa do Crimson Hexagon resultou da consulta de literatura com aspetos metodológicos semelhantes ao que se procurou desenvolver para esta análise, resultando em três momentos de pesquisa lexical⁶. Num primeiro momento, através da literatura consultada para o efeito, foram introduzidas as palavras/expressões que constam do Grupo A, de acordo com Magdy, Darwish e Weber (2015), Bodine-Baron, Helmus, Magnuson e Winkelman (2016) e Rowe e Saif (2016). Também foram introduzidos nessa primeira fase nomes de utilizador de perfis associados ao jihadismo (definidos pelos autores como mais influentes e onde o conteúdo em inglês é maior) segundo Klausen (2015), Saltman e Winter, (2014) e Bodine-Baron, Helmus, Magnuson e Winkelman (2016). Num segundo momento foi feita uma análise dos resultados gerados com essas palavras, de onde puderam extrair-se mais algumas palavras, expressões e utilizadores frequentemente referenciados e com utilidade para estabelecer as categorias que constam do Grupo B. Nesse momento foram também introduzidos os nomes de pregadores de ódio carismáticos nas redes sociais, como Anwar Al-Awlaki, Ahmad Musa Jibril, Abu Haleema e Musa Cerantonio. Na terceira fase da análise, procedeu-se novamente à pesquisa por palavras-chave, através do método *booleano*, mas numa amostra aleatória já gerada pelo Crimson Hexagon como resultado dos últimos dois momentos de pesquisa, ou seja, fez-se a pesquisa já nos resultados obtidos, de forma a conseguir os melhores exemplos de conteúdos que pudessem preencher os grupos e as categorias de análise. Essa pesquisa fez-se através da combinação de palavras presentes no Grupo C.

2.3. Grupos e Categorias de análise

Com base numa análise de conteúdo exploratória foram estabelecidos 3 grupos e 7 categorias de análise. De acordo com as práticas recomendadas pelo Crimson Hexagon, procedeu-se à categorização de mais de 20 exemplos dos que melhor representavam o que se pretendia alcançar com cada categoria estabelecida⁷, para que depois o Crimson Hexagon pudesse aplicar essa mesma categorização a milhões de outros conteúdos recolhidos pela pesquisa inicial e gerar resultados finais. Para além disso, foram adicionados a todas as categorias

⁶ A lista completa de palavras colocadas no motor de busca, de acordo com a literatura, pode ser consultada no Anexo A1 – Tabela 1, p.49.

⁷ A codificação e definição das categorias, bem como exemplos de conteúdos “modelo” podem consultadas no Anexo A2, p. 50-54.

exemplos de conteúdos dos vários anos em análise, de 2012 a 2017, para a garantir que os resultados fossem obtidos com o maior rigor possível.

Estabeleceram-se os seguintes grupos e categorias: Grupo “Conteúdo Favorável”, do qual fazem parte as categorias 1) “General Positive”, 2) “Revistas Oficiais”, 3) “Pregadores de ódio carismáticos” e 4) “vídeos de propaganda e nasheeds”; Grupo “Conteúdo desfavorável”, com uma categoria única “General Negative”; Grupo “Conteúdo Neutro”, do qual fazem parte as categorias 1) “General Neutro” e 2) “Conteúdo Noticioso”. O total de conteúdos recolhidos pelo Crimson Hexagon após aplicação dessa categorização foi de 167 785 271 milhões, sendo que o total de conteúdos relevantes para a pesquisa ascendeu a um total de 151 254 137 milhões, dos quais 6% é proveniente do Facebook, 91% do Twitter, 1% do Youtube e 2% do Instagram⁸.

3. Desvantagens e limitações da estratégia metodológica, do método e da pesquisa

A aplicação desta estratégia metodológica revelou naturalmente desvantagens e limitações durante o processo de recolha de dados. Algumas advêm da própria natureza da AC nas redes sociais. Se as redes sociais virtuais em análise forem manipuladas em termos de conteúdo disponível, a informação recolhida poderá refletir igualmente essa manipulação, para além da restrição de 140 caracteres que o Twitter impõe. A isso junta-se também a indisponibilidade de análise de conteúdos que estejam partilhados na esfera privada das redes e, portanto, indisponíveis para análise. Outra limitação prende-se com a origem do conteúdo: uma vez que o Crimson Hexagon recolhe conteúdo maioritariamente do Twitter, a análise nas restantes redes sociais acaba por revelar-se bastante limitada e a distribuição de conteúdo pelas fontes bastante desproporcional, não sendo possível retirar conclusões absolutas da relação entre fonte e o conteúdo que delas provém. Os resultados globais da pesquisa baseiam-se maioritariamente apenas em *posts* do Twitter, pelo que os resultados da análise refletem também maioritariamente essa fonte.

Se por um lado recorrer à AC através da utilização de *software* pode permitir uma maior consistência no processamento de informação, sobretudo em grandes volumes de conteúdo, como neste caso, por outro lado também apresenta desvantagens. Em primeiro lugar, só funciona em texto digital e que esteja publicamente disponível, pelo que há caminhos que são

⁸ A base de dados com o somatório total de todas as categorias e grupos pode ser consultada aqui: <https://drive.google.com/open?id=0B7rfzpkundyKQTlzT05ENHdubjg> ; Representação gráfica no Anexo B1 – Figura 2, p.55.

difíceis de contemplar nesta análise. Por outro lado, também torna difícil perceber a forma e os limites do universo de dados digitais que foram codificados (Pew Research Center , 2017). Ou seja, importa esclarecer que esta pesquisa não pretende afirmar de forma absoluta que existem x conteúdos favoráveis ao movimento jihadista nessas redes sociais. O valor de x acaba por ser uma proporção, um valor aproximado baseado na identificação de padrões estatísticos de palavras, dos conteúdos relacionados com essa categorização que foram possíveis alcançar com o *software*.

Também se impõe outra limitação com o próprio conteúdo analisado, uma vez que se encontraram tipos de linguagem difíceis de analisar e interpretar (algumas palavras em árabe, provavelmente “calão” e que não foi possível identificar o seu significado). Mesmo tendo restringido os conteúdos a inglês e francês, o mesmo *post* pode conter palavras em outras línguas. A restrição de conteúdos para inglês e francês, apenas, pode ser vista como uma desvantagem, mas ao mesmo tempo como vantagem. Esta pesquisa não contempla o árabe, o dialeto principal do islão e da comunidade muçulmana, que corresponde também à língua principal falada pelas organizações que compõem o movimento jihadista, língua em que grande parte da sua comunicação se baseia. Por outro lado, o enfoque no inglês e no francês acaba por revelar-se tão ou mais importante se tivermos em conta a dimensão global e transnacional da radicalização (Khosrokhavar, 2014). As duas línguas permitem elevar o alcance dos conteúdos e da mensagem que pretendem transmitir, pelo seu carácter universal, eliminando a barreira linguística do processo de radicalização e sendo fundamental para o sucesso do recrutamento de combatentes estrangeiros ou a doutrinação de jovens que não dominam o árabe. Importa, portanto, ter sempre em conta que os valores apresentados baseiam-se somente em conteúdos com essas línguas. Não podemos, por isso mesmo, dizer que existem x por cento de conteúdo favorável ao movimento jihadista nas redes sociais, existe sim, aproximadamente x por cento de conteúdo em inglês e francês favorável ao movimento jihadista. O mesmo se aplica aos restantes grupos e categorias.

Outra limitação que pode ser apontada é o facto de em muitos conteúdos, mais de 50% do *post* ser composto por uma ligação (um *link*) para conteúdos externos à rede social. Por fim, referir que a análise de conteúdo é um método maioritariamente descritivo. Descreve, mas não revela os motivos subjacentes aos padrões que poderão ser observados, pelo que uma consistente definição de conceitos e de literatura foi fundamental para conseguir estabelecer uma discussão e conclusões.

CAPÍTULO IV – A JIHAD NA REDE: RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

1. Das montanhas para a nuvem da rede

Desde a guerra do Afeganistão que as organizações jihadistas recorrem ao vídeo e à imprensa de forma sofisticada. É efetivamente no plano da propaganda que se inscreve talvez o primeiro sucesso do movimento jihadista. Bin Laden foi fundamental na compreensão da importância da mediatização da jihad e do terrorismo, lançando um dos primeiros vídeos em cassete gravados para distribuição, que ilustravam o heroísmo dos combatentes afegãos na luta contra a invasão soviética de 1988 (Migaux, 2015).

Atualmente a Internet tornou-se um bem maior para o movimento jihadista, tanto como vetor de difusão da sua ideologia e ação, como canal de comunicação e plataforma de recrutamento, podendo desempenhar um papel relevante no processo de passagem da radicalização à ação terrorista (Migaux, 2015). A principal ferramenta de expansão mediática do Estado Islâmico para exercer influência passou sobretudo pela utilização da força bruta, quer através de bombardeamentos e ataques terroristas, quer pelo assassinio de jornalistas ocidentais. Essa tarefa passou e passa também pela utilização da Internet e das redes sociais, através da disseminação de imagens, vídeos, textos e áudios (Farwell, 2014), como meio predileto para a canalização do medo, do terror e demonstração de força, que também conta com a atenção que diariamente lhes passou a ser dada, quer nos media tradicionais, quer nos novos media. O tempo de ascensão do movimento do califado e do Estado Islâmico fica marcado pela ascensão de um novo estilo de propaganda, uma nova estratégia que confere à utilização da Internet e das redes sociais não só uma dimensão, mas uma mensagem e um alcance anteriormente difíceis de atingir. Migaux (2015) identifica principalmente três vetores de difusão que podem desempenhar hoje um papel relevante na estratégia: as revistas de propaganda online, as redes sociais e os vídeos de combate e execuções de reféns. Esta pesquisa procurou principalmente compreender qual a dimensão desses vetores de difusão, concretamente, da difusão generalizada de mensagens favoráveis ao movimento jihadista, das revistas oficiais e dos vídeos, mas acrescentou-lhe uma outra dimensão: a presença de pregadores de ódio carismáticos, os quais abordaremos adiante. O volume total de conteúdo recolhido através dessas categorias, que constituem o conteúdo favorável, representa 3 480 605 milhões e distribui-se, no geral, em 7% do Facebook, 90% do Twitter, 1% do Instagram e 2% do Youtube⁹

⁹ Consultar Anexo B1, Tabela 2 (volume total de conteúdo), p. 56; Consultar Anexo B2.1, Figura 4, p.56.

1.1. Descrição geral dos dados obtidos

Antes de partir para a análise do conteúdo favorável, olhemos primeiro, para uma caracterização geral da conversação sobre o tópico, incidindo nos conteúdos desfavoráveis e neutros.

“L’action jihadiste est désormais indissociable de l’«effet jihadiste mondialisé» par le truchement des mass media, la Toile incluse” (Khosrokhavar, 2015)

No contexto geral desta pesquisa o jihadismo só começou a ter destaque nas redes sociais (que pela leitura da figura 1 é possível constatar um volume de atividade considerável) a partir de junho de 2014, mês que coincide com o anúncio oficial do estabelecimento do Estado Islâmico e de um califado por Abu Bakr al-Baghdadi. Esse facto é mais ou menos transversal a todos os grupos e categorias de análise, mas mais visível na conversação desfavorável e neutra, que representa o maior volume de conteúdos desta análise e só ganhou um volume considerável a partir de 1 de junho de 2014.

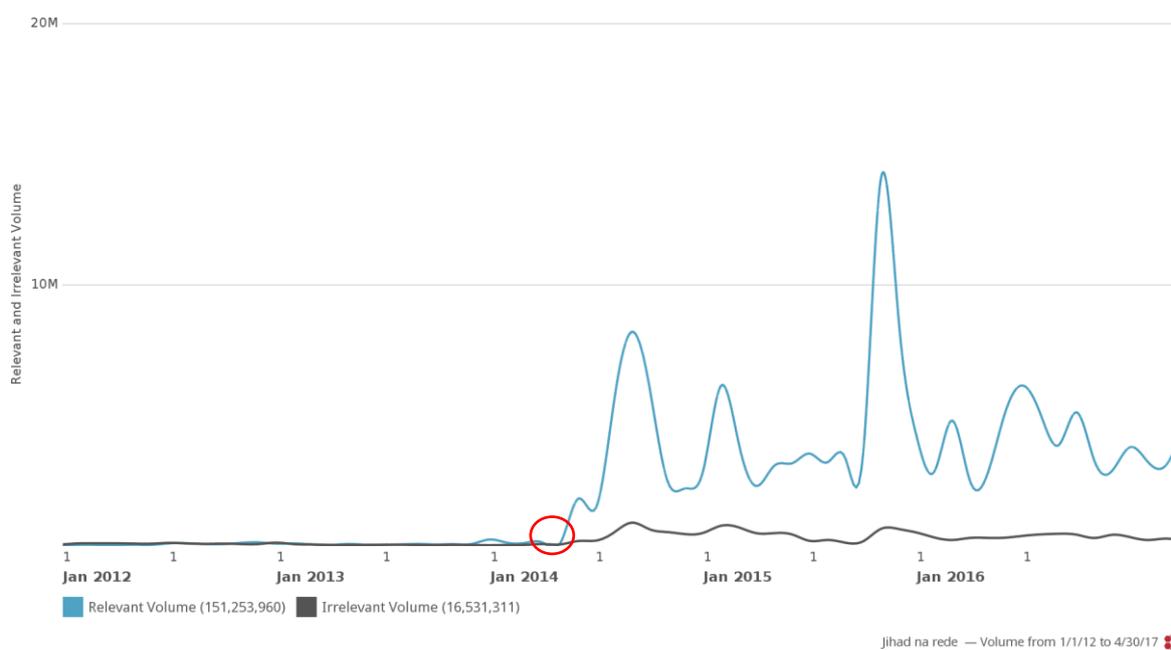


Figura 1- Gráfico referente ao volume total de conteúdo relevante e irrelevante sobre o tópico em análise, 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.

Com estes dados é também possível constatar que o maior pico mediático envolvendo o tema entre 2012 e 2017 nas redes sociais teve o seu palco no mês de Novembro de 2015, globalizando um total de 14 051 592 milhões de conteúdo relevante para a pesquisa. Esse mês coincide com a data dos ataques coordenados na cidade de Paris, a 13 de novembro, na sala de concertos Bataclan, em alguns restaurantes parisienses e nas imediações do Estádio de França. O pico mediático iniciou-se no dia 13 (o ataque

aconteceu já ao final da noite) e estendeu-se até ao dia 28 de novembro, com o seu período mais forte exatamente entre 13 e 20 de novembro, que contemplou 8 732 235 milhões de conteúdo relevante para a pesquisa em todos os grupos e categorias de análise.

