



Artigo de Investigação

# PROPAGANDA TERRORISTA NA ERA DIGITAL: MEDO, IDEOLOGIA E RECRUTAMENTO ONLINE

*Tradução para o português com ajuda de IA (DeepL)*

**Rebeca Radío Armindo**

**Aluna de doutorado da UDIMA e engenheira de cibersegurança na INDRA**

**Mestrado em Segurança, Defesa e Geoestratégia (UDIMA)**

**rebecaradiio@gmail.com**

**ORCID: 0009-0007-4760-8020**

Recebido em 28/09/2025

Aceito em 24/10/2025

Publicado em 30/01/2026

doi: <https://doi.org/10.64217/logosguardiacivil.v4i1.8546>

Citação recomendada: Radío, R. (2026). Propaganda terrorista na era digital: medo, ideologia e recrutamento online. *Revista Logos Guardia Civil*, 4(1), 249–276. <https://doi.org/10.64217/logosguardiacivil.v4i1.8546>

Licença: Este artigo é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Depósito Legal: M-3619-2023

NIPO online: 126-23-019-8

ISSN online: 2952-394X



## **PROPAGANDA TERRORISTA NA ERA DIGITAL: MEDO, IDEOLOGIA E RECRUTAMENTO ONLINE**

**Resumo:** 1. INTRODUÇÃO. 2. PROPAGANDA JIHADISTA ONLINE. 2.1. Propaganda como difusão do medo. 2.2. Propaganda ideológica. 2.3. Propaganda como meio de recrutamento. 2.3.1. Perfil objetivo. 2.3.2. Estratégias de gênero para o recrutamento online. 3. CONCLUSÃO 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

**Resumo:** A Internet transformou o terrorismo jihadista, tornando-se um canal fundamental para a propaganda ideológica, o recrutamento e o medo. A exposição repetida a conteúdos violentos e narrativas ideológicas normaliza a violência e reforça a adesão de indivíduos vulneráveis, especialmente menores e jovens, que buscam identidade, pertencimento e propósito. Os grupos extremistas exploram essas necessidades emocionais, adaptando as suas estratégias a plataformas digitais e videojogos menos regulamentados. Por isso, a prevenção requer uma abordagem integral que combine vigilância tecnológica, educação digital e fortalecimento de fatores de proteção individuais e sociais, abordando tanto os agentes externos quanto a vulnerabilidade interna dos indivíduos. Assim, a Internet surge como um território estratégico de conflito, onde a cibersegurança e a análise do comportamento digital são essenciais para combater o extremismo violento.

**Resumen:** Internet ha transformado el terrorismo yihadista, convirtiéndose en un canal clave para la propaganda ideológica, el reclutamiento y el miedo. La exposición repetida a contenidos violentos y a narrativas ideológicas normaliza la violencia y refuerza la adhesión de individuos vulnerables, especialmente menores y jóvenes, quienes buscan identidad, pertenencia y propósito. Los grupos extremistas explotan estas necesidades emocionales, adaptando sus estrategias a plataformas digitales y videojuegos menos regulados. Por ello, la prevención requiere un enfoque integral que combine vigilancia tecnológica, educación digital y fortalecimiento de factores de protección individuales y sociales, abordando tanto los agentes externos como la vulnerabilidad interna de los individuos. Así, Internet se perfila como un territorio estratégico de conflicto, donde la ciberseguridad y el análisis del comportamiento digital son esenciales para contrarrestar el extremismo violento.

**Palavras-chave:** Propaganda, ciberespaço, ciberpsicologia, recrutamento online, radicalização, disseminação do medo, ideologia extremista, terrorismo.

**Palabras clave:** Propaganda, ciberespacio, ciberpsicología, reclutamiento online, radicalización, difusión de miedo, ideología extremista, terrorismo.

## ABREVIATURAS

ARPANET: Advanced Research Agency Network

BOE: Boletim Oficial do Estado

BMC: BioMed Central

CP: Código Penal

CITCO: Centro de Inteligência contra o Terrorismo e o Crime Organizado

CTED: Direção Executiva do Comité Antiterrorismo

CTC: Centro de Combate ao Terrorismo

DGT: Direção Geral de Trânsito

DSN: Departamento de Segurança Nacional

EUA: Estados Unidos

ECTC: Centro Europeu de Combate ao Terrorismo

EI: Estado Islâmico

FBI: Federal Bureau of Investigation

FCSE: Forças e Corpos de Segurança do Estado

ISIS: Estado Islâmico do Iraque e da Síria

ICCT: Centro Internacional para o Combate ao Terrorismo

NCP: Protocolo de Controlo de Rede

OIET: Observatório Internacional de Estudos sobre Terrorismo

ONU: Organização das Nações Unidas

OTAN: Organização do Tratado do Atlântico Norte

RAE: Real Academia Espanhola

RAN: Rede de Sensibilização para a Radicalização

RDL: Real Decreto Legislativo

TCC: The Carter Center

TCP/IP: Protocolo de Controlo de Transmissão/Protocolo de Internet

TIC: Tecnologias da Informação e Comunicação

TOWs: Sites Operados por Terroristas

UE: União Europeia

UNIR: Universidade Internacional de La Rioja



## 1. INTRODUÇÃO

A origem da Internet remonta à década de 1960, no contexto da Guerra Fria, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos promoveu o desenvolvimento de uma rede de comunicações capaz de resistir a ataques nucleares e garantir a transmissão de informações entre diferentes computadores, mesmo em caso de destruição parcial da rede. Como salienta Cristina Martín Jiménez (2025) em *La tiranía de la mentira*: «Assim nasceu a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), que inicialmente ligava quatro universidades da Califórnia e do Utah através do protocolo NCP (*Network Control Protocol*). Com o tempo, a rede evoluiu e, em 1983, adotou o protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), que permitiu a interconexão de múltiplas redes e lançou as bases do que hoje é conhecido como Internet» (Martín Jiménez, 2025, p. 89).

No entanto, o que inicialmente surgiu como um projeto militar estratégico transformou-se progressivamente numa ferramenta de alcance global, capaz de modificar profundamente a sociedade e a vida quotidiana. Surgiu assim um ecossistema globalizado, aberto e dinâmico que transformou a comunicação, a economia e a cultura à escala mundial. No entanto, o ciberespaço, embora constitua um instrumento de progresso, tornou-se um terreno propício para novas formas de conflito, entre as quais se encontra o terrorismo. Em consonância com o acima exposto, a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), a União Europeia (UE) e vários Estados — entre os quais os Estados Unidos, Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Canadá — reconhecem oficialmente o ciberespaço como um domínio de operações que requer uma proteção estratégica comparável aos domínios tradicionais — terra, mar, ar e espaço. Esse reconhecimento, refletido pelo coronel de Artilharia Fuente Cobo (2022) no seu artigo *A OTAN e o ciberespaço: um novo domínio para as operações*, foi formalizado na Cimeira de Varsóvia de 2016 e reflete, portanto, a crescente relevância estratégica do ciberespaço nos conflitos contemporâneos.