Se a conversação desfavorável e neutra só começou a ter um volume considerável a partir de junho de 2014, o mesmo não se pode verificar para o conteúdo favorável. Uma análise mais detalhada à evolução do volume de conteúdo individualmente por grupos mostra que a conversação favorável ao jihadismo, especificamente ao Estado Islâmico, foi sempre mais constante ao longo do período temporal da análise, embora inferior (em termos de volume) ao conteúdo desfavorável e neutro, depois de 1 de junho de 2014. As posições desfavoráveis e neutras só começam a surgir como tópico de conversação constante a partir de Junho de 2014 (desfavoráveis) e maio de 2014 (neutras). Esta evolução do volume de conteúdos desfavoráveis e neutros permite-nos verificar que só cerca de um mês depois do tópico começar a ter mais destaque noticioso nas redes sociais, começaram a surgir manifestações contra o movimento jihadista¹⁰.

1.1.1 O conteúdo desfavorável¹¹

A conversação desfavorável representa nesta análise cerca de 45 446 310 milhões conteúdos, 30% da totalidade de conteúdos obtidos. Este é o grupo onde o conteúdo se encontra mais disperso pelas fontes, de onde 82% provém do Twitter, 14% do Facebook, 2% do Youtube e 2% do Instagram. Novembro e dezembro de 2015 foram os meses com maior presença de conteúdo desfavorável, totalizando 8 907 280 milhões de conteúdos, cerca de 20% de todo o conteúdo desfavorável, mês que, como já vimos, coincide com os atentados de Paris. Embora tenham ocorrido logo no início do mês de Novembro, as posições desfavoráveis estenderam-se até ao fim do ano, subindo novamente só em fevereiro de 2016 com os ataques em Bruxelas, no aeroporto e na estação de metro de Malbek, que resultaram em 34 mortos. O segundo momento que aglomerou mais posições desfavoráveis ocorreu no mês de julho de 2016, mês em que ocorreram diversos ataques: primeiro a 14 de Julho, um ataque com um camião em Nice; a 18 de julho, um ataque com machado num comboio, na Alemanha; e a 27 de Julho, novamente em França, numa igreja. O mês anterior, junho de 2016, marcado pelo ataque no aeroporto turco de Ataruk, também representou um volume de conteúdo bastante significativo. Esses meses juntos, junho e julho de 2016, representam um

¹⁰ Para a visualização gráfica destas dinâmicas sugere-se a consulta do Anexo B1, Figura 3, p. 55.

¹¹ Dados referentes a esta categoria no Anexo B3, figuras 16, 17 e 18, p.62-63.

volume de conteúdo desfavorável de 5 210 715 milhões, cerca de 12% do total das manifestações desfavoráveis. A análise à nuvem de palavras gerada pelo Crimson Hexagon sobre o conteúdo desfavorável, mostra-nos a dimensão na rede que alguns movimentos “espontâneos” contra o extremismo e jihadismo representam. Espontâneos porque nascem a partir de grupos de utilizadores que pretendem combater o jihadismo e o Estado Islâmico online. Destacam-se entre as palavras mais referidas os *hashtags* #opjihadi, #opisis e palavras como *binary tool* e *daesh* ou os utilizadores @_caliphatecrush e @safety. Muitas destas contas são operadas via bots e aplicações de *posts* automatizados que identificam o perfil de utilizadores associados ao jihadismo, publicando o link para a conta e apelando à comunidade e ao Twitter para que proceda à sua denúncia e suspensão. A conta @cyberahsokatano, por exemplo, identifica-se como “um *hub* de todos os *outputs* de outros *bots* anti ISIL”, e que se dedica a “ajudar o movimento online anti ISIL”. O *hashtag* #katibadeskuffars aparece também entre as palavras mais mencionadas e refere-se a uma página que se descreve como “o humor como arma anti Daesh e anti al-Qaeda”.

1.1.2 O Conteúdo neutro e noticioso¹²

O conteúdo neutro representa o maior volume de conteúdos recolhidos nesta pesquisa, totalizando 102 327 222 (68% de todos os dados recolhidos) elementos de análise. Este grupo divide-se entre manifestações neutras generalizadas, que representam 43 807 454 do total da pesquisa (43% do grupo e 29% do total de conteúdos da pesquisa) e refletem conversação sobre vários assuntos que incluem desde referências às organizações jihadistas, comentários sobre o papel de vários líderes mundiais e Estados-Nação na luta contra o jihadismo, a referências neutras e interrogações sobre várias situações inseridas no âmbito da pesquisa, conteúdo que não apresenta de forma clara e inequívoca uma posição sobre o tema. A origem do conteúdo neutro geral distribui-se em 5 % pelo Facebook, 92% pelo Twitter, 2% pelo Instagram e 1% do Youtube. A segunda dimensão trata do conteúdo noticioso sobre o âmbito da pesquisa, aglomerando um total de 58 519 768 conteúdos (57% do grupo e 39% do total de conteúdos da pesquisa), provenientes maioritariamente do Twitter (99%). Esta é a categoria com maior volume de dados recolhidos, superior a todas as outras, que nos permite introduzir na discussão a questão da mediatização da ação terrorista e até mesmo da sua propaganda. De acordo com as estatísticas fornecidas pelo Crimson Hexagon o jihadismo só começou efetivamente a “ser notícia”, no sentido mediático do termo, a partir de maio de 2014, um mês antes do anúncio oficial do estabelecimento do califado do Estado Islâmico. Atingiu

¹² Dados referentes a esta categoria no Anexo B4, figuras 20 e 21, p.64-65.

o seu primeiro pico noticioso mediático em agosto e setembro de 2014, onde o volume de conteúdos noticiosos sobre o tema chegou a um total de 5 555 236 milhões de *posts* (10% desta categoria). O segundo momento que contempla mais conteúdo noticioso situa-se entre 2012 e 2017 onde se registou nos meses de Novembro e Dezembro de 2015, pela mesma razão apresentada na análise ao conteúdo desfavorável: os ataques de Paris, totalizando 6 446 723 milhões de conteúdos (11% da categoria).

2. A jihad na rede: análise ao conteúdo favorável

2.1 Conteúdos generalizados favoráveis¹³

Os números desta categoria refletem conteúdos gerais favoráveis ao Estado Islâmico, à al-Qaeda e filiais de ambos, de apoio ao movimento jihadista em geral, como notícias de conquistas de territórios, vitórias em batalhas, mensagens de apoio, apelos à rede para que sigam determinadas contas e partilhem, apelos à *hijrah* e à jihad, à luta contra o inimigo, ameaças aos “infiéis” ou conteúdos que refletem momentos diários da vida nos territórios de atuação das organizações. Nestes *posts* encontram-se frequentemente *hashtags* que saem do contexto da pesquisa e que demonstram a intenção dos utilizadores em levar mais longe a sua mensagem, através da infiltração em *hashtags* referentes a acontecimentos que estejam a decorrer no momento da publicação, como o mundial do Brasil de 2014 ou a cerimónia dos Óscares, por exemplo. Esta categoria representa um total de 1 718 772 milhões de conteúdos entre 2012 e 2017, que pelo seu carácter mais abrangente e genérico torna-a na categoria com mais conteúdos favoráveis, uma vez que as revistas oficiais, por exemplo, só começaram a surgir depois de 2014. 94% do conteúdo é proveniente do Twitter, 5% do Facebook e 1% do Instagram e Youtube.

Uma das questões que se poderão colocar imediatamente depois de fazer uma leitura geral dos dados da secção anterior é a razão pela qual o período temporal delimitado (2012-2017) começa em 2012 se o volume de “conteúdo relevante” só acelera e tem uma dimensão relevante a partir de junho de 2014 com o anúncio do estabelecimento do califado. É uma questão pertinente, mas se nos perguntarmos por que razão o número de combatentes estrangeiros a combater nos territórios da Síria e do Iraque já era elevado antes do jihadismo voltar a ser mediático, podemos começar a pensar em algumas conclusões. Por várias razões essa emigração para os territórios do califado aconteceu. Não se deve a uma causa única e exclusiva, mas a presença destes conteúdos online pode efetivamente ter contribuído para

¹³ Dados referentes a esta categoria no Anexo B2, figuras 4, 5 e 6, p.56--57

isso, porque antes de 2014 o volume de conteúdo favorável foi sempre superior ao volume desfavorável e neutro que se verifica depois dessa data (entre janeiro de 2012 e junho de 2014 representava um total de 1 599 075 milhões em 1 718 772 milhões). O mesmo acontece com todas as categorias do grupo de conteúdo favorável. Aliás, depois de 2014 verifica-se efetivamente uma diminuição desse volume de conteúdo, embora se mantenha sempre mais ou menos constante, possivelmente devido à consciencialização geral sobre o tópico, pela campanha de suspensões de contas que se verificou durante estes anos e também devido à possível canalização de conteúdos para meios encriptados, menos acessíveis, expostos e que esta pesquisa não contempla. Numa análise aos utilizadores mais mencionados nos conteúdos dessa categoria, destacam-se os utilizadores “@ShamiWitness” que representa um total de mais de 46 mil menções, o “@mujaahid4life” mais de 20 mil, o “@iraqiwitness” mais de 10 mil e “@radicalislamist” mais de 6700 mil. Todas contas que correspondem a combatentes estrangeiros do Estado Islâmico (Klausen, 2015).

2.2 Revistas oficiais¹⁴

As revistas afetas ao Estado Islâmico são todas inspiradas no modelo da revista *Inspire* produzida pela al-Qaeda e idealizada por Anwar al-Awlaki, em termos de apresentação e qualidade gráfica. No entanto, a *Inspire* tem como objetivo primeiro a formação de lobos solitários em terras ocidentais para levarem a cabo ataques, sobretudo em solo norte-americano (Gendron, 2016), enquanto as revistas do Estado Islâmico dedicam-se mais a apelos para que os muçulmanos de todo o mundo façam a *hijrah* e adiram à *jihad*. A revista mais conhecida é a *Dabiq*, distribuída pelo Al-Hayat Media e originalmente produzida em língua inglesa, traduzida para francês, alemão, espanhol e albanês (Saltman & Winter, 2014). Os seus artigos vão desde sermões, apelos à *jihad*, reportagens de combate e justificação de massacres e ataques, bem como crónicas da vida quotidiana do “califado” ilustradas por fotografias. A presença de artigos teológicos é também bastante comum, bem como discursos de várias figuras proeminentes da organização (Migaux, 2015; Saltman & Winter, 2014). Existe ainda uma revista destinada estritamente ao Ocidente, a *Dar-al-Islam*, que procura mostrar os benefícios sociais das populações que lá vivem. Todas essas reportagens apresentam uma visão de paz e justiça social, de um Estado coerente e organizado, capaz de assegurar uma vida estável e segura às populações que estão sob seu controlo (Migaux, 2015), transmitindo uma mensagem mais positiva e sem grande destaque para a violência. Já a *Rumiyah*, também distribuída pelo *Al-Hayat Media Center*, do Estado Islâmico, tem como

¹⁴ Dados referentes a esta categoria no Anexo B2, figuras 7, 8 e 9, p.58-59.

objetivo o incentivo de ataques por lobos solitários no Ocidente e no resto do mundo, estando disponível em inglês, francês, alemão, russo, indonésio e uigure. *Rumiyah* é a palavra árabe para Roma, uma referência à queda do império romano (McKernan, 2016). Quanto à revista *al-Risalah*, é produzida em língua inglesa pela *Global Islamic Media Front*, afeta à al-Qaeda, especificamente à al-Nusra Front (Daftari, 2015). A *al-Naba* é uma revista semanal online afeta ao Estado Islâmico, que serve sobretudo como uma compilação de relatos da atividade militar da organização e outras histórias publicadas anteriormente de forma esporádica, que na *al-Naba* ganham vida novamente (Whiteside, 2016).

As revistas do Estado Islâmico desempenham um papel semelhante à já referida teoria hipodérmica ou da bala mágica, em que os folhetos de propaganda eram atirados por avião (Migaux, 2015), mas que difundidas pelas redes sociais ganharam um impacto mais eficaz. Os dados desta categoria representam a totalidade dos conteúdos em que estão presentes *links* e mensagens que espalham fotografias e capturas de ecrã que representam as revistas do Estado Islâmico e da al-Qaeda/al-Nusra: a *Inspire*, a *Dabiq*, a *Rumiyah*, a *al-rialah*, e a *newsletter al-Naba*, e a revista exclusivamente em francês *Dar al-Islam*. No entanto, o algoritmo do Crimson Hexagon foi capaz de encontrar outras publicações relacionadas, como a *Islamic State Reportage*, também destinada ao Ocidente.

Uma vez que grande parte destas revistas só começaram a surgir depois de 2014, à exceção da *Inspire*, que já existia, o volume de conteúdo relevante só começa a ter destaque a partir desta data, contemplando um volume total de 691.299 mil conteúdos entre 2012 e 2017 (20% do total de conteúdos favoráveis), dos quais 2% é proveniente do Facebook, 95% do Twitter, 3% do Instagram e 1% do Youtube. Uma infografia gerada pelo Crimson Hexagon¹⁵, por via de uma amostra aleatória gerada a partir de 66 372 conteúdos, indica-nos que um dos tópicos com mais presença na conversação refere-se à revista *Dabiq* (*Dabiq magazine*), também a *Rumiyah* e a *Islamic State Reportage* (*Islamic State Report*). A dimensão do volume do tópico “issue 2”, “dabiq issue 6”, “issue 8”, “issue 2 ISIS”, “Dabiq 6 magazine” leva-nos a crer que se tratam dos números mais disseminados da *Dabiq* e *Rumiyah* pela rede dentro do âmbito da pesquisa, sendo que o “issue 2” pode englobar efetivamente na sua grande maioria a presença dessas duas revistas, situação que se pôde verificar pela análise da listagem dos conteúdos presentes no referido tópico.

¹⁵ Anexo B2.2, Figura 9, p. 59.

2.3 Pregadores carismáticos

Para compreender melhor de que forma são inculcados compromissos ideológicos e religiosos, tanto em grupos terroristas como nos próprios indivíduos, é importante analisar não só as revistas, os vídeos e a propaganda em geral, mas também o papel que desempenham os pregadores carismáticos (Gendron, 2016) que surgem na Internet, muitas vezes autoproclamados “clérigos” virtuais. A estrutura hierárquica e a liderança distante dos movimentos islamitas do passado adaptou-se ao paradigma atual da comunicação e descentralizou-se, falando-se numa *leaderless jihad* (Sageman, 2008), uma *jihad sem líder* que pode exercer uma influência considerável na auto radicalização individual referida por Khosrokhavar (2014). Se a dispersão dos atores comunicacionais na rede, que os possibilita de serem eles próprios a mensagem quando fazem relatos dos campos de batalha para a rede, é uma realidade, a presença online destes pregadores de ódio carismáticos é também um dos exemplos que melhor ilustra essa *jihad sem líder*, descentralizada, ou em rede. Uma das mensagens que surge com mais frequência no discurso desses pregadores é a da vitimização e da opressão dos muçulmanos pelo Ocidente (Gendron, 2016), se bem que os oradores contemplados nesta pesquisa representam todos estilos diferentes, mas que se podem enquadrar na relação com essa referida tipologia de radicalização.