Da mesma forma, em relação ao referido conceito de ciberespaço, o General de Divisão Argumosa Pila (2022), no seu artigo *Impacto do Ciberespaço nas Guerras do Século XXI*, define-o como um domínio global composto pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), bem como por outros sistemas eletrónicos. Além disso, a partir dessa perspectiva, o General destaca que uma das características mais relevantes do ciberespaço é que «trata-se de um ambiente virtual sem limites geográficos no qual se desenvolvem atividades vitais para a sociedade e onde surgem a criminalidade, o terrorismo e a espionagem» (Argumosa Pila, 2022, p. 69).

Neste novo contexto, e em linha com as afirmações do General (2022), o terrorismo — especialmente na sua vertente jihadista — encontrou na Internet um meio que lhe permite operar sem as limitações físicas tradicionais. Assim, já em 2006, o relatório da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) intitulado *Unidos contra o terrorismo*, assinalava que «a Internet é um excelente exemplo de como os terroristas podem agir de forma verdadeiramente transnacional [...]». Além disso, o relatório menciona que «aqueles que querem usar o ciberespaço para fins terroristas podem fazê-lo a partir de praticamente qualquer parte do mundo» (Assembleia Geral, 2006, p. 14). Assim, a Assembleia refere explicitamente não só a adaptação deste tipo de grupos às respostas dos Estados, mas também a necessidade de desenvolver estratégias de segurança adaptadas a este novo cenário. Da mesma forma, o referido relatório

menção a Resolução 1624 (2005) do Conselho de Segurança, que estabelece a base para tipificar como crime a incitação a atos de terrorismo e o proselitismo para tais fins, inclusive através da Internet (Assembleia Geral, 2006, p. 14).

Analisar a relação entre o terrorismo islâmico e a Internet é, portanto, uma tarefa fundamental na atualidade. No entanto, para abordar esta questão, é pertinente partir da interseção entre a psicologia e as novas tecnologias, ou seja, da psicologia digital ou «ciberpsicologia». Esta disciplina consiste no estudo da interação entre a tecnologia e o comportamento humano, centrando-se na influência das TIC na forma como a sociedade pensa, se relaciona, comunica e se comporta. Com base nisto, vários estudos demonstraram a influência dos estímulos digitais na percepção e no comportamento humanos. Em particular, Robert Boleslaw Zajonc, psicólogo social reconhecido por suas pesquisas sobre emoções, cognição e percepção social, evidenciou em seu trabalho *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, publicado no *Journal of Personality and Social Psychology*, que a repetição de um estímulo — mesmo que inicialmente seja perturbador — aumenta sua familiaridade e reduz a reação negativa, facilitando sua aceitação (Zajonc, 1968, p. 1-27). Este princípio permite compreender por que razão a difusão de conteúdos extremistas — ou de conteúdos nocivos em geral — através da Internet é tão eficiente para os grupos criminosos, chegando cada vez a um maior número de utilizadores.

Partindo dessa premissa, as atividades jihadistas no âmbito digital que mais se aproveitam dos efeitos da ciberpsicologia concentram-se principalmente em dois eixos: a propaganda e o recrutamento online. Ambos estão intimamente ligados, uma vez que, no contexto do terrorismo global, a propaganda se consolidou como uma ferramenta tão poderosa quanto as armas físicas, e cuja função não se limita apenas a gerar medo ou legitimar ideologias, mas se estende ao recrutamento e à captação de novos membros. Desta forma, tal como abordado nos capítulos seguintes, a propaganda torna-se um instrumento central para a expansão e sustentabilidade deste tipo de organizações criminosas.

Assim, partindo de uma análise do ciberespaço como novo domínio de conflito e do estudo do seu uso como meio de difusão de conteúdos violentos e de radicalização jihadista, este artigo explora como a propaganda e o recrutamento online reconfiguram os padrões tradicionais do terrorismo. Além disso, pretende-se destacar a importância de combinar a vigilância tecnológica com a análise do comportamento digital com base em aspetos psicológicos e até mesmo de género, para otimizar o trabalho das Forças e Corpos de Segurança do Estado (FCSE), bem como dos Serviços de Inteligência.

## 2. PROPAGANDA JIHADISTA ONLINE

De acordo com a Assembleia Geral da ONU (2006), o uso propagandístico da Internet por grupos jihadistas experimentou um crescimento exponencial durante a última década. Enquanto em 1998 esses grupos contavam com menos de 20 sites, no final de 2005 existiam aproximadamente um milhão de plataformas digitais ativas dedicadas à divulgação de informações de combate e propaganda terrorista. Além disso, o relatório menciona que «alguns dos principais atentados recentes [como, na altura, o 11S ou o 11M] basearam-se em informações obtidas na Internet» (Assembleia Geral, 2006, p. 14). Torres Soriano (2014) sublinha mesmo que «os principais membros e es da célula do 11-M dedicaram muito tempo a navegar na rede, a consumir conteúdos descarregados da



Internet e a manter comunicações virtuais com outros elementos-chave da organização» (Torres Soriano, 2014, p. 98).

Nesse sentido, uma evidência recente da evolução das dinâmicas da propaganda jihadista no ambiente digital pode ser encontrada no *Anuário do Terrorismo Jihadista 2024*, publicado pelo Observatório Internacional de Estudos sobre Terrorismo (OIET). Esse relatório destaca a *Operação Almuasasa*, uma intervenção internacional que representa a maior ação dos últimos anos contra a infraestrutura de propaganda online ligada ao Estado Islâmico (EI), especialmente no que diz respeito aos chamados *Terrorist Operated Websites* (TOWs). A operação, que culminou em 11 de junho de 2024 com uma ação conjunta de *takedown* — termo que se refere à interrupção, inutilização ou eliminação de conteúdos ilegais ou nocivos na Internet —, permitiu derrubar os principais servidores utilizados para a difusão de propaganda alinhada com o EI. Nesse sentido, a operação contou com a participação de agências como o FBI e a Europol e, em Espanha, foi liderada pela Unidade Central Especial n.º 2 da Chefia de Informação da Guarda Civil. Assim, como resultado, em território espanhol, foram detidos nove indivíduos nas localidades de Algeciras (Cádiz), Almería, Tenerife e Girona. Os detidos, originários de Marrocos, Jordânia e Palestina, integravam uma rede de entidades mediáticas — que formavam a estrutura denominada «*Sarh al Khilafa*» — entre as quais se encontrava o site pró-Daesh «*Fundación I’lam*», caracterizado pela publicação de conteúdos propagandísticos de corte jihadista traduzidos para o espanhol (OIET, 2024, p. 114).