A literatura dá conta da emergência de um leque de novas autoridades espirituais islâmicas pela rede, que para Carter, Maher e Neumann (2014) são relevantes para os combatentes ocidentais e europeus que lutam na Síria e no Iraque. Os autores identificam uma série de figuras proeminentes, das quais se destacam para a análise duas das consideradas mais influentes, em que ambas comunicam em inglês: Ahmad Musa Jibril¹⁶ e Musa Cerantonio¹⁷, que ocupam o top 10 dos mais populares nas redes sociais junto de membros de organizações como o Estado Islâmico e a al-Nusra. Segundo um estudo do ICSR¹⁸ a sua popularidade é refletida de forma evidente no Facebook e Twitter, onde são seguidos, respetivamente, por 23%% e 60% dos combatentes estrangeiros identificados nesse estudo. Musa Cerantonio e Musa Jibril representam uma fonte de autoridade política, moral e espiritual, cujas mensagens são consideradas atrativas para quem os segue.

¹⁶ Ver: <https://www.counterextremism.com/extremists/ahmad-musa-jibril>

¹⁷ Ver: <https://www.counterextremism.com/extremists/musa-cerantonio>

¹⁸ Carter, J., Maher, S., & Neumann, P. (2014). *#Greenbirds: Measuring Importance and Influence in Syrian Foreign Fighter Networks*. Kings College, London : ICSR - The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence .

Estes pregadores acabam por funcionar como uma câmara de eco dos problemas que os muçulmanos de todo o mundo enfrentam, desde o conflito sírio e as críticas a Bashar al-Assad à discriminação de que são alvos, dos problemas sociais que vivem, da exclusão a que são sujeitos vivendo em países ocidentais, onde acabam por construir uma mensagem que passa a ideia insistente de um ódio do Ocidente contra todo o mundo muçulmano (Carter, Maher, & Neumann, 2014). Essa é, aliás, uma mensagem que acaba por ser transversal a vários pregadores com presença forte *online*, em que a todos é comum – de diversas formas e com diferentes estilos entre si – a defesa da implementação da *sharia*, a promoção do salafismo, do jihadismo e vida num califado. É por isso que para além dos dois últimos pregadores, também se incluiu nesta pesquisa Anwar al-Awlaki e Abu Haleema. Al-Awlaki¹⁹ é mesmo considerado um notável “tradutor da jihad” e importador da ideologia jihadista da al-Qaeda, fundamental no despertar da juventude muçulmana na diáspora ao tornar acessível através da sua presença online, conteúdos que de outro modo não estariam tão facilmente acessíveis, quer em termos de meio, quer em termos de mensagem (Gendron, 2016). Abu Haleema é um islamita, extremista, que reside no Reino Unido, com muita atividade nas redes sociais, apesar de já ter sido suspensa e interdita a sua utilização pelo Governo. É suspeito de apoiar o Estado Islâmico e refere-se regularmente à ideia de um *khilafah*, de um califado. É conhecido também por produzir vídeos quase diariamente, partilhando-os sobretudo no Twitter (Counter Extremism Project, 2017).

Os números desta categoria refletem todos os conteúdos favoráveis a al-Awlaki, Musa Cerantonio, Musa Jibril, Abu Haleema, mas também Nasir al-Fahd, o qual foi possível chegar pelo algoritmo do Crimson Hexagon. Aqui, por conteúdo favorável entenda-se partilha de vídeos do Youtube no Twitter e Facebook, descrições dos comentários e legendas dos vídeos no Youtube, bem como *posts* de utilizadores a valorizar os pregadores, partilhando frases da sua autoria, apelando a que assistam e partilhem, que os voltem a seguir depois de períodos de suspensão ou com novas contas, *hashtags* como *#freeabuhaleema* ou *#supportShaykAhmadJibril* e também *posts* mistos, que falem de dois ou mais destes pregadores. A conversação e os conteúdos referentes a estes pregadores representa ao todo nesta pesquisa um volume de 975 764 mil conteúdos favoráveis (28% do total do grupo de conteúdos favoráveis).

¹⁹ Ver: (Anwar al-Awlaki) <https://www.counterextremism.com/extremists/anwar-al-awlaki> e (Abu Haleema) <https://www.counterextremism.com/extremists/abu-haleema>

Os dados desta pesquisa cruzam-se de certa forma com os dados do estudo referido, que atribuem uma maior popularidade, quer no Twitter, quer no Facebook, a Ahmad Musa Jibril, e uma maior popularidade de Musa Cerantonio apenas no Facebook, caracterizada por uma grande interatividade para com os seus seguidores (Carter, Maher, & Neumann, 2014). Verificou-se um dado curioso na análise das fontes do conteúdo desta categoria na medida em que se assistiu a uma maior distribuição pelas várias plataformas, totalizando 79% no Twitter, 15% no Facebook, 4% no Youtube e 2% no Instagram²⁰. Tal configuração pode ter contribuído para que Cerantonio figure como o segundo pregador mais mencionado no âmbito desta análise – pela sua interatividade, que gera mais comentários e por sua vez aumenta as unidades de análise provenientes do Facebook, onde é referido mais vezes.

De acordo com dados fornecidos pela análise aos tópicos nesta categoria, Ahmad Musa Jibril representa 58% das referências dentro desta variável, Musa Cerantonio 17%, Abu Haleema 13% e Anwar al-Awlaki 12%.²¹ Estes dados conseguem-nos ajudar a perceber a dimensão de cada pregador na rede dentro do campo de análise desta pesquisa, mas também compreender que outras palavras, conversações ou temas de conversação lhes estão associados, uma vez que estão presentes nos mesmos conteúdos em que o seu nome é mencionado. Palavras como “*khilafah*” (califado), “*tawheed*” (conceito da indivisibilidade da unidade do monoteísmo no islão, que associado ao extremismo, pelo nome “*tawheed wal-jihad*”, remete-nos para a interpretação que justifica a morte pela heresia) “*support*” (apoia), “*watch*”(vê, assiste), “*fisabilillah*” (por deus, “a causa de deus”), “*jihad*” (a luta, o esforço), “*ummah*” (toda a comunidade de crentes, muçulmanos), “*victory*”(vitória), “*release*”(libertar, no sentido de estar preso; ou no sentido de lançar um vídeo novo nas redes sociais), “*cowards*” (cobardes) demonstram que tipo de conversão e temáticas estão associados à presença destes oradores na rede²². Estes pregadores carismáticos nas redes sociais atuam como mediadores entre a densidade ideológica da sua oratória e a incidência numa audiência específica, particularmente situada no Ocidente (Gendron, 2016), colocando, desta vez, não o meio como mensagem, nem a mensagem como meio, mas o indivíduo, o orador, por via da sua autoridade e carisma, como mensagem. São apontadas diversas evidências (Carter, Maher, & Neumann, 2014; Gendron, 2016; Counter Extremism Project, 2017) de que a sua presença já motivou a passagem à ação violenta, casos que podem ser conhecidos com mais detalhe pela leitura dos perfis elaborados pelo Counter Extremism Project.

²⁰ Anexo B2.3, Figura 10, p.59.

²¹ Anexo B2.3, Figura 12, p.60.

²² Anexo B2.3, Figura 13, p.61.

2.4 Vídeos de propaganda e *Nasheeds*²³

“How do you inflict terror all over the Western World and channel global fear and attention to yourself within a short period of time? Answer: grab a victim, a knife and a camera” (Yeung, 2015).

Se é certo que uma forma eficaz de se espalhar o terror sobre o Ocidente e canalizar medo e atenção num curto período de tempo é mostrar uma vítima que simbolize o inimigo a ser degolada em vídeo, tal facto não teria o mesmo sucesso se as redes sociais não existissem, porque é isso mesmo que essas plataformas acabam por conferir ao estarem em rede: rapidez, diversidade de formatos e conteúdos e amplificação dos acontecimentos, onde até os próprios media tradicionais fazem notícia do que nelas acontece. A propaganda do Estado Islâmico, especificamente, está muitas vezes assente em cópias diretas de personagens, cenas e histórias produzidas em Hollywood. Existem versões do filme americano *American Sniper* ou *Hunger Games*, desenvolvidas na ótica de propaganda da organização. Ao apropriar a cultura popular ocidental, conseguem criar uma ligação direta com a sua audiência, tornando o terror numa forma de popularidade. Um estudo conduzido por Javier Lesaca (2015) analisou 854 vídeos produzidos pelo Estado Islâmico e conclui que 15% dos conteúdos foram inspirados por histórias reais e videojogos, elevando a produção de conteúdo gráfico para níveis que nenhum outro grupo terrorista alguma vez atingiu (Lesaca, 2015). Desde as conversas com os pares, à visualização dos vídeos, à partilha desses mesmos vídeos, à participação em donativos para a jihad, Holt, Freilich, Chermak, e McCauley, (2015), descrevem o caso em que se verificou um aumento progressivo da ação radical, construída a partir da visualização desses vídeos. Uma das possíveis razões para que isso aconteça é explicada pelo *mobilization frame*. Um *frame* é uma visão sobre a história e a experiência, que permite ao indivíduo conferir sentido e reagir a novos eventos. *Frame* onde identifica-se uma injustiça e o seu responsável, o que deve ser feito para corrigir o que está errado e apela a que os indivíduos participem na solução, fornecendo-lhes o conhecimento, as técnicas e a motivação necessária para a sua participação (Holt, Freilich, Chermak, & McCauley, 2015). O som dos *nasheeds* que acompanham estes vídeos também fazem parte desse *frame de mobilização*.

Nesta categoria codificaram-se alguns dos vídeos e *nasheeds* considerados mais populares, entre os quais o *The Clanging of the Swords*, o *On the Metodology of the Prophet*, *There is no life without jihad*, *The Flames of War*, entre outros que poderão ser consultados

²³ Anexo B2.4, figuras 14 e 15, p. 61-62.

no anexo referente à codificação das categorias. Os conteúdos considerados favoráveis representam todos os que partilham explicitamente esses vídeos com ligação para o conteúdo, ou avisam a rede de que saiu um novo vídeo, para assistirem e partilharem, ou conteúdos que elogiem essas produções. Esta conversação representa um total de 94.770 (3% do total da categoria), dos quais 1% é proveniente do Facebook, 95% do Twitter, 3% do Instagram e 1% do Youtube.

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Se por um lado existe uma tendência generalizada para estudar a radicalização jihadista ignorando o aprofundamento das dimensões do processo de radicalização e incidindo sobre as suas consequências, entre as quais a ação violenta, a emigração de ocidentais e a jihad, por outro lado, também paira na literatura uma crença generalizada de que a tecnologia, por si só, é o principal fator responsável pela radicalização e pelo sucesso do recrutamento de estrangeiros. A análise desenvolvida ao longo destas páginas procurou ultrapassar não só uma visão menos abrangente do conceito de radicalização na explicação do recrutamento e da ação violenta, estudando-a como um problema da sociedade do conhecimento. Simultaneamente tentou-se ultrapassar algum determinismo tecnológico que atribuí à Internet e às redes sociais a responsabilidade principal pela radicalização, recrutamento e ação violenta, procurando compreender melhor em que moldes essa relação se processa.

Já aqui falámos de vários níveis, dimensões, modelos e tipos de radicalização. Mas que significado têm e em que medida se relacionam com o desenvolvimento de uma nova *comunidade de pertença imaginária*, com uma *nova ummah* virtual influenciada pela globalização, pela utilização da Internet e das redes sociais no desenvolvimento de uma *Era da Jihad Informacional*?

O foco desta análise incidiu sobretudo no *nível micro* da radicalização (Schmid, 2013), que é também onde a *comunicação em rede* (Cardoso, 2011) poderá desempenhar um papel mais visível, incidindo diretamente sobre os atores e os termos da sua adesão à ação violenta. A *radicalização de opinião e radicalização da ação*, bem como as três dimensões que delas advêm explanadas por Holt, Freilich, Chermak e McCauley (2015) inserem-se, por isso, também neste nível de análise, porque se centram no plano individual. Da mesma forma, é sobre o caráter transnacional da radicalização (Khosrokhavar, 2014), onde não se identifica um adversário único e concreto, mas multiforme, que os vetores de difusão aqui analisados podem desempenhar um papel de maior relevo. Tanto as revistas mais populares, *Dabiq* e *Rumiyah*, como os dois pregadores carismáticos mais populares, Ahmad Musa Jibril e Musa Cerantonio, identificam como ameaça na mensagem dos seus conteúdos tanto o Ocidente, como os próprios governos árabes (Gendron, 2016) (sobretudo xiitas) e outros grupos rebeldes armados que compõem o movimento jihadista, demonstrando como atores externos e não diretamente vinculados às organizações do movimento do califado alinham a temática das suas mensagens com os objetivos desses grupos, numa *jihad sem líder* (Sageman, 2008), mas com um inimigo comum e partilhado.

O papel da *comunicação em rede* (Cardoso, 2011) na radicalização é mais visível também no processo de radicalização *a partir do externo* identificado por Khosrokhavar (2014) se tivermos em conta a dimensão do volume do conteúdo generalizado favorável, onde predominam conteúdos que refletem a transmissão de acontecimentos: as notícias de conquistas de territórios, as vitórias em batalhas, mensagens de apoio, os vídeos de propaganda, as conquistas de território, mas também o papel que exercem novamente os pregadores carismáticos na mediação desses acontecimentos. É por isso, pela *dimensão externa* da radicalização jihadista, que a comunicação em rede pode exercer um papel mais relevante, uma vez que o processo de radicalização *a partir de dentro* se relaciona mais com a situação económica, social ou de anomia social do indivíduo proporcionadas pela sociedade em que vive.

Relativamente à distinção *Ad Intra* e *Ad Extra* (Khosrokhavar, 2014) e a sua relação com as redes sociais como instrumento para a radicalização, tanto a *Dabiq*, como Musa Jibril e Musa Cerantonio, bem como os vídeos que circulam na rede e pretendem passar uma mensagem positiva da vida nos territórios do califado (por exemplo a recente série de vídeos *Inside the Caliphate*, que procura mostrar o dia a dia das pessoas e o funcionamento do califado), alinham-se mais com o tipo de radicalização *Ad Intra*, em que o indivíduo parte para outro país para fazer a guerra santa por razões ideológicas e religiosas. Tais motivos são presença constante no discurso destes pregadores e desta revista em concreto. Já a *Rumiyah*, por exemplo, pelas suas características editoriais focadas no incentivo a ataques de “lobos solitários” no Ocidente e resto do mundo, poderá enquadrar-se como mais relevante para o processo de radicalização *Ad Extra*, que define o indivíduo que pratica a jihad e a ação violenta no país em que reside.