Em termos mais concretos, a Real Academia Espanhola (RAE) oferece várias acepções do termo propaganda. No entanto, no contexto deste estudo, é especialmente pertinente entendê-lo de duas formas. Em primeiro lugar, como a «ação e efeito de dar a conhecer algo com o objetivo de atrair adeptos ou compradores» e, em segundo lugar, como a «associação cujo objetivo é propagar doutrinas, opiniões, comportamentos, etc.». Nesse sentido, observa-se uma ligação direta entre o primeiro significado e a dimensão do recrutamento, enquanto o segundo significado destaca a função da propaganda como instrumento ideológico, refletindo a medida em que essas organizações podem operar como estruturas dedicadas a difundir uma visão extremista do Islão, legitimar a violência e consolidar uma comunidade transnacional de crenças radicalizados.

Partindo destas definições, observam-se três motivos principais por trás da difusão de propaganda por parte destes grupos: difusão do medo, difusão de narrativas ideológicas extremistas e, por último, recrutamento. Desta forma, pode-se entender como propaganda terrorista o conjunto de mensagens, imagens, símbolos e narrativas distribuídos com o objetivo de intimidar as sociedades, desmoralizar adversários e amplificar o impacto psicológico das ações violentas. Assim, através de redes sociais como o Twitter (agora X), Telegram ou Facebook, os grupos terroristas difundem constantemente conteúdos concebidos especificamente para captar a atenção dos utilizadores.

Como anunciado, embora seja possível distinguir estes três objetivos principais na divulgação de propaganda terrorista — a geração de medo, a propagação de narrativas ideológicas e o recrutamento de novos membros —, estes não ocorrem de forma isolada, mas estão intimamente interligados e costumam operar de forma complementar dentro da estratégia comunicativa dos grupos jihadistas. N e contexto, o recrutamento é entendido como «o processo de captação de pessoas para vinculá-las a um grupo que adota uma ideologia radical tendente à promoção do medo, do conflito intergrupar e ao uso da

violência» (Moyano Pacheco & Trujillo Mendoza, 2013, p.35), constituindo assim, tal como mencionado no capítulo anterior, outra das peças-chave para garantir a expansão e a sustentabilidade destas organizações.

Da mesma forma, é especialmente relevante compreender o conceito de algoritmo de recomendação, dada a importância que desempenha no processo propagandístico deste tipo de grupos e na experiência digital dos utilizadores em geral. Esses algoritmos, projetados para maximizar o tempo de permanência em uma plataforma, analisam continuamente o histórico de interação — pesquisas, cliques, tempo de visualização e padrões de navegação — com o objetivo de prever e priorizar os conteúdos mais propensos a captar a atenção do utilizador. Isto significa que, quanto maior for o consumo de um determinado tipo de conteúdo, maior será também a quantidade de materiais da mesma natureza que o próprio algoritmo prioriza e mostra, com o objetivo de manter o utilizador conectado por mais tempo. Este mecanismo de retroalimentação, baseado na detecção de padrões e em modelos de aprendizagem automática (*machine learning*), reforça as preferências iniciais e favorece a criação de ambientes informativos cada vez mais homogêneos, nos quais a exposição a mensagens semelhantes se intensifica progressivamente. No contexto da propaganda extremista, este processo é especialmente preocupante e perigoso, uma vez que cada visualização ou interação contribui para aumentar a visibilidade dos conteúdos radicais, facilitando ambientes com menor percentagem de conteúdos diferentes e facilitando cada vez mais o acesso a materiais com elevada carga emocional ou sensacionalista.

## 2.1. A PROPAGANDA COMO DIFUSÃO DO MEDO

Como já foi referido anteriormente, uma das funções essenciais da propaganda terrorista é a difusão do medo como ferramenta estratégica. Longe de ser uma consequência secundária dos atos violentos, o medo constitui o seu objetivo principal. Os grupos terroristas planeiam cuidadosamente as suas campanhas de propaganda para provocar terror psicológico em grande escala, gerar comoção social e condicionar o comportamento político e cidadão. Neste cenário, a hiperconectividade proporcionada pela Internet e a lógica da viralização digital atuam como multiplicadores do impacto, permitindo que os conteúdos propagandísticos atravessem fronteiras em questão de minutos e, até, segundos.

A propaganda baseada no medo opera através de uma combinação de violência explícita, simbologia emocional, teatralização do sofrimento e técnicas audiovisuais altamente sofisticadas. Esses recursos maximizam o alcance da mensagem ao aproveitar as plataformas digitais e os algoritmos de recomendação mencionados para sua difusão imediata e massiva. Como exposto anteriormente, a exposição repetida a esse tipo de conteúdo gera um efeito de normalização da violência e das narrativas extremistas, reduzindo a resistência inicial e facilitando o terreno para a radicalização. Neste contexto, várias investigações sobre extremismo *online* confirmam que esta dinâmica é explorada sistematicamente por grupos jihadistas. Concretamente, no estudo *Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*, destaca-se que «a repetição constante de conteúdo violento habitua os utilizadores à violência e à linguagem extremista» (Weiman, 2015, p. 47-50), coincidindo com os estudos mencionados de Zajonc (1968) sobre os efeitos da exposição repetida a conteúdos na perceção e aceitação de estímulos.

Para compreender a magnitude e sofisticação dessa prática, é ilustrativo analisar casos paradigmáticos de propaganda difundida por grupos jihadistas. Um exemplo representativo, descrito por Andrés Ortiz Moyano (2023) em seu livro *#Yihad: Cómo el Estado Islámico ha conquistado Internet y los medios de comunicación*, é o vídeo protagonizado por Abu Suhayb al-Faransi, um cidadão francês e antigo empresário que, em 2015, apareceu nas redes sociais empunhando uma espingarda AK-47 e exibindo a imagem típica do jihadista convertido: barba longa, vestimenta austera e linguagem religiosa. No vídeo, Abu Suhayb descreve a sua nova vida no califado como «plena e espiritualmente enriquecedora», em contraste com a sua existência anterior em França (Moyano, 2023, p. 43).

Este é um exemplo de como esse tipo de narrativa tenta reforçar o apelo emocional do projeto jihadista e, ao mesmo tempo, transmite uma mensagem implícita de ameaça. Com relação a este último, ao mostrar como um cidadão ocidental pode «transformar-se» em combatente extremista, o Estado Islâmico (EI) alerta para a sua capacidade de influenciar e radicalizar indivíduos além das suas fronteiras. A figura do convertido torna-se assim um símbolo propagandístico de sucesso ideológico e transformação pessoal, apelando aos jovens ocidentais, ao mesmo tempo que gera medo e incerteza nas sociedades receptoras. Portanto, este caso ilustra como a propaganda jihadista combina a disseminação do medo com o apelo emocional e identitário, utilizando a viralização digital para amplificar o seu impacto e alcançar audiências globais.

Outro caso paradigmático, também documentado por Ortiz Moyano (2014), é o vídeo divulgado pelo Estado Islâmico (EI) em agosto de 2014, que mostra a decapitação do jornalista norte-americano James Foley, sequestrado na Síria. Antes de seu assassinato, o grupo exigiu um resgate milionário à sua família e à sua agência, mas essas exigências não foram atendidas. Como retaliação e mensagem ao mundo ocidental, o EI publicou o vídeo na Internet, gerando um impacto mediático global graças, mais uma vez, à lógica da viralização. No material, Foley aparece ajoelhado, vestido com um macacão laranja que imita deliberadamente o uniforme dos prisioneiros de Guantánamo, enquanto transmite uma mensagem na qual culpa o governo dos Estados Unidos (EUA) pelo seu destino. A encenação — postura submissa, mensagem política e execução diante das câmaras — foi posteriormente replicada em vários vídeos, consolidando-se como um padrão propagandístico do Estado Islâmico (EI) destinado a maximizar o efeito emocional e mediático (Moyano, 2023, p. 43). Mesmo em maio de 2025, o vídeo continua disponível na Internet, o que evidencia que a permanência e a capacidade de viralização desses conteúdos como ferramenta de terror são muito reveladoras.

Assim, ambos os casos exemplificam como a propaganda baseada no medo não só procura aterrorizar o público, mas também pretende minar a moral coletiva e gerar impacto mediático.

## 2.2. PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Além da propaganda baseada no medo e no impacto mediático, os grupos jihadistas utilizam a propaganda como narrativa ideológica extremista para justificar as suas ações e fortalecer a sua base de apoio. Este tipo de propaganda não se limita a mostrar imagens violentas, mas constrói um quadro doutrinário que legitima a violência como instrumento necessário para alcançar objetivos políticos ou religiosos. A violência é apresentada como um dever moral ou uma forma de justiça divina por meio de discursos, manifestos, fóruns

online e material audiovisual. Assim, os grupos projetam uma visão dual do mundo que divide a humanidade entre «*fiéis crentes*» e «*inimigos do Islão*», reforçando a polarização e alimentando os processos de radicalização.

Ao contrário da propaganda baseada no medo, que busca intimidar e desestabilizar a sociedade, a propaganda ideológica tem como objetivo central convencer e manipular. Nesse sentido, esse tipo de propaganda está muito mais ligado ao recrutamento do que o tipo explicado anteriormente, ao fornecer uma narrativa que explica o mundo, justifica a violência e oferece um motivo e um sentido de identidade transcendente aos indivíduos. Essas narrativas geram modelos de referência — combatentes exemplares, mártires ou convertidos bem-sucedidos — que funcionam como símbolos aspiracionais para os novos recrutas. A militância jihadista é apresentada como um caminho de heroísmo, propósito e realização pessoal. Paralelamente, elas promovem a coesão interna ao construir um sentimento de pertencimento e de comunidade transnacional entre simpatizantes, reforçando, por sua vez, a lealdade ao grupo e garantindo a continuidade da mensagem extremista, mesmo em ambientes digitais fragmentados.

Além disso, vários estudos oficiais corroboram a importância da ideologia nesse processo. O Dr. Donald Holbrook, através do relatório *Sacred Violence: The Enduring Role of Ideology in Terrorism and Radicalisation*, publicado pela Comissão para o Combate ao Extremismo do Reino Unido, conclui que «a ideologia é indispensável para compreender por que razão os terroristas lutam, o que esperam alcançar e o que consideram permissível» (Holbrook, 2025, p. 5). Além disso, Holbrook defende que isso se deve ao facto de a ideologia desempenhar um papel insubstituível no âmbito do terrorismo, uma vez que cria um quadro sobre como se comportar e o que pensar para, posteriormente, definir as recompensas pela execução de determinadas ações (Holbrook, 2025, p. 5). De forma complementar, o *Analytical Brief* do Comité contra o Terrorismo do Conselho de Segurança das Nações Unidas (*Counter-Terrorism Committee Executive Directorate*, CTED), intitulado *Countering Terrorist Narratives Online and Offline* (2020), identifica as narrativas extremistas como um dos principais motores da radicalização, sublinhando que as mensagens de agravio partilhado, as promessas de objetivos comuns e os apelos à ação coletiva atuam como catalisadores para mobilizar os indivíduos.

Um exemplo especialmente ilustrativo dessa estratégia é a alusão recorrente a *Al Andalus* nesse tipo de propaganda. Segundo Torres Soriano (2015), a primeira menção explícita a Espanha por parte de Osama Bin Laden ocorreu em 7 de outubro de 2001, através de um vídeo divulgado pela cadeia *Al Jazeera*, no qual o líder da Al Qaeda declarou: «Que o mundo saiba que não permitiremos que a tragédia de Al-Andalus se repita na Palestina» (Torres Soriano, 2015, p. 27). Com esta referência, Bin Laden evocava a perda do território que os muçulmanos governaram na Península Ibérica entre 711 e 1492, cuja queda definitiva chegou com a Reconquista cristã. Neste caso — e em quase todo o imaginário jihadista — *Al-Andalus* funciona como um símbolo de glória islâmica perdida, mais do que como um objetivo territorial concreto. A sua recuperação funciona como um mito mobilizador, como uma reivindicação histórica carregada de emoção que procura reforçar o sentimento de injustiça, legitimar a luta armada e conectar as aspirações atuais do jihadismo global com um passado idealizado. Este uso da história como arma discursiva encaixa-se perfeitamente com o que foi apontado pelo CTED (2020), que identifica as narrativas de injustiça histórica como um dos elementos mais eficazes para radicalizar, coesionar e mobilizar simpatizantes, tanto em ambientes digitais

como fora deles. A jornalista Loretta Napoleoni (2015) também aborda esta lógica na sua obra *El Fénix islamista: O Estado Islâmico e o redesenho do Oriente Médio*, onde explica a capacidade do terrorismo islâmico de “renascer das cinzas depois de ter sido destruído” (Napoleoni, 2015, p. 18) através do reforço da ideia de um conflito permanente entre o Islã e o Ocidente.