Os pregadores carismáticos já qui foram mencionados por diversas vezes. Classificados como novas autoridades clericais e mediadores da leitura dos acontecimentos (Carter, Maher, & Neumann, 2014), representam eles próprios a mensagem quando o seu objetivo é dar apoio, encorajar, justificar e dar legitimidade política e religiosa à decisão de alguém que quer juntar-se aos que combatem no conflito sírio. É um discurso ao qual se junta a frequência de mensagens que enfatizam a vitimização e a ideia insistente de opressão dos muçulmanos que vivem no Ocidente, que pode contribuir para o reforço do sentimento de rejeição para com a realidade em que se insere o indivíduo. A presença destes pregadores carismáticos permite-os identificar, manipular e explorar os sentimentos e necessidades daqueles que se encontram mais vulneráveis, por estarem a passar por um processo interno de crise de identidade ou sentimento de injustiça.

A nova realidade que a guerra civil síria representa para o desenvolvimento do conceito de radicalização enquadra-se, assim, nas características de uma sociedade em rede, cujo modelo de comunicação característico é a *comunicação em rede* (Cardoso, 2011). A Internet, via redes sociais, tem profundas implicações na propagação de ideias, valores e crenças, quebrando barreiras geográficas e linguísticas e contribuindo para o desenvolvimento e aprofundamento dessa *Jihad Informacional*, onde uma nova comunidade de pertença imaginária, a *nova ummah* jihadista, reforça e desenvolve a referida “função de exorcista” (Khosrokhavar, 2014), de mutação identitária, representando para o indivíduo uma nova rede com quem se pode conectar e reforçar o sentimento de pertença. A rejeição da realidade influenciada pelo discurso dos pregadores pode efetivamente ser o primeiro passo para o início do processo de radicalização (Gendron, 2016) e reforço do sentimento de pertença. É aqui importante, desde já, realçar que sendo um primeiro passo não é, portanto, a única razão para que tal aconteça.

Quanto às causas do sucesso do recrutamento dessas organizações, que existe por via da radicalização, de acordo com os dados recolhidos e a sintetização teórica estabelecida até ao momento, pode-se direcionar mais para o *nível micro* (Schmid, 2013) das causas da radicalização. A dimensão da radicalização que pode desempenhar um papel relevante na base de desenvolvimento desse recrutamento é a *Ad Intra*, na qual as revistas (*Dabiq*) e os pregadores carismáticos (Musa Jibril e Musa Cerantonio), desempenham um papel mais importante. Porém, o processo de recrutamento para a jihad, sob o ponto de vista da distinção do processo de radicalização como *do Interno* e *do Externo*, pode acontecer por via da conjugação dessas dimensões. Em primeiro lugar, pela situação de anomia social e precariedade extrema em que vive o indivíduo e pela relação dessa situação com a tripla orientação do indivíduo radicalizado (Khosrokhavar, 2014) fazendo-o sentir desconectado da sociedade em que vive. Essa orientação pode despertar no indivíduo o desejo de partir para uma sociedade com a qual se identifique e é no despertar dessa vontade que a conjugação das duas dimensões pode acontecer, uma vez que é pela dimensão *externa* do processo de radicalização que a *comunicação em rede* (Cardoso, 2011) e este *Informacionalismo da Jihad* pode desempenhar um papel mais relevante como meio para a transmissão de acontecimentos ao indivíduo, neste caso quer pela presença de pregadores carismáticos que apelam à *hijrah* e à jihad, quer pelas revistas de propaganda que se dedicam exclusivamente ao Ocidente e procuram retratar a vida nos territórios do califado de forma positiva e contrária a tudo o que sustenta a radicalização por razões *de dentro*. É por isso que o sucesso do recrutamento e as causas da radicalização não podem ser atribuídas única e exclusivamente ao papel que desempenha a comunicação em rede e a propaganda jihadista disseminada

pelos vetores de difusão aqui em análise, não se devendo ignorar as interações e causas *offline* no estudo da radicalização como um processo.

A Síria pode, de facto, ser o primeiro conflito em que um grande número de combatentes pôde documentar a sua experiência de combate em tempo real. Para eles, as redes sociais passaram a representar tanto uma fonte essencial de informação, como de inspiração. Se por um lado partilhar a experiência de combate para as massas em rede pode exercer influência na passagem para a ação violenta, o indivíduo que faz a publicação e a partilha sabe que tem uma audiência que o verá como um herói, reforçando a condição de herói negativo e inserindo-se na *dimensão positiva da radicalização* (Khosrokhavar, 2014), promovendo-o como uma identidade unificada, que transmite à audiência uma visão heroica de si mesmo, neste caso, pela sua participação na “guerra santa”. É por isso que não é de todo exagerado dizer que na mente dos combatentes que integram o movimento do califado, sobretudo os estrangeiros, as redes sociais não são apenas virtuais: tornam-se uma parte essencial do que acontece no terreno (Carter, Maher, & Neumann, 2014) que os permite produzir, partilhar e ao mesmo tempo consumir informação relacionada com a jihad.

A Internet, quer pelos blogues, *websites* e fóruns, que não foram contemplados nesta análise, quer pelas redes sociais, tornou-se ao longo dos anos um banco de conhecimento sobre a jihad e um recurso vital quer para organizações terroristas e pregadores de ódio carismáticos, quer para aspirantes ao jihadismo. Os alvos são sobretudo jovens e indivíduos não muito religiosos, com pouco conhecimento sobre a religião e mais permeáveis ao discurso radical do salafismo-jihadista, bem como a todo o outro lado político da mensagem (Gendron, 2016). Helland (2000) introduziu na literatura sobre religião no ciberespaço a distinção entre *religion online* e *online religion*, em que a *religion online* diz respeito à presença *online* de informação sobre a religião ou informação sobre serviços relacionados com vários grupos religiosos e onde a *online religion*, por outro lado, enfatiza o papel do indivíduo utilizador, convidando-o a desempenhar um papel de participante nas atividades religiosas, como orações, aconselhamento espiritual ou até mesmo a conversão religiosa online. Poder-se-á cometer o passo errado em chamar ao debate a religião, que até agora não foi mencionada, mas o objetivo não é aqui aprofundá-la nem sequer estabelecer alguma relação de causalidade. Porém, a análise e conjugação de todas as dinâmicas da *Era da Jihad Informacional* que se procurou estudar nestas páginas e a distinção elaborada por Helland (2000) suscitaram durante a escrita desta análise uma possível necessidade de aprofundamento de uma distinção à qual talvez se deveria no futuro dedicar mais atenção: a distinção entre *jihad na rede* e *jihad em rede*. Esta pesquisa não procurou desenvolvê-la nem aplicá-la em concreto, ou sequer afirmar que essa é uma distinção válida, é apenas uma

questão que no entendimento geral do estudo desta temática poderá ser ponderada e discutida, uma vez que existem diferentes níveis e dimensões na utilização e participação no ambiente da comunicação em rede e da *jihad informacional*.

Se desde o 11 de setembro de 2001 o movimento jihadista sofreu profundas alterações em diversos níveis, há um aspeto que se mantém, mas que ganhou também uma dimensão diferente. Embora se tenha dado mais atenção ao conteúdo favorável e à sua relação com a radicalização, é o conteúdo noticioso que representa o maior volume de conteúdos recolhidos na globalidade da análise. O facto por si só ilustra a dimensão que têm os media na cobertura e na transformação de fenómenos minoritários em situações mediáticas. Khosrokhavar (2015) dizia no final da introdução à análise dos dados que a ação jihadista é doravante indissociável do efeito da globalização jihadista, através dos meios de comunicação de massas, Internet inclusive. Os dados recolhidos demonstram efetivamente que o jihadismo deve a sua notoriedade, em grande parte, ao facto de ser coberto pelos media de todo e em todo o mundo. Se durante estes anos o 11 de setembro de 2001 ainda nos paira na memória de forma tão límpida, foi em grande parte pela cobertura e pelo destaque que teve em todo o mundo. Mas a Internet e sobretudo os media na sociedade em rede, pela sua presença ativa e constante nas redes sociais, possibilitam que esta violência se multiplique e revista-se de uma dimensão simbólica que ultrapassa em muito a sua dimensão e capacidade real, pelo menos no Ocidente (Khosrokhavar, 2015). Não só da ação violenta se faz notícia, o material de propaganda, como as revistas e os vídeos de que já falámos, também são notícia quer nos media tradicionais, quer nas redes sociais. A cobertura mediática pode, à semelhança do conteúdo favorável, desempenhar um papel relevante no desenvolvimento de uma lógica de radicalização jihadista, inserindo-se em algumas das dimensões já aqui trabalhadas.

A ação jihadista não é, como vimos, centralizada, é transnacional, multiforme e acontece tanto na Europa, como no mundo árabe, sobretudo nos “estados falhados” do Médio Oriente. Se por um lado nesses Estados o jihadismo expande-se sob a forma de grandes grupos organizados, na Europa essa luta é feita por pequenos grupos que declaram guerra à sociedade e põem em marcha uma luta contra o Ocidente (Khosrokhavar, 2015), organizando ataques que representam uma violação dos valores ocidentais. Porém, a dimensão simbólica desses atos é muito superior aos verdadeiros danos causados, como podemos verificar pelo volume de conteúdo noticioso publicado por ocasião dos atentados de Paris. No contexto de uma sociedade europeia que defende a liberdade de expressão, recusa a violência e a adesão a fórmulas ideológicas religiosas, o jihadismo representa uma incompatibilidade ideológica e de conduta com a cultura europeia (Bénichou, Khosrokhavar, & Migaux, 2015).

“Pour la société, un homme assassiné par un jihadiste équivaut à plusieurs centaines de morts (...) Le sentiment de menace qu'éprouve la société atteint ses fondements symboliques beaucoup plus qu'il ne touche à sa réalité matérielle” (Khosrokhavar, 2015)

É na ampliação desta violência que os media noticiosos e as redes sociais no geral desempenham um papel de relevo. Nesta equação entra uma palavra e uma dimensão implícita ao longo destas páginas, mas pouco referida até ao momento: o islão, que pese embora tenha uma considerável expressão na Europa, sobretudo em França e no Reino Unido, é visto como uma religião do exterior à qual está associado o islamismo e o terrorismo jihadista. Daí resulta um dano que é simultaneamente um golpe e se relaciona com a dimensão macro da radicalização (Schmid, 2013): a radicalização da opinião pública, o surgimento da extrema-direita na europa e no mundo, o sentimento de regressão social e política, o desejo de vingança contra os muçulmanos e contra refugiados do Médio Oriente e Norte de África. Um conjunto de fatores que podem resultar na massificação de estereótipos baseados na religião, na etnia e na nacionalidade, ou na propagação de notícias falsas e pejorativas à comunidade muçulmana. Uma sucessão de acontecimentos que para um indivíduo em fase de radicalização ou rejeição da sociedade que o “humilha” e “ataca” (a tripla orientação do indivíduo radicalizado (Khosrokhavar, 2015), se cruza com o poder emocional e espiritual de uma mensagem incendiária jihadista que incentiva à reação contra esses factos. Esta mensagem, que carrega em si autenticidade, urgência e vitória (Mikhael, Mhanna, Ayoub, AbiGhanem, & Corbani, 2016) sobre a opressão dos muçulmanos pelo mundo, reforça o sentimento de pertença a uma comunidade imaginária, também virtual, e que é transmitida através de uma rede que beneficia da natureza descentralizada e gratuita das redes sociais, bem como das 24h do ciclo noticioso para conseguir o máximo de exposição mediática.

É por isso que hoje, mais que nunca, os media, quer novos ou tradicionais, devem ter em conta uma preocupação que se prende com propagação involuntária de material de propaganda jihadista, porque ao disseminá-lo de forma constante e sem critério podem estar de alguma forma a contribuir para a promoção das ideias e dos seus objetivos, expandindo o alcance do seu impacto na sociedade e concretizando grande parte da sua estratégia: incitar à ação violenta, eventualmente radicalizar com objetivo de concretizá-la e esperar pela sua realização e amplificação. A dimensão mediática do jihadismo e *da jihad informacional* é um fenómeno cujo estudo deve ser aprofundado, para que no futuro também se possa desenvolver práticas recomendáveis que atuem como instrumento para a desradicalização e uma melhor atuação na sua prevenção.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, M., & Hitlin, P. (2016). *Social Media Conversations About Race: How social media users see, share and discuss race and the rise of hashtags like #BlackLivesMatter*. Pew Research Center.
- Archetti, C. (2015). Terrorism, Communication and New Media: Explaining the radicalization in the Digital Age. *Perspectives on Terrorism*, 49-59.
- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (1992). *Cyberwar is coming!* Rand Corporation.
- Behr, I., Reding, A., Edwards, C., & Gribbon, L. (2013). *Radicalization in the Digital Era: the use of internet in 15 cases os terrorism and extremism*. RAND Europe.
- Bénichou, D., Khosrokhavar, F., & Migaux, P. (2015). *Le jihadisme: Le comprendre pour mieux le combattre*. Paris: Plon.
- Bodine-Baron, E., Helmus, T., Magnuson, M., & Winkelman, Z. (2016). *Examining ISIS Support and Opposition Networks on Twitter*. Santa Monica, California: RAND Corporation.
- Borum, R. (2011). Radicalization into Violent Extremism I: A Review of Social Science Theories. *Journal of Strategic Security*, 7-36.
- Briggs, R., & Strugnell, A. (2009). *Radicalisation: the role of Internet*. Estocolmo: Institute for Strategic Dialogue.
- Cardoso, G. (2011). Da comunicação em massa à comunicação em rede: Modelos comunicacionais e sociedade de informação. Retrieved from http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51_por.pdf
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., & Lapa, T. (2013). Perspectivas comparativas sobre a Internet no mundo global. In G. Cardoso, *A Sociedade dos Ecrãs* (pp. 157-194). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., & Quintanilha, T. (2013). Introdução. In G. Cardoso, *Sociedade dos ecrãs* (pp. 13-23). Lisboa: Tinta da China .
- Cardoso, G., Costa, A., Conceição, C., & Gomes, M. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto : Campo das Letras.
- Carter, J., Maher, S., & Neumann, P. (2014). *#Greenbirds: Measuring Importance and Influence in Syrian Foreign Fighter Networks* . Kings College, London : ICSR - The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence .
- Castells, M. (2002). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *The Rise of Network Society: the information Age, Economy, Society and Culture*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: social movements in the internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chamet, C., & Veyrier, C. (2008). Virtual ethnography methodology for researching networked learning. *Proceedings of the 6th International Conference on Networked Learning*, 32-37.
- Counter Extremism Project. (2017, 08 02). *Abu Haleema* . Retrieved from Counter Extremism Project : <https://www.counterextremism.com/extremists/abu-haleema>