Outro exemplo paradigmático encontra-se na revista digital *Dabiq*, órgão oficial de propaganda do grupo terrorista Estado Islâmico. Segundo Moreno Valle e Veres (2025), no seu artigo *Yihad, a encruzilhada entre violência e terrorismo*, o número 6 da referida revista afirmava o seguinte: «Eles inventam mentiras contra nós e descrevem-nos da forma mais dura: apóstatas, desviados, loucos [...] e avisam as pessoas que somos assassinos e que as massacraremos» (Moreno Valle & Veres, 2025, p. 62). Este discurso vitimista procura convencer os seguidores de que existe uma guerra contra o Islão, reforçando a perceção de ameaça externa. Da mesma forma, no número 10 da mesma revista, insistia-se que «dezenas de nações se uniram numa guerra contra o Estado Islâmico», apresentando a luta como uma defesa necessária, segundo o grupo, contra inimigos superiores e opressores [o Ocidente]. Da mesma forma, Talal Asad (2008), na sua obra *Sobre o terrorismo suicida*, interpreta que este tipo de mensagens não é difundido como um «choque de civilizações», mas que estes grupos se referem a uma «luta da civilização contra os incivilizados», justificando a violência como resposta moral (Asad, 2008, p. 35-40).

Por fim, a retórica de *Dabiq* culmina num apelo explícito à ação: «Mujahideen, nós chamamos-vos para defender o Estado Islâmico [...] eles começaram a sua guerra contra nós em todos os níveis. Então, levantem-se, mujahideen. Levantem-se e defendam o vosso Estado onde quer que estejam [...] para elevar a palavra de Alá e pisotear a democracia e o *nacionalismo*» (Moreno Valle & Veres, 2025, p. 62). Esta mensagem evidencia a relação direta entre o recrutamento e a difusão de propaganda ideológica. Observa-se, portanto, um dever religioso manifestado ao invocar a defesa do «Estado Islâmico» e da «palavra de Alá», bem como a apresentação do conflito como uma obrigação sagrada e não como uma opção política. Da mesma forma, fica evidente a rejeição aos valores ocidentais com o uso da expressão «pisotear a democracia e o nacionalismo», que denota uma oposição frontal a sistemas políticos diferentes. A ideia de «guerra a todos os níveis», por outro lado, comunica que a luta não é apenas militar, mas também cultural, social e ideológica. Por último, ao dirigir-se diretamente ao mujahidin, reforça-se o sentido de pertença e a ideia de que todos os crentes fazem parte da mesma *umma* (comunidade islâmica) que deve, e precisa, segundo o grupo, defender-se.

Assim, fica evidente que as mensagens acima expostas refletem de forma clara e contundente como a propaganda jihadista articula uma ideologia extremista, exalta o terrorismo e justifica as suas ações violentas. Além disso, mostra o componente de radicalização e o apelo explícito à incorporação de novos adeptos às suas células com o uso de imperativos como «levanta-te» ou «defende». Da mesma forma, ao dizer «onde quer que estejam», eliminam-se as barreiras geográficas e logísticas, em linha com as palavras do General Argumosa Pila (2022) mencionadas no início desta análise, convidando tanto a viajar para o califado como a agir nos países de origem (*terrorismo doméstico*) e ampliando o espectro de potenciais recrutas. O discurso, portanto, é projetado para causar impacto emocional, polarizar e atrair pessoas suscetíveis à



radicalização, consolidando assim a função estratégica da propaganda no terrorismo contemporâneo.

### 2.3. A PROPAGANDA COMO MEIO DE RECRUTAMENTO

Embora no capítulo anterior tenha sido exposta a importância da radicalização como objetivo central da propaganda jihadista, é necessário aprofundar esta questão. Ao contrário das campanhas destinadas a incutir medo ou ideologia extremista e violenta, existe um tipo de propaganda cujo objetivo é, de forma muito mais direta e específica, atrair novos adeptos e iniciar o seu processo de radicalização.

Vários estudos confirmam a magnitude desse fenômeno no ambiente digital. O relatório *The ISIS Twitter Census*, elaborado por Berger e Morgan (2016), estimou que entre 2014 e 2015 existiam aproximadamente 460.000 contas no Twitter (agora X) que demonstravam apoio explícito às ideias do autodenominado Estado Islâmico. De forma complementar, uma análise de Ceron, Curini e Iacus, citada por Francesco Marone (2019) no seu estudo *Digital Yihad: online communication and violent extremism*, revelou que, nesse mesmo período, a média diária de *tweets* favoráveis ao Estado Islâmico chegava a 160 000 (Marone, 2019, p. 74). Estes números refletem o alcance da propaganda de recrutamento, bem como a capacidade dos grupos jihadistas de explorar as redes sociais como um ecossistema de captação.

No entanto, em alguns casos, as organizações terroristas chegam a desenvolver os seus próprios meios e aplicações para amplificar a sua mensagem. O Estado Islâmico, por exemplo, lançou a aplicação *Dawn of Glad Tidings* («o amanhecer das boas novas»), concebida para publicar automaticamente *tweets* de propaganda nas contas dos utilizadores que a têm, multiplicando assim a difusão de mensagens pró-jihadistas (Marone, 2019, p. 6). Além disso, dentro da ampla gama de estratégias desses grupos, o uso de *hashtags* desempenha um papel crucial. Ao facilitar a pesquisa de conteúdos e a viralização de mensagens, as *hashtags* permitem alcançar um público amplo e segmentado, conectando potenciais simpatizantes com material ideologicamente afim. Por exemplo, campanhas como #HijrahToISIS (“emigrar para o Estado Islâmico”) exortaram jovens muçulmanos da Europa e de outras regiões a viajar para a Síria e o Iraque para se juntarem às fileiras do grupo EI. Outras iniciativas, como #TheFridayOfSupportingISIS, #KhilafahNews ou a dinâmica “*Jihadist Follow Friday*”, incentivaram a criação de novas contas e a ampliação de redes de contatos de forma periódica, replicando práticas populares nas redes sociais para reforçar seu apelo.

No entanto, a propaganda terrorista não é lançada de forma arbitrária ou indiscriminada. Pelo contrário, responde a uma estratégia cuidadosamente concebida. Os grupos analisam o contexto sociopolítico, as tendências de consumo digital e os perfis psicológicos dos potenciais recrutas. Em relação a estes últimos, é importante destacar que a seleção de possíveis adeptos não é aleatória, mas responde a critérios e , sociológicos, psicológicos e políticos, com o objetivo de otimizar as possibilidades de recrutamento e radicalização.

#### 2.3.1. Perfil-alvo

O estudo intitulado *The Devoted Actor* oferece um quadro teórico fundamental para compreender por que algumas pessoas estão dispostas a fazer sacrifícios extremos —

incluindo arriscar ou mesmo entregar a vida — por uma causa ou grupo, para além de qualquer cálculo racional de riscos e recompensas. Neste trabalho, Atram sustenta que «as guerras contemporâneas, as revoluções e o terrorismo global são impulsionados por atores devotos que lutam e arriscam as suas vidas não porque têm de o fazer, mas por um profundo compromisso moral com uma causa sagrada ou inatacável» (Atram, 2016, p. 3), refletindo assim o sentimento de pertença e identidade dos membros dos grupos terroristas. Para esses indivíduos, a violência é percebida como moralmente justificada em defesa de um objetivo supremo e comum, rejeitando assim a autoridade estatal e subordinando a vida pessoal a uma lealdade superior. Além disso, segundo Atram, «o compromisso desses atores devotos é total com o que consideram moralmente correto e não leva em conta os riscos ou recompensas que suas ações implicam» (Atram, 2016, p. 2). A teoria da fusão de identidade complementa essa ideia ao apontar que as ações de um indivíduo podem ser consideradas inseparáveis das do grupo, reforçando o vínculo emocional e a disposição para o sacrifício.

Neste contexto, a radicalização violenta é definida, de acordo com o *Artigo 1.º da Decisão-Quadro relativa à luta contra o terrorismo*, como «o fenómeno pelo qual as pessoas aderem a opiniões, pontos de vista e ideias que podem levá-las a cometer atos terroristas» (Comissão Europeia, 2002, Art. 1.º). Tal como demonstrado por vários estudos sobre comunicação persuasiva e radicalização, a propaganda jihadista adapta o seu conteúdo, formato e canais de difusão em função do perfil do destinatário, com o objetivo explícito de levar a cabo essa radicalização violenta (CTED, 2020B, p. 9). Por exemplo, as mensagens destinadas aos jovens ocidentais costumam empregar uma estética moderna, referências culturais globais e uma linguagem emocional que apela à busca de identidade, pertencimento e propósito vital. Em contrapartida, para públicos de países de maioria muçulmana, a narrativa enfatiza o dever religioso, a defesa da *umma* e a denúncia da opressão estrangeira. Além disso, a propaganda se ajusta aos acontecimentos internacionais, intensificando-se em momentos de crise, conflitos ou campanhas militares para aumentar a pressão social e política e evidenciando o triplo objetivo da propaganda jihadista definido neste artigo.

Além disso, no contexto deste estudo, autores como Coolsaet (2005), Kirby (2007) ou Sageman (2008) no seu estudo *The evolution of terrorism in 2005*, sublinham que o chamado auto-recrutamento é cada vez mais comum, especialmente graças ao papel da Internet. Com base nisso, convém destacar a diferença de significado entre o recrutamento, definido nos capítulos anteriores, e a radicalização. Esta última pode ocorrer de forma independente, sem que exista um processo formal de captação, uma vez que uma pessoa pode adotar ideias extremistas por si mesma e até mesmo agir como um «lobo solitário». Em contrapartida, o recrutamento tende a ser mais eficaz quando o indivíduo já apresenta um certo grau de radicalização, pois nesse estado está mais predisposto a aceitar a influência de uma organização e a integrar-se nas suas atividades.

Por sua vez, Gabriel Weinmann (2004) realizou um estudo na sua obra *Terror on Internet* sobre o uso que os terroristas fazem da Internet, concluindo que esta ferramenta tem um papel importante na seleção de novos recrutas (Weinmann, 2004, p. 55). No entanto, apesar da crescente importância da Internet nos processos de seleção de possíveis adeptos, as próprias organizações continuam a ter um papel central na captação e busca de simpatizantes. Assim, os recrutadores não adotam uma postura passiva, mas procuram ativamente potenciais candidatos que, em geral, têm como característica comum a vulnerabilidade.

De acordo com Manuel Moyano Pacheco, doutor em psicologia pela Universidade de Granada, e Humberto M. Trujillo Mendoza, professor de psicologia na mesma universidade, no livro *Radicalização islâmica e terrorismo*, a realidade é que «existindo ou não uma figura externa (recrutador ativo ou líder) que faça a ligação entre o recruta e a organização, é preciso assumir que, do ponto de vista psicológico, as vulnerabilidades (o que poderíamos chamar de fatores de risco) são pessoais [...]». Assim, ao analisar as relações funcionais da pessoa com o seu ambiente, o recrutamento será sempre «externo» e as vulnerabilidades serão da responsabilidade da pessoa, estando esta, assim, em maior ou menor risco de captação, radicalização e posterior recrutamento» (Moyano Pacheco & Trujillo Mendoza, 2013, p. 37-42). Esta afirmação explica que não é apenas a existência de um recrutador que determina o risco de radicalização, mas também as características e circunstâncias pessoais da vítima. Portanto, a prevenção deve centrar-se tanto na redução da influência de agentes externos como no reforço dos fatores de proteção individuais e sociais.

Nesse sentido, as pessoas consideradas «vulneráveis» costumam partilhar certas características ou circunstâncias que as tornam mais propensas a serem influenciadas por discursos extremistas. Pessoas que se sentem marginalizadas ou discriminadas por motivos étnicos, religiosos, económicos ou culturais podem procurar pertencer a grupos radicais que lhes oferecem identidade e propósito. Além disso, vítimas de violência, abuso, guerra ou perdas importantes podem desenvolver ressentimento ou buscar vingança, o que pode ser explorado por grupos extremistas. Por outro lado, a ausência de figuras de apoio, famílias desestruturadas ou falta de referências positivas podem levar à busca de modelos em líderes radicais. Até mesmo a pobreza, o desemprego ou a falta de oportunidades podem tornar atraentes as promessas de um grupo radical (dinheiro, status, «justiça», etc.).

Um aspeto particularmente relevante neste contexto é o volume e a idade dos utilizadores que acedem à Internet e a este tipo de conteúdos. O número de internautas cresce significativamente a cada dia, enquanto a idade média diminui notavelmente. De acordo com o *Digital Report 2025* publicado pela *We Are Social*, no início de 2025 havia 5,560 milhões de utilizadores da Internet no mundo, o que equivale a 67,9% da população global (We Are Social, 2025). Só em 2024, o número de utilizadores aumentou em 266 milhões, ou seja, 5,6 % mais do que no ano anterior (We Are Social, 2024), e nos últimos 25 anos o número de internautas cresceu 1301 %. Em termos práticos, isso significa que o acesso à Internet entre crianças e adolescentes é praticamente universal. Na Espanha, por exemplo, conforme refletido no estudo de Rideout e Roob (2020) citado no relatório *Uso de dispositivos móveis na infância* publicado pela Universidade da Corunha, 97% das crianças entre 0 e 8 anos têm acesso a partir de suas casas e se conectam cada vez mais cedo, sendo que a maioria começa a usar redes sociais antes da idade mínima permitida (González-Sanmamed, Losada-Puente & Rebollo-Quintela, 2023, p. 3).