- Daftari, L. (2015, Outubro 26). *The awaited Al Qaeda comeback: Syria's Nusra Front releases magazine*. Retrieved from The Foreign Desk: <http://www.foreigndesknews.com/breaking-news/nusra-releases-al-risalah-magazine/>
- Esposito, J. L. (2003). *The Oxford Dictionary of Islam*. Oxford University Press.
- Farwell, J. P. (2014). The media strategy of ISIS. *Global Politics and Strategy*, 49-55.
- Fernandez, A. M. (2015). *Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks*. Brookings Institute.
- Gendron, A. (2016). The Call to Jihad: Charismatic Preachers and the Internet. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-18.
- Glenn, C. (2016, Julho 05). *Timeline: Rise and spread of the Islamic State*. Retrieved from The Wilson Center : The Islamists: <https://www.wilsoncenter.org/article/timeline-rise-and-spread-the-islamic-state>
- González-Teruel, A. (2015). Methodological strategies for users and social media research: content analysis, grounded theory and discourse analysis. *El profesional de la información*, 321-328.
- Helland, C. (2000). Online Religion/Religion Online and virtual communitas. In J. HAdden, & D. Cowan, *Religion on the internet: Research Prospects and Promises*. London: JAI Press - Elsevier Science.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage.
- Hitlin, P. (2015, Abril 1). *Methodology: How Crimson Hexagon Works*. Retrieved from Pew Research Center - Journalism & Media: <http://www.journalism.org/2015/04/01/methodology-crimson-hexagon/>
- Holt, T., Freilich, J., Chermak, S., & McCauley, C. (2015). Political radicalization on the internet: Extremist content, government control, and the power of victim and jihad videos. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 107-120.
- Khosrokhavar, F. (2014). *Radicalisation*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Khosrokhavar, F. (2015). Les ripostes - Approche sociologique: anatomie de la radicalisation. In D. Bénichou, F. Khosrokhavar, & P. Migaux, *Le jihadisme: Le comprendre pour mieux le combattre* (pp. 267- 323). Paris: Plon.
- Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-22.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage Publications.
- Lesaca, J. (2015, Setembro 24). *On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values*. Retrieved from Brookings: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/>
- Magdy, W., Darwish, K., & Weber, I. (2015, 03 09). #FailedRevolutions: Using Twitter to Study the Antecedents of ISIS Support. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, pp. 1-10.
- Malthaner, S., & Waldmann, P. (2014). The Radical Milieu: Conceptualizing the Supportive Social Environment of Terrorist Groups. *Studies in Conflict & Terrorism* , 979-998.

- McKernan, B. (2016, Setembro 6). *Isis' new magazine Rumiya shows the terror group is 'struggling to adjust to losses'*. Retrieved from Independent: <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-propaganda-terror-group-losses-syria-iraq-a7228286.html>
- McLuhan, M. (1997). *Understanding Media, the extensions of a man*. London: Routledge.
- Migaux, P. (2015). Montée en puissance et fragmentation des menaces jihadistes : La formation d l'ideologie jihadiste. In D. Bénichou, F. Khosrokhavar, & P. Migaux, *Le jihadisme: Le comprendre pour mieux le combattre* (pp. 17- 261). Paris: Plon.
- Mikhael, D., Mhanna, A., Ayoub, N., AbiGhanem, N., & Corbani, M.-T. (2016). *Reception and Perception of Radical Messages*. Beirut - Lebanon: The Samir Kassir Foundation.
- Nilsson, M. (2015). Foreign Fighters and the Radicalization of Local Jihad: Interview Evidence from Swedish Jihadists. *Studies in Conflict & Terrorism*, 343-385.
- Pew Research Center . (2017, Setembro). *CONTENT ANALYSIS: Computer Coding*. Retrieved from Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/methodology/about-content-analysis/computer-coding/>
- Rowe , M., & Saif, H. (2016). Mining Pro-ISIS Radicalisation Signals from Social Media Users . *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, pp. 1-10.
- Roy, O. (2014, Novembro 03). *Olivier Roy: "Les jeunes djihadistes sont des suicidaires"*. Retrieved from L'Express: http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/olivier-roy-les-jeunes-djihadistes-sont-des-suicidaires_1616584.html
- Sageman, M. (2008). *Leaderless jihad: terror networks in the 21st Century*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Saltman, E., & Winter, C. (2014). *Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism*. Quilliam .
- Schmid, A. P. (2013). *Radicalisation, De-radicaliation, Counter-Radicalisation: A conceptual discussion and Literature Review*. Netherlands: International Centre for Counter-Terrorism - The Hague.
- Silverstone, R. (1992). *De la Sociologia de la Televisión a la Sociologia de la Pantalla: Bases para una reflexion global*. Retrieved from https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone03.pdf
- Silverstone, R. (2006). *Media and Morality: on the rise of mediapolis*. Oxford: Polity Press.
- Stern, J., & Berger, J. (2015). *ISIS: The state of terror*. HarperCollins Publishers .
- Thompson, J. B. (1995). *The media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- White, M., & Marsh, E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 22-45.
- Whiteside, C. (2016). *Lighting the Path: the Evolution of the Islamic State Media Enterprise (2003-2016)*. ICCT - The Hague.
- Wieviorka, M. (2012). *Evil*. Cambridge: Polity Press.
- Wright, R., Berger, J., Braniff, W., Bunzel, C., Byman, D., Cafarella, J., . . . Zimmerman, K. (2017). *The Jihad Threat: ISIS, al-Qaeda, and Beyond*. United States Institute of Peace - Wilson Center.
- Yeung, C. (2015). *A critical analysis on ISIS media strategies*. Academia.

ANEXOS

ANEXO A – Grupos de Palavras e Codificação de Grupos e Categorias

1. GRUPOS DE PALAVRAS

Tabela 1- Palavras e expressões, por grupo, introduzidas no Crimson Hexagon através do mecanismo de pesquisa booleana, de acordo com literatura consultada para o efeito.

Grupo de palavras A (correspondente ao primeiro momento de pesquisa)	Grupo de palavras B (correspondente ao segundo momento de pesquisa)	Grupo de palavras C (correspondente ao terceiro momento de pesquisa)
<p>Daesh, da'esh, da'eshy, #banningisontwitter, aldawla alislamiya, islamic caliphate, Ad Dawlah al Islamiyah, islamic state (Magdy, Darwish, & Weber, 2015);</p> <p>baqiyah, soldiers of the Caliphate, lions of the Islamic State, martyrdom seeker, istishaadi, baqiya wa Tatamudud, The Islamic State (Bodine-Baron, Helmus, Magnuson, & Winkelman, 2016);</p> <p>isis, isil, islamic state, khilafah (Rowe & Saif, 2016);</p> <p>doula_news (perfil de notícias), IraqiWitness, ShamiWitness, @RadicalIslamist, @ShamiWitness, (Klausen, 2015);</p> <p>al_e3tisam (perfil de notícias), en_alhayat (perfil da agência noticiosa Al-Hayat Media Center),</p>	<p>islamic state nasheed, terrify the enemies of allah, mujahidin in the path of Allah, hijrah to the islamic state, hijrah to the caliphate, lions de l'état islamique, soldats du califat, état islamique, #islamicstate, soldier of allah, soldiers of Allah, #baqiyah, baqiya, dawla islamiyyah, dawlah islamiya, dawla islamiya, blackflagworld, dawla_accountt, ISIS_Med, @arraqqah, @_TheAwakening_, truedeennallah2, @AAIzarqwari;</p> <p>al awlaki vídeo, musa jibril, #supportShaykhAhmadJibril, abu haleema, musa cerantonio;</p>	<p>“soldiers of allah” and “lions of the islamic state”;</p> <p>“baqiya wa tatamudud” and “dawlah islamiyah”;</p> <p>“baqiyah” and “brother”;</p> <p>“baqiya family”, “apostates”, “gave bayah to”, “make hijrah to islamic state”, “true mujahideen”;</p> <p>“musa cerantonio” and “brother”;</p> <p>“abu haleema” and “brother”;</p> <p>“support” and “musa jibril”;</p> <p>“dabiq” and “share”;</p> <p>“nome do vídeo” and “alhayat”;</p>

mujaahid4life, albaraka_news (perfil de notícias) (Saltman & Winter, 2014); @aamaq_twitt, @asawirtimedia, @khillafapress (Bodine-Baron, Helmus, Magnuson, & Winkelman, 2016)		“nome do vídeo” and “presents” “kuffar” and “kafir”, “crusader”, “infidels”.
--	--	---

2. COMPOSIÇÃO E DEFINIÇÃO DE GRUPOS E CATEGORIAS E EXEMPLOS DE CONTEÚDOS CODIFICADOS

Grupo I – Conteúdo Favorável (*PRO* Extremismo)

Categorias:

1) General Positive: *General Positive* contempla conteúdos gerais favoráveis ao Estado Islâmico, à al-Qaeda e filiais de ambos, que espalham mensagens de cariz explicitamente extremista e jihadista ou reportam-na de forma positiva; conteúdos de apoio ao movimento jihadista em geral, como notícias de conquistas de territórios, vitórias em batalhas, mensagens de apoio, apelos à rede para que sigam determinadas contas e partilhem, apelos à *hijrah* e à jihad, à luta contra o inimigo, ameaças aos “infiéis” ou conteúdos que refletem momentos diários da vida nos territórios de atuação das organizações. Apelos à *ummah* para seguirem e partilharem contas de apoiantes que voltaram após suspensão do Twitter; Partilha de novas contas de apoiantes na rede; *Posts* que apelam e felicitam com o slogan do EI “Baqiya wa tatamudud” ou “remaining and expanding; Mensagens de apoio e suporte ao Califa, Abu Bakr Al-Baghdadi, através da expressão give/gave bayah to Al-Baghdadi; Posts que apelam a um califa, ao Exército do Califa/Califado; *Posts* que se referem à “baqiya family ou message to baqiya family”; Mensagens que felicitam os mártires e incitam ao martírio (*istishad*);

2) Revistas Oficiais: “Revistas Oficiais” representa a totalidade dos conteúdos em que estão presentes *links* e mensagens que espalham fotografias e capturas de ecrã em que estão presentes as revistas do Estado Islâmico e da al-Qaeda/al-Nusra: a Inspire, a Dabiq, a Rumiyah, a al-rialah, e a *newsletter* al- Naba, e a revista exclusivamente em francês Dar al-Islam. No entanto, o algoritmo do Crimson Hexagon foi capaz de encontrar outras publicações relacionadas, como a Islamic State Raportage, também destinada ao Ocidente e incluída nesta categorização.

Exemplos de conteúdos:

“Inspire magazine brings new ideas to lone mujahideen, it’s time for jihad; Inspire magazine 11; Inspire issue 9; AQAP releases Inspire Issue 7; #AlMalahem media production present: Inspire issue 4; AlHayat Media presents: Dabiq (ramadan issue #2); #Dabiq issue 5; #ISIS Magazine Dabiq issue (x); Nouveau numéro de #Dabiq #Khilafahnews #Kilafahfr; Alhayat media center presents issue (x) of Rumiya; The Islamic State – Rumiya Issue (x); Must read by all #rumiyah; The islamic state presents issue (x) of #rumiyah; Rumiya available in multiple languages; Rumiya edition available for download; New issue of Al-Risalah magazine just released; Al-risalah magazine by the mujahideen in sham”

3) Pregadores de ódio carismáticos: “Pregadores de ódio carismáticos” reflete todos os conteúdos favoráveis a al-Awlaki, Musa Cerantonio, Musa Jibril, Abu Haleema, mas também Nasir al-Fahd, o qual foi possível chegar pelo algoritmo do Crimson Hexagon. Aqui, por conteúdo favorável entenda-se partilha de vídeos do Youtube no Twitter e Facebook, descrições dos comentários e legendas dos vídeos no Youtube, bem como posts de utilizadores a valorizar os pregadores, partilhando frases da sua autoria, apelando a que vejam e partilhem, que os voltem a seguir depois de períodos de suspensão ou com novas contas, hashtags como #freeabuhaleema ou #supportShaykAhmadJibril e também posts mistos, que falem de dois ou mais destes pregadores.

Exemplos de conteúdos:

“Musa Cerantonio - Towards the end of the rule of ad-Dajjal; LOVE BROTHER MUSA CERANTONIO FOR SAKE OF ALLAH..I HAD A OPPURTUNITY TO LISTEN TO HIM AT PEACE CONFERENCE AT MUMBAI...MAY ALLAH BLESS HIM!; @craken_X3 Our brother Abu Haleema is back! Please follow and support @AbuHaleema58; Abu Haleema is back follow @abuhaleema68 die in rage with your freedom of speech you Kuffar; The enemy starts targeting Shaykh Ahmed Musa Jibril and Musa Cerantonio. May Allah protect them; Importance of Khilafah by Shk Anwar Al Awlaki <http://t.co/9nkIHhyE>; The new mayor of london is a Kafir | Abu Haleema; How the bible led me to islam - Musa Cerantonio; From darkness to light - Musa Cerantonio”

4) Vídeos de propaganda e Nasheeds: Nesta categoria codificaram-se alguns dos vídeos e nasheeds considerados mais populares. Os vídeos alusivos à morte de James Foley, John Cantlie e Steven Sotloff, por exemplo, mas também outros vídeos famosos como o The Clanging of the Swords, o On the Metodology of the Prophet, There is no life without jihad, The Flames of War, entre outros que poderão ser consultados no anexo referente à

codificação das categorias. Os conteúdos considerados favoráveis representam todos os que partilham explicitamente esses vídeos com ligação para o conteúdo, ou avisam a rede de que saiu um novo vídeo, para assistirem e partilharem, ou conteúdos que elogiem essas produções.