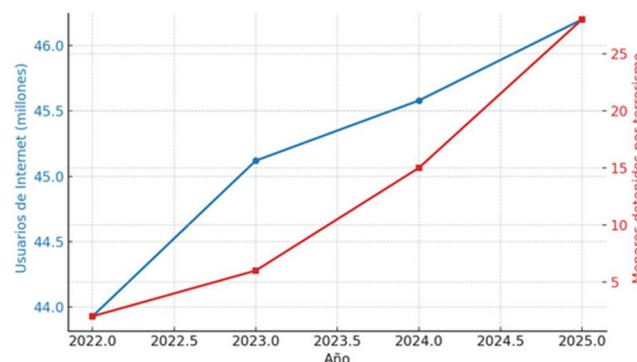
Assim, plataformas como YouTube, WhatsApp, Instagram e TikTok fazem parte do quotidiano dos jovens desde muito cedo, e muitos dedicam várias horas por dia a estar conectados, o que aumenta os riscos de exposição a conteúdos de diversa natureza, incluindo aqueles potencialmente perigosos para o seu desenvolvimento emocional, psicológico e social. Entre esses riscos estão a desinformação, a manipulação, o discurso de ódio, a violência, a misoginia, a xenofobia e, claro, a propaganda extremista e as mensagens que promovem a radicalização.



Quanto aos números em território espanhol, durante a última década, a Espanha passou por uma profunda transformação digital que teve um impacto direto na infância e na adolescência. De acordo com o relatório da Save the Children, *quase 9 em cada 10 adolescentes se conectam várias vezes ao dia à Internet ou estão permanentemente na rede*, e quase 30% das crianças acessam regularmente a Internet antes dos 10 anos. Esta tendência intensificou-se com o passar do tempo, situando a idade média de acesso à rede em cerca de 7,5 anos em 2025 (Save the Children, 2024). Paralelamente, o relatório *Digital 2025: Espanha*, publicado pela *We Are Social & Meltwater*, indica que o número de utilizadores da Internet tem crescido de forma sustentada, atingindo 46,2 milhões em 2025, o que equivale a 96,4% da população espanhola. Esta elevada taxa de penetração digital facilitou o acesso dos menores às redes sociais e plataformas de conteúdo, muitas vezes sem supervisão adequada, o que aumenta a sua exposição a riscos como a desinformação, o cyberbullying e, nos casos mais graves, a radicalização violenta.

Neste contexto, os registos oficiais sobre detenções de menores por terrorismo jihadista em Espanha entre 2015 e 2025, elaborados a partir de dados do Ministério do Interior e do Centro de Inteligência contra o Terrorismo e o Crime Organizado (CITCO), refletem uma evolução preocupante. O número de menores detidos por atividades relacionadas com o jihadismo aumentou significativamente, passando de números isolados (2-4 casos anuais entre 2015 e 2020) para 28 detenções em 2025, evidenciando a relação direta entre a crescente exposição digital precoce e a intensificação das estratégias de recrutamento e radicalização online.

**Figura 1**  
Evolução do número de detenções e % feminina em Espanha (2020-2025).



Elaboração própria.

Paralelamente, vários estudos mostram que o cyberbullying aumentou em paralelo com o crescimento do acesso à Internet, especialmente entre crianças e adolescentes. Concretamente, um estudo da Universidade Internacional de La Rioja (UNIR) realizado em 2023, no qual participaram 1.142 adolescentes entre 11 e 18 anos, revelou que mais de 4 em cada 10 adolescentes sofreram cyberbullying em algum momento durante os 13 meses que durou o estudo, e uma incidência (novos casos) de 25%, o que significa que um quarto dos menores se juntou ao problema nesse período. Da mesma forma, a editora científica BioMed Central (BMC) publicou um estudo intitulado *Longer hours on social media may increase teens' risk of cyberbullying* (Mais horas nas redes sociais podem aumentar o risco de cyberbullying entre adolescentes), destacando que adolescentes de 14 a 17 anos têm maior probabilidade de sofrer cyberbullying se usarem as redes sociais mais de 2 horas por dia em dias letivos. Além disso, um estudo realizado em 2010 e intitulado *Cyberbullying: adolescent victimization through mobile phone and internet*,

baseado numa amostra de 2.000 adolescentes entre 11 e 17 anos, concluiu que 24,6% tinham sido vítimas de assédio através do telemóvel durante esse mesmo ano e que 29% tinham sofrido algum tipo de agressão através da Internet.

Este fenómeno tem consequências profundas: muitas vítimas de cyberbullying tendem a isolar-se ainda mais em ambientes digitais, procurando refúgio em videojogos online, chats, fóruns e outras plataformas, o que gera um círculo vicioso de isolamento e vulnerabilidade. Esta tendência não só agrava problemas de saúde mental como ansiedade, depressão ou baixa autoestima, como também aumenta a suscetibilidade a cair em redes extremistas, ao procurar em comunidades *online* um sentido de pertença, identidade e validação que não encontram no seu ambiente quotidiano.

Os grupos radicais e extremistas exploram precisamente estas necessidades emocionais, oferecendo aceitação, propósito e um sentido de missão àqueles que se sentem marginalizados. Um exemplo recente é fornecido pelo estudo *Policing extremism on gaming-adjacent platforms: Awful but lawful?* dos investigadores William Allchorn e Elisa Orofino, onde se indica que o uso da Internet como principal canal de radicalização em jovens com menos de 30 anos aumentou 413 % na última década (Allchorn & Orofino, 2025, p. 2). Isso evidencia como os grupos extremistas adaptam as suas estratégias e migram para plataformas menos regulamentadas, como os videojogos, onde podem interagir diretamente com usuários jovens e vulneráveis, reforçando assim os mecanismos de recrutamento e radicalização já analisados.

### 2.3.2. Estratégias de género para o recrutamento online

Em 26 de maio de 2025, de acordo com informações publicadas por López-Fonseca (2025) no jornal *El País*, duas irmãs foram detidas em Espanha, acusadas de terem criado uma chamada «Academia da Jihad», cujo objetivo era atrair mulheres jovens para as fileiras do autodenominado Estado Islâmico no Iraque e na Síria (ISIS, pela sigla em inglês). Ambas contavam com centenas de seguidoras e geravam mais de vinte perfis nas redes sociais, a partir dos quais divulgavam mensagens propagandísticas, materiais audiovisuais e proclamações relacionadas com a ideologia jihadista.