Exemplos de conteúdos:

“New islamic state nasheed; Islamic state nasheed – Dawlat Al Islam; Video: The end of sykes-picot; Video: The flames of war; Video: Salil Al Sawarim; Video: And kill them wherever you find them; Video: Lend me your ears – John Cantlie, episode 4; “New Islamic State Video inside Ayn Al Islam”; Inside Ayn al-Islam; Alhayat_media center presents: a nasheed vídeo for the sake of allah; Brilliant nasheed in support of islamic state; Video nasheed: blood for blood; Soldiers of allah nasheed ; Video: There is no life without jihad; The end of Sykes Picot – watch and share; al-l’tiṣām Media presents a new video message from the Islamic State of Iraq: “It Does Not Harm Them Whoever Betrays Them”; English translation of video message from the Islamic State of Iraq and al-Shām: “The Best Ummah” <http://bit.ly/1oAtqmt;>”

Grupo II – Conteúdo Desfavorável (ANTI Extremismo)

Categorias:

General Negative: Esta categoria contempla conteúdos que atacam de forma explícita e clara o movimento do califado, o jihadismo, as organizações terroristas e condenam no geral a ação violenta jihadista e as suas consequências. *Tweets* e campanhas no Twitter de apelo à suspensão de contas de apoiantes do jihadismo ou seguidores e/ou apoiantes de vários dos pregadores carismáticos referidos numa das categorias anteriores

Exemplos de conteúdos:

“#StopTheCrISIS; #opISIS; #Katibadeskuffars; #CtrlSec; #katibadesnarvallos; #daeshbags; #Opjihadi; @support @safety @twitter @daesh_hunter @TwitterSafety; “Fuck Daesh pigs” “#SendISISToHell” “YOUTUBE PROPAGANDA VIDEO/DAESH” “GRAPHIC ACCOUNT PLEASE REMOVE” “please suspend” “ISIS TERRORIST” “Please report Daesh Tea Account” “Fuck Daesh fuck ISIS” “fuck isis” “fuck daesh” “we must stop isis” “isis savages” “#banwahhabism” “anti isis day” “muslims are not ISIS” “refugees are not ISIS” “ISIS is not islam” “we must stop radical islam” “stop extremisms #ISIS” “ daesh cowards” “ISIS propaganda” “Islamic State propaganda” “Fatwa issued against ISIS” “Beware of This Wahhabi Takfiri Abu Haleema” “ISIS Genocide” “ISIS must be destroyed” “ISIS terrorists” “Islamic State

terrorists” “end ISIS” “destroy ISIL” “defeat ISIS” “defeat islamic state” “stop terrorism” “jihadists” “ISIS propaganda account” “back from suspension ISIS terrorist”;

Grupo III – Conteúdo Neutro

Categorias:

1) General Neutral: Conteúdos que não expressam uma posição explicitamente contra ou a favor, que refletem conversação sobre vários assuntos que incluem desde as referências às organizações jihadistas, comentários sobre o papel de vários líderes mundiais e estados-nação na luta contra o jihadismo, referências neutras e interrogações sobre várias situações inseridas no âmbito da pesquisa, conteúdo que não apresenta de forma clara e inequívoca uma posição sobre o tema.

Exemplos de conteúdos:

“The territoriality of #IslamicState is what makes it different and is an appeal for the caliphate; That terminology, a soldier of the Islamic State, is what they use for their own operatives. Paris/Brussels attackers described as such”; “So I missed #NHDebate. Pretty sure Egypt was referred to as new Islamic state.”; Comparison is somewhat unfair since the Confederate Army killed, enslaved and mutilated far more Americans than ISIS ever has”; If the truth be told - Hillary Is the Islamic State's Best Recruitment Tool”; Read the thread on ISIS wives on the outskirts of Raqqa. What were these women thinking? What level of agency do they have?; Edward Snowden's ACLU lawyer on the online claim that Snowden said the Mossad created ISIS; it was only until ISIS claim they were behind bombin that Russian plane out of the sky, he no choice but to join the fight; Salman Abedi's father was a member of LIFG (Al Qaeda). Gaddafi kicked them out of Libya. Now Abedi's father back in Libya with ISIS; Wait, so the US military is currently both supporting Iran against ISIS in Iraq and supporting Saudi Arabia against Iranian proxy in Yemen?; Right now @CNN is having a totally speculative conversation about ISIS hiding among refugees. Totally irresponsible.”

2) Conteúdo Noticioso: Contempla conteúdos que reportam apenas notícias, partilha de notícias tanto por órgãos de comunicação social, como por utilizadores espalhados pela rede, conteúdos que veiculam informação noticiosa.

Exemplos de conteúdos:

“New Issue Of The #IslamicState's #Rumiyah Magazine Promotes #LondonAttack; Islamic state introduces new "Jihadi John" through beheading video <https://t.co/awkDD3Bbqf> via @IraqiNews_com; @CounterJihadUS Latest issue of #ISIS propaganda magazine Rumiyah

praises the #OhioState jihadist. Calls for more knife attacks.; @timesofindia Islamic State supporters hail deadly #MunichShooting on social media; #IslamicState's #AmaqAgency claims the crew of the #US war bird is dead #Anbar #Iraq; Kerry warns of new challenge in securing Iraq after Islamic State: WASHINGTON (Reuters); New ISIS Video Threatens Malaysia Days After Islamic State Paris Attackers Footage Released; Australian jihadist 'cheerleader' returns to preaching on social media: Musa Cerantonio, a Catholic convert; SkyNews Commando killed in Iraq during Islamic State prison raid is identified; RT @SkyNews School apologises after quotes from Hitler, Stalin and Islamic State were printed in its yearbook; @QuilliamF "Islamic State 'blows up Palmyra funerary towers'" by @BBCNews; @cbsnews Australia will deploy special forces to advise #Iraq on fighting Islamic State, Foreign Minister @JulieBishopMP say; @FoxNews ISIS claims responsibility for machete attack in Belgium that injured two officers.; @nytimes U.S. Adds Air Power, but ISIS Presents an Elusive Target; @guardian Who are Isis? A terror group too extreme even for al-Qaida; @vice Has ISIS learned to weaponize America's homegrown spree killers?; #BreakingNews #Iraq: Qasem Soleimani asks Maliki 2attack #CampLiberty disguised as DAESH <http://n.is/www.ncr-iran.org/en/l1xFd> ... #UNAMI #stateDept #Iran @BBC; @cnn #ISIS is recruiting child soldiers at an "unprecedented rate," finds a disturbing new study: <http://cnn.it/1Ku9NJK>; @AJEnews "Abuses perpetrated by ISIL may amount to war crimes, crimes against humanity and possibly genocide." <http://aje.io/9txj>; Iraq declares Ramadi liberated from Islamic State - ; @BreakingNews Islamic State militants kill 85 Syrian troops in ambush, monitoring group says - @AFP <http://yhoo.it/WHS4Xh>; @WSJ British citizen fighting alongside Kurdish forces against Islamic State killed in Syria <http://on.wsj.com/1zIE9vn>;

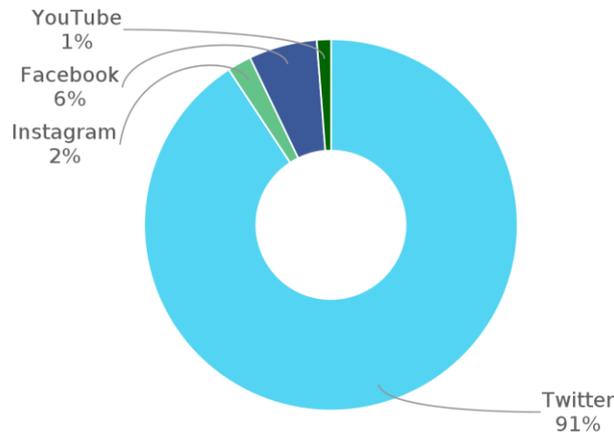
3. "TESTE" DE CONTEÚDOS MAL CATEGORIZADOS POR GRUPO

Para cada categoria foi criado um filtro no Crimson Hexagon através da função *Post list*, fez-se uma análise aos primeiros 500 conteúdos de cada categoria por forma a encontrar conteúdos mal categorizados nos resultados finais gerados. Obtiveram-se os seguintes resultados: para o grupo *Conteúdo Favorável*, foram encontrados 5 conteúdos mal categorizados nos primeiros 500 de uma amostra aleatória gerada pelo programa de 1 720 256 conteúdos; para o grupo *Conteúdo Desfavorável* foram encontrados 7 conteúdos mal categorizados nos primeiros 500 de uma amostra aleatória gerada pelo programa de 3 061 985 conteúdos; Para o grupo *Conteúdo Neutro*, categoria *General Neutro*, foi encontrado 2 conteúdos mal categorizados nos primeiros 500 de uma amostra aleatória gerada pelo programa de 2 802 399. Para o grupo *Conteúdo Neutro*, categoria *Conteúdo Noticioso*, foram encontrados 3 conteúdos mal categorizados nos primeiros 500 de uma amostra aleatória gerada pelo programa de 4 350 331 conteúdos.

ANEXO B – Dados e resultados da análise

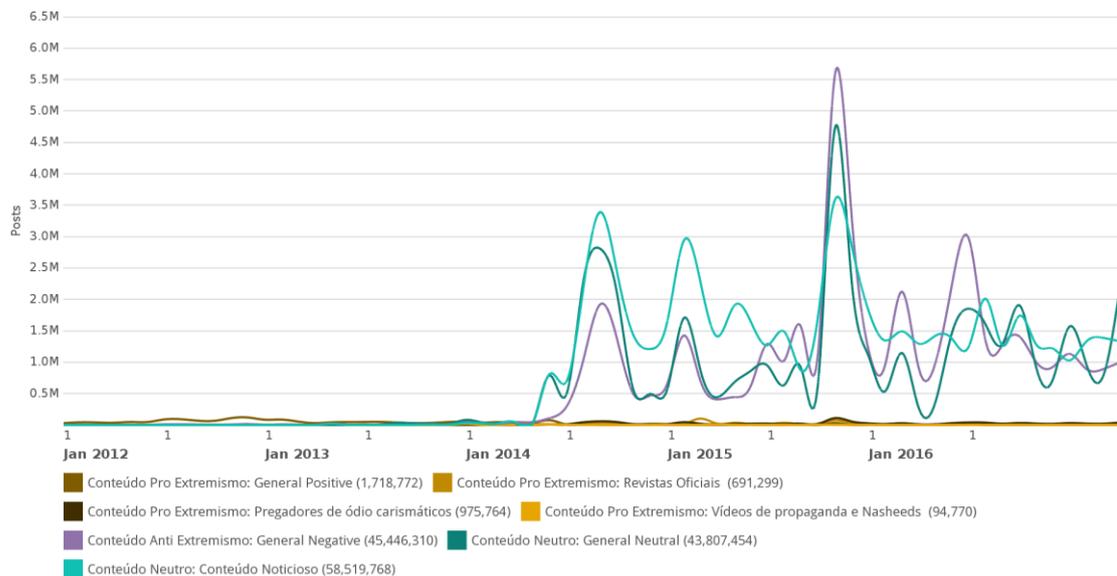
1. Dados gerais aglomerados (todos os grupos e categorias)

Figura 2- Origem do conteúdo, por fonte, para todos os grupos e categorias, 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon



Jihad na rede — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

Figura 3- Evolução do volume de conteúdo por categoria, 2012-2017, mensalmente. Fonte: Crimson Hexagon



Jihad na rede — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 1/1/12 to 4/30/17

Tabela 2 - Distribuição do volume total de conteúdo relevante por Grupo e Categoria, por volume e percentagem, entre 2012 e 2017. Fonte: elaborado com base nos dados brutos gerados pelo Crimson Hexagon.

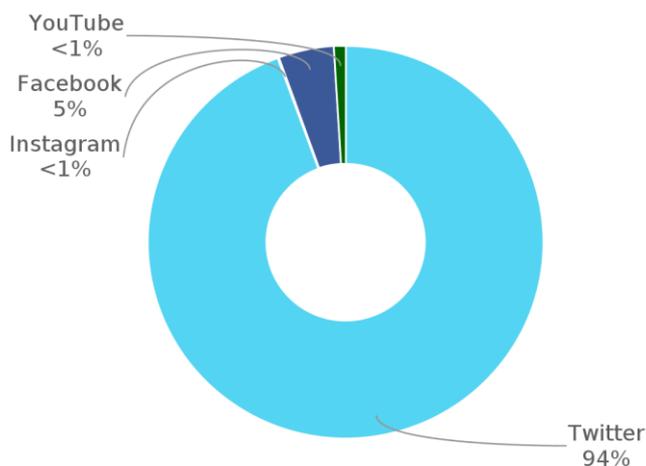
GRUPOS E CATEGORIAS	VOLUME	%
CONTEÚDO FAVORÁVEL	3480605	2%
General Positive	1718772	1%
Revistas Oficiais	691299	<1%
Pregadores Carismáticos	975764	<1%
Videos e Nasheeds	94770	<1%
CONTEÚDO DESFAVORÁVEL	45446310	30%
General Negative		
CONTEÚDO NEUTRO	102327222	68%
General Neutral	43807454	29%
Conteúdo Noticioso	58519768	39%
TOTAL	151254137	100%

2. Conteúdo Favorável

2.1. General Positive (conteúdos gerais positivos)

Figura 4- Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "General positive", 2012-2017.

Fonte: Crimson Hexagon



Jihad na rede : Categories: General... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

Figura 5 - Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "General positive", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon

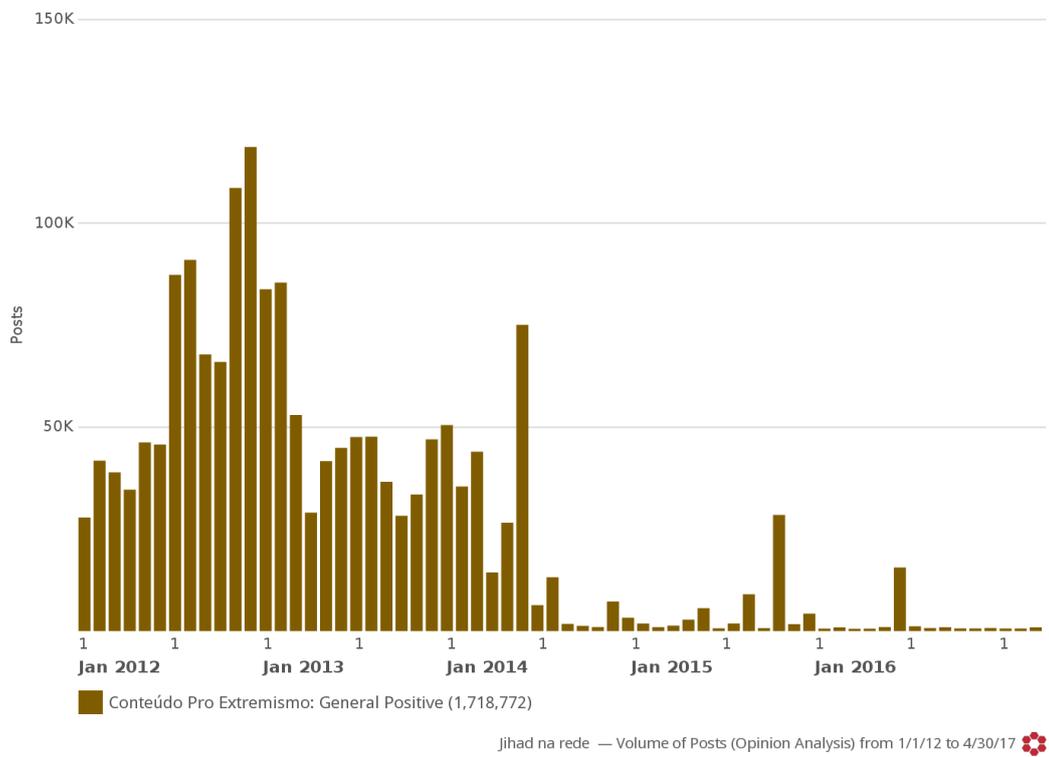
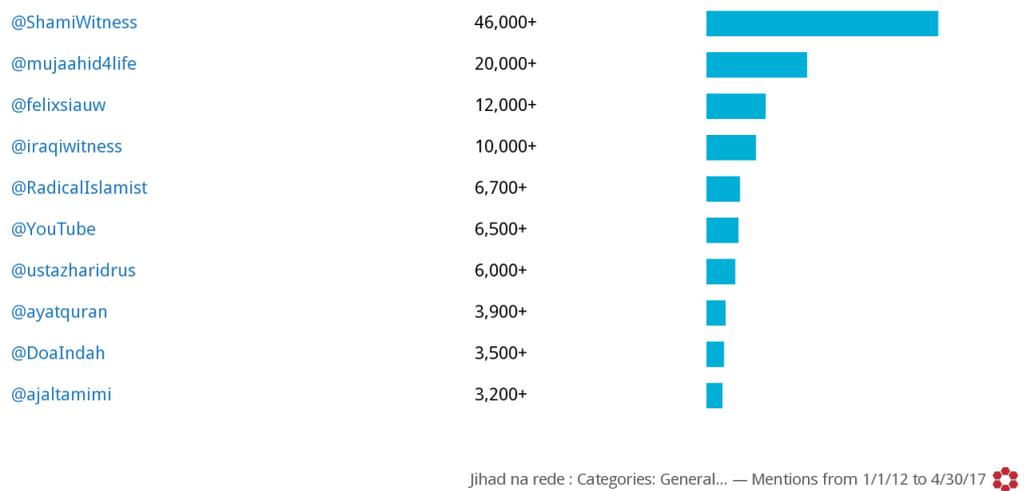


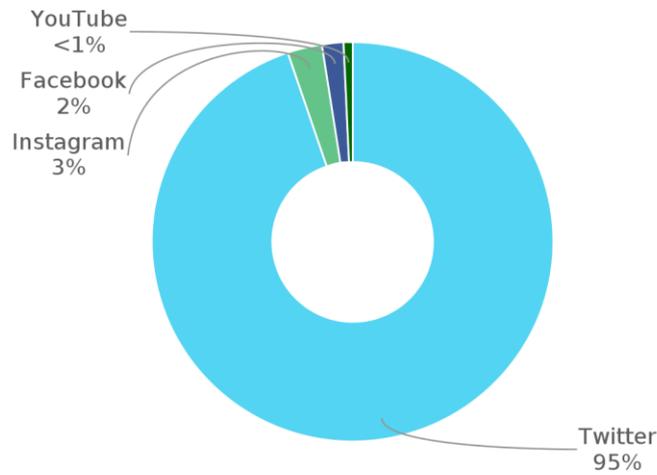
Figura 6 - Utilizadores mais mencionados no Twitter, na categoria "General positive", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon



2.2. Revistas oficiais

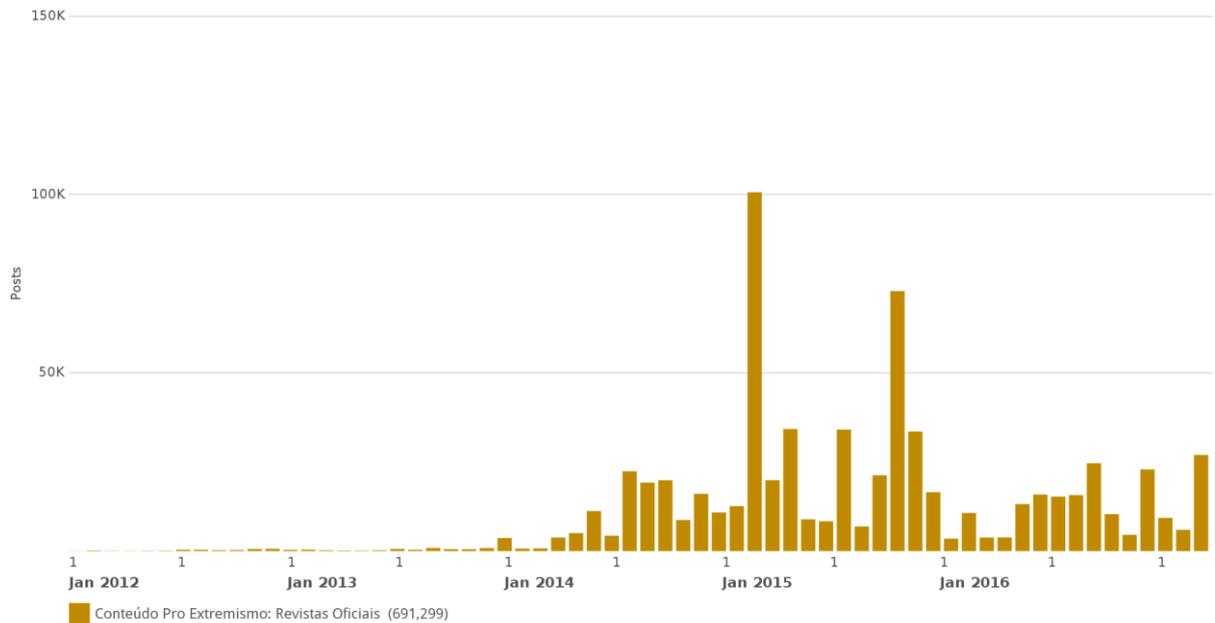
Figura 7- Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Revistas oficiais", 2012-2017.

Fonte: Crimson Hexagon.



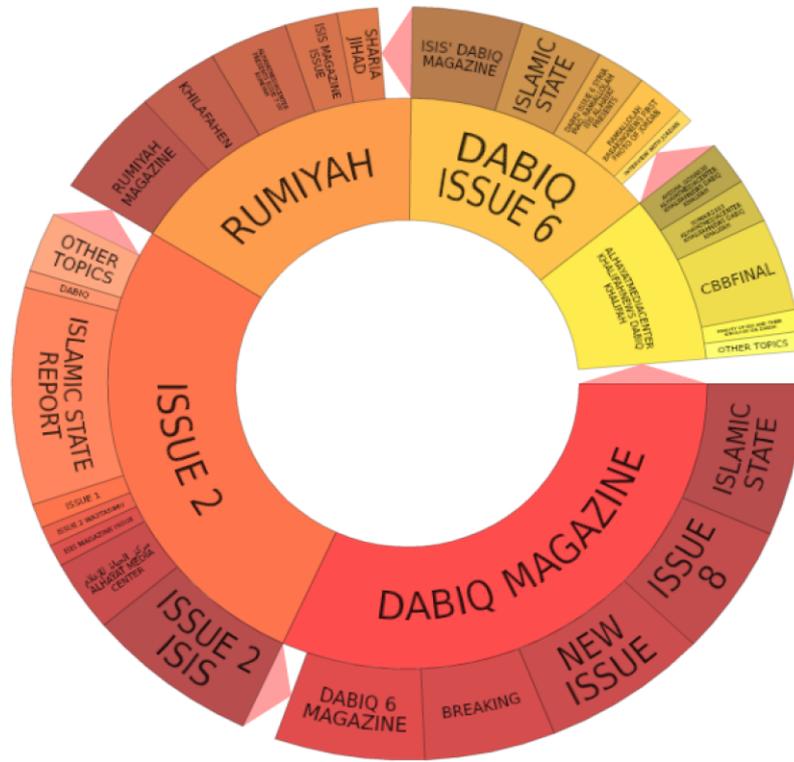
Jihad na rede : Categories: Revista... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

Figura 8- Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "Revistas oficiais", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon



Jihad na rede — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 1/1/12 to 4/30/17

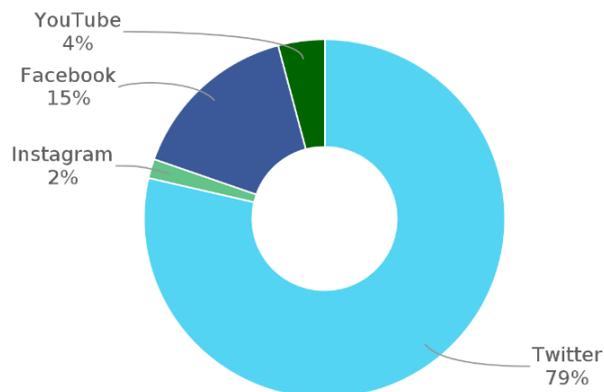
Figura 9- Ilustração da dimensão do volume de conteúdo por tópicos presentes na conversação sobre as revistas (Categoria: Revistas Oficiais). Fonte: Crimson Hexagon.



Jihad na rede : Categories: Revista... — Topics from 1/1/12 to 4/30/17

2.3. Pregadores de ódio carismáticos

Figura 10 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Pregadores Carismáticos", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.



Jihad na rede : Categories: Pregado... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

Figura 11- Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "Pregadores carismáticos", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.

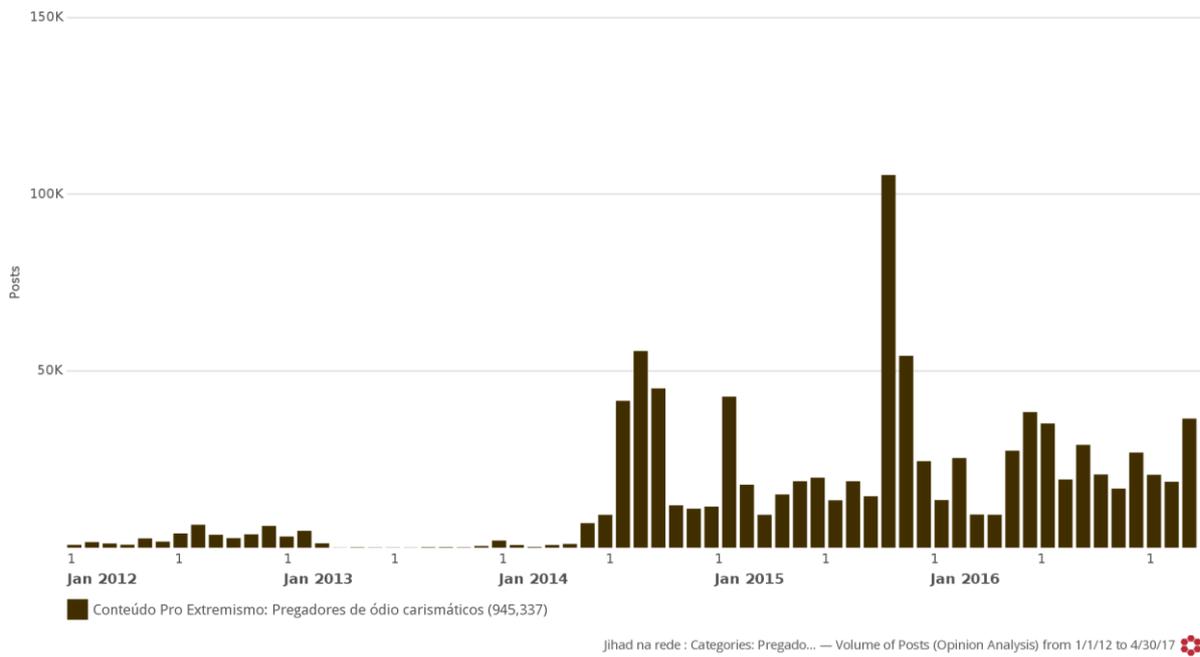


Figura 12 - Referências favoráveis aos principais pregadores carismáticos, 2012-2017. Fonte: com base no somatório do valor de referências ao nome de cada pregador no conteúdo analisado.

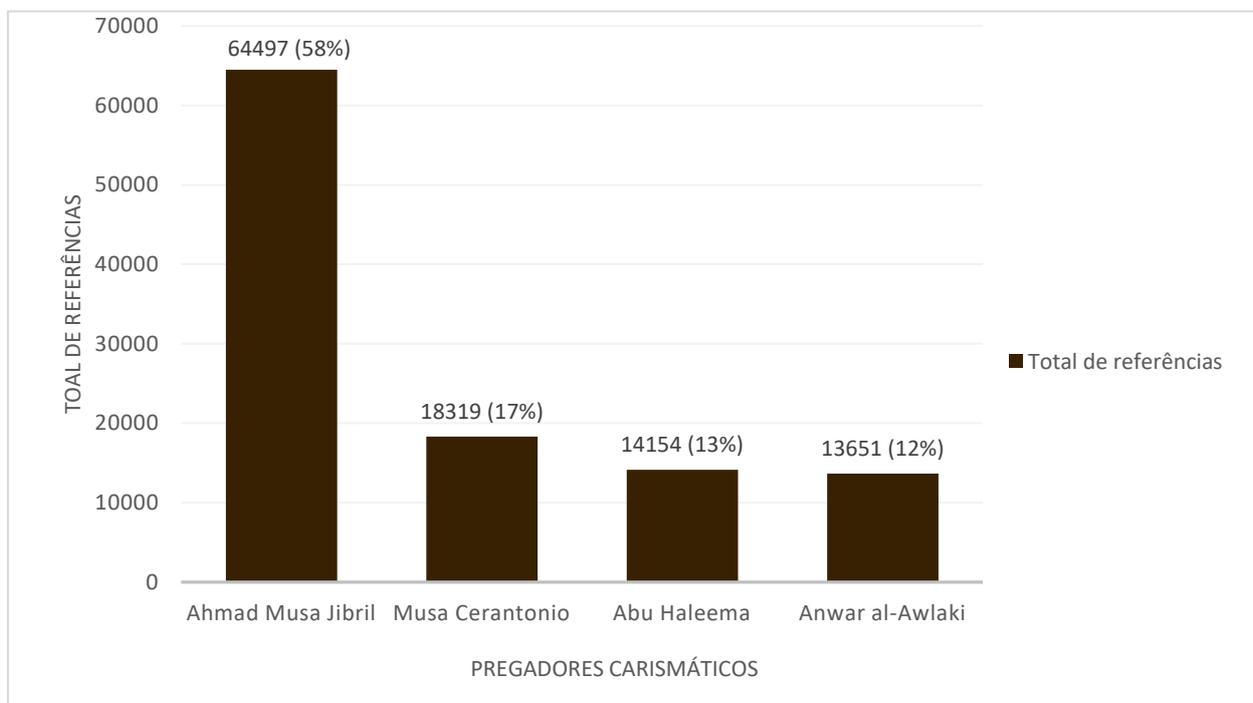
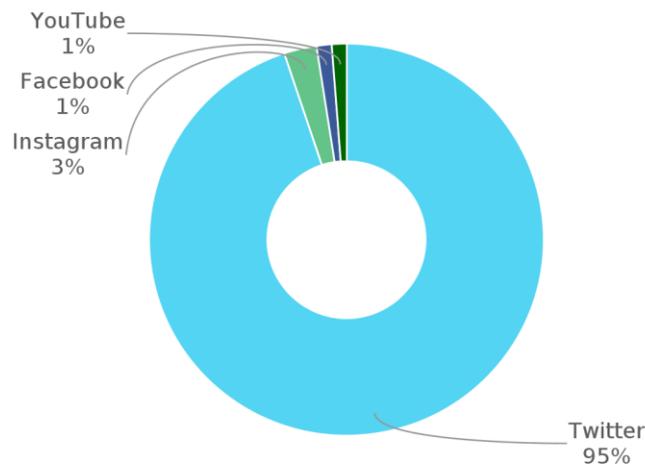


Figura 13- Ilustração das palavras mais mencionadas nos conteúdos da categoria "Pregadores carismáticos", gerada a partir de uma amostra aleatória de 5000 unidades de análise da categoria. Fonte: Crismon Hexagon.



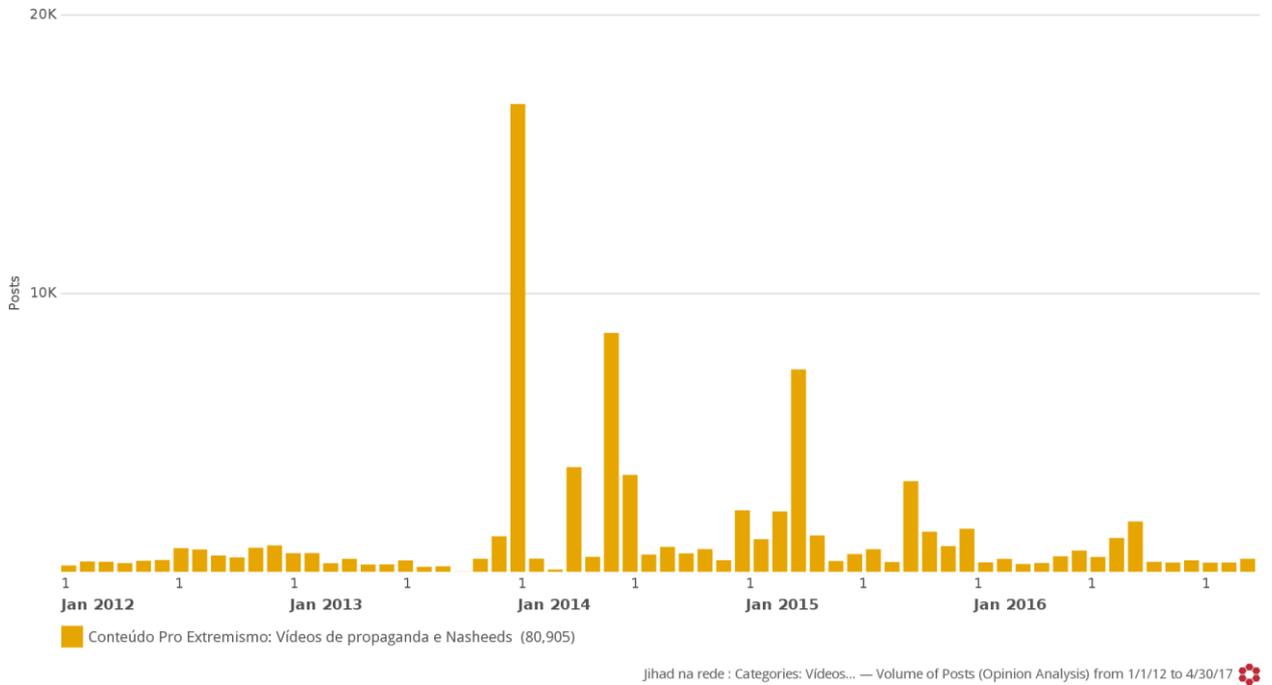
2.4. Vídeos de propaganda e Nasheeds

Figura 14 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Vídeos de propaganda e Nasheeds", 2012-2017. Fonte: Crismon Hexagon.



Jihad na rede : Categories: Videos... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17 🌸

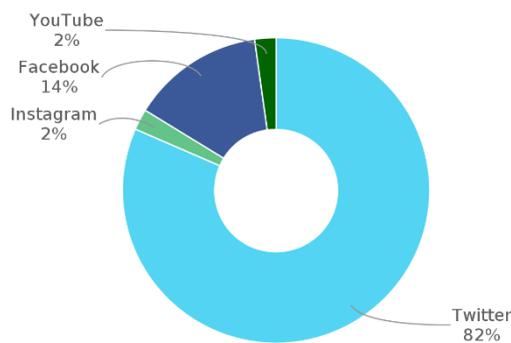
Figura 15 - Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "vídeos de propaganda e Nasheeds", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.



3. Conteúdo desfavorável

3.1. General Negative

Figura 16 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "General Negative", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.



Jihad na rede : Categories: General... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

Figura 17- Evolução mensal do conteúdo da categoria "General Negative", 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.

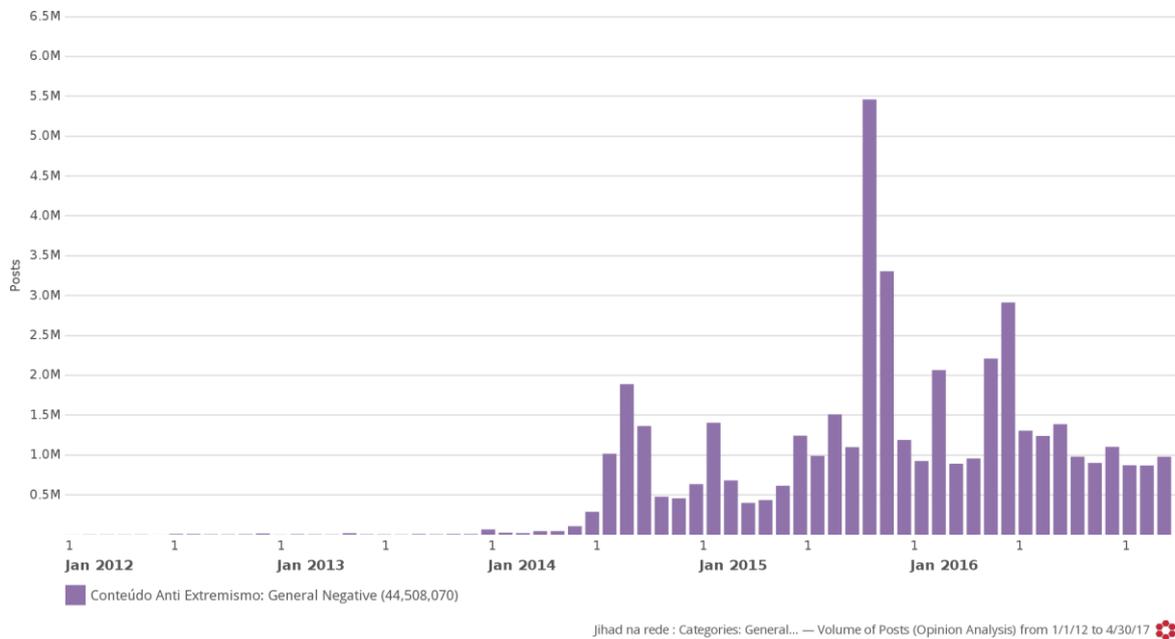
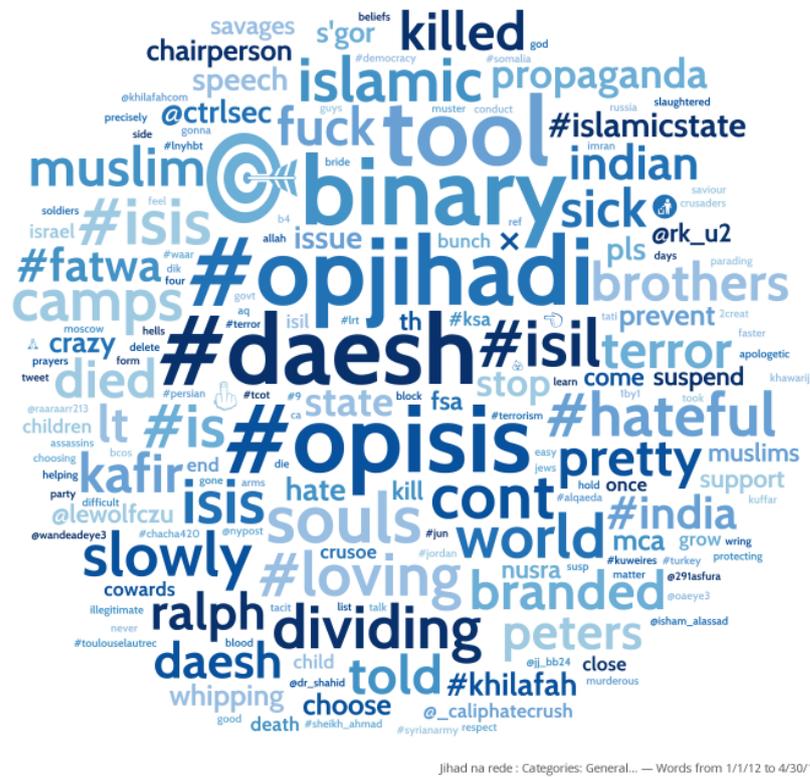


Figura 18 - Palavras mais mencionadas no conteúdo da categoria "General negative", gerada a partir de uma amostra aleatória de 5000 unidades de análise da categoria. Fonte: Crimson Hexagon.

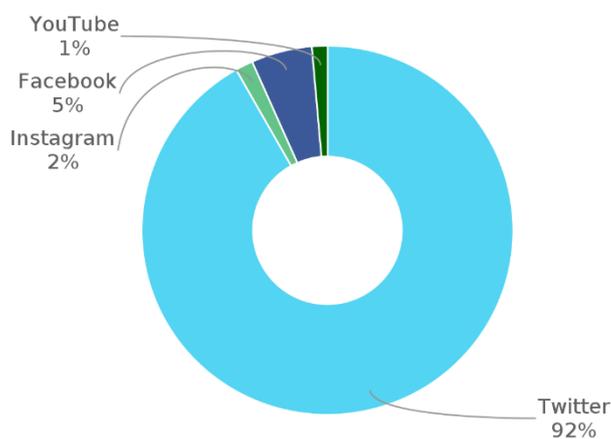


4. Conteúdo Neutro

3.1. General Neutral

Figura 19 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "General Neutral", 2012-2017.

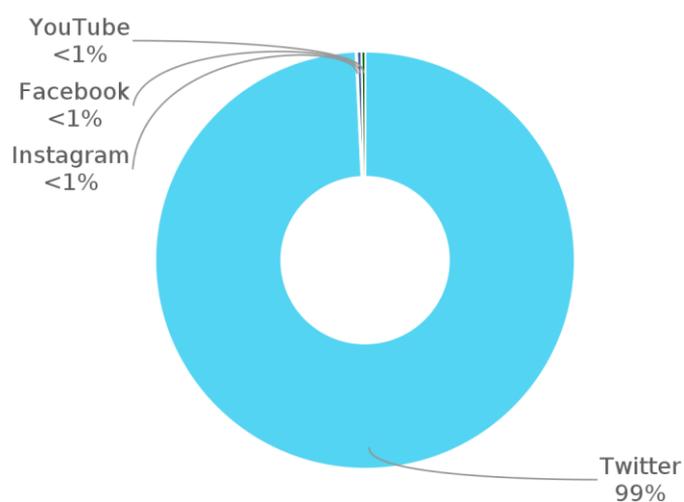
Fonte: Crimson Hexagon.



Jihad na rede : Categories: General... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

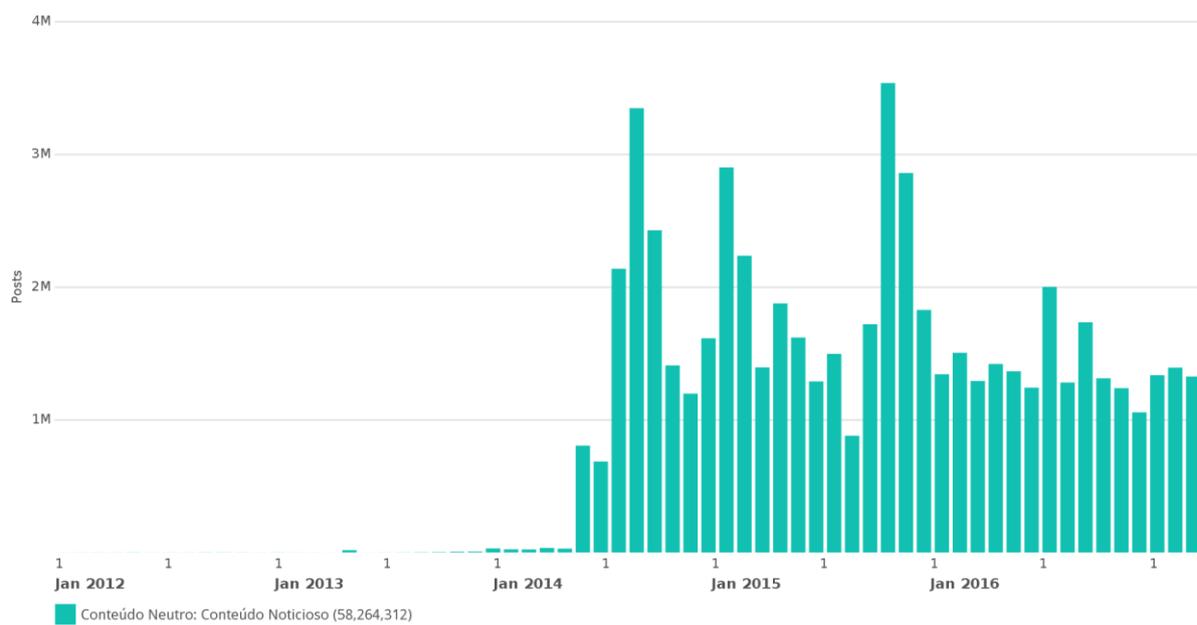
3.2 – Conteúdo Noticioso

Figura 20 - Origem do conteúdo, por fonte, para a categoria "Conteúdo noticioso", entre 2012-2017. Fonte: Crimson Hexagon.



Jihad na rede : Categories: Conteú... — Source breakdown from 1/1/12 to 4/30/17

Figura 21- Evolução mensal do volume de conteúdo da categoria "Conteúdo Noticioso", 2012-2017.
 Fonte: Crimson Hexagon.



Jihad na rede : Categories: Conteúdo... — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 1/1/12 to 4/30/17