Este caso ilustra como as campanhas de recrutamento e propaganda do jihadismo contemporâneo incorporaram deliberadamente estratégias de género, adaptando a sua narrativa para interpelar especificamente as mulheres e apresentá-las como atoras essenciais no projeto ideológico do Califado. Nesse sentido, Paul Cruickshank, no seu relatório *A View from the CT Foxhole*, publicado pelo *Combating Terrorism Center (CTC)*, recolhe uma entrevista realizada em 2019 com a ex-diretora executiva da Europol, Catherine De Bolle, que afirmou que «o Estado Islâmico (EI), obviamente, precisa de mulheres para construir um Estado [...]. Embora o EI afirme que a jihad ofensiva não é obrigatória para as mulheres, também defende que a honra de uma mulher reside em ser produtora de jihadistas» (Cruickshank, 2019, p. 17).

Neste contexto, ao analisar mais detalhadamente a evolução quantitativa da participação feminina no terrorismo jihadista em Espanha durante o período compreendido entre 2020 e 2025, observa-se um aumento progressivo tanto no número total de detenções por atividades relacionadas com o jihadismo como na percentagem de mulheres envolvidas nas mesmas. Esta tendência reflete não só o crescente envolvimento do género feminino nos processos de radicalização, mas também a eficácia das estratégias

de recrutamento dirigidas especificamente às mulheres. A seguir, apresentamos uma tabela que mostra a evolução anual das detenções por terrorismo jihadista em território espanhol, juntamente com a percentagem correspondente de mulheres detidas, com o objetivo de evidenciar a correlação existente entre ambas as variáveis.

**Tabela 1**

Estudo entre detenções por terrorismo e % feminina em Espanha entre 2020 e 2025

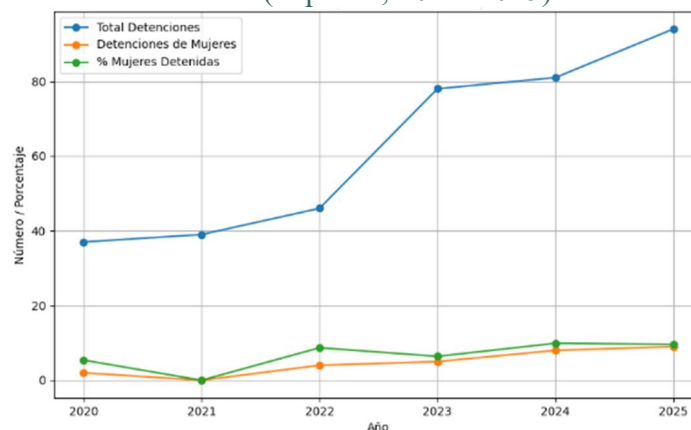
Ano	N.º de detenções	% aproximada de mulheres detidas
2020	37	6
2021	39	0
2022	46	8,7%
2023	78	7
2024	81	8
2025	94	10

Elaboração própria.

O Departamento de Segurança Nacional (DSN) (2025), numa das suas publicações mais recentes, assinala que há cinco anos, em 2020, foram registadas em Espanha um total de 37 detenções relacionadas com o terrorismo jihadista, das quais apenas duas corresponderam a mulheres, representando 6% do total. Um ano depois, em 2021, ocorreram 39 detenções, embora, nesta ocasião, não tenha sido contabilizado nenhum caso feminino, configurando uma exceção dentro da tendência geral. Em 2022, as detenções ascenderam a 46, das quais quatro foram mulheres, atingindo assim 8,7%, a percentagem mais elevada até então. Posteriormente, em 2023, foram registadas 78 detenções, com uma participação feminina estimada entre 6 e 7%. Em 2024, tanto o número total de detenções como a percentagem de mulheres envolvidas voltaram a aumentar, encerrando o ano com 81 detenções e 10% de mulheres. Finalmente, em 2025, e de acordo com os dados disponíveis até 3 de outubro, foram contabilizadas 94 detenções, mantendo-se uma proporção semelhante à do ano anterior, com uma percentagem de participação feminina que oscila entre 8% e 10%.

**Figura 2**

Relação entre o número de utilizadores da Internet e detenções de menores (Espanha, 2022–2025).



Elaboração própria.

No entanto, à luz dos dados acima expostos, é pertinente sublinhar não só a correlação diretamente proporcional entre o aumento do número de detenções por terrorismo e o aumento da percentagem de mulheres envolvidas em Espanha, mas também o papel que a pandemia da COVID-19 desempenhou nesta evolução. Nesse sentido, a crise sanitária atuou como um catalisador, passando de números marginais em 2020 e 2021 para percentagens próximas de 10% em 2024 e 2025. O confinamento prolongado e a consequente redução das interações sociais presenciais favoreceram uma maior exposição aos ambientes digitais, espaços onde as organizações jihadistas intensificaram significativamente as suas atividades de propaganda e recrutamento.

Neste contexto, e em consonância com as afirmações da ex-diretora De Bolle mencionadas anteriormente, as narrativas utilizadas para atrair mulheres através das redes sociais tendem a centrar-se em valores como o sentimento de pertença, o estatuto social — materializado na promessa de se tornar esposa ou «mãe da comunidade» — e até mesmo a realização pessoal através da assunção de papéis reprodutivos e familiares. Partindo dessa premissa, é importante ressaltar que, em muitos casos, são as próprias mulheres que se tornam agentes de recrutamento de outras mulheres, replicando e reforçando esses discursos a partir de uma perspectiva de proximidade e confiança. No entanto, também existem situações em que essa dinâmica se apresenta de forma parcial, com a intervenção de figuras masculinas que atuam como influências ou facilitadores no processo de radicalização.

Em relação à radicalização *online* direta entre mulheres, essa dinâmica responde ao fato de que, uma vez integradas ao grupo, muitas delas assumem um papel ativo na divulgação de propaganda e no recrutamento de novas adeptas. Nesse sentido, Al Khazraji, no seu artigo *Turning to Terrorism: Why Shamima Begum and Other Women Joined ISIS*, destaca que aproximadamente 80% das mulheres recrutadas dedicam a maior parte do dia a interagir nas redes sociais com o objetivo de atrair novos membros para a causa (Al Khazraji, 2023, p. 1). De forma complementar, o *European Counter Terrorism Centre* (ECTC), no artigo *Suffering and Hardship as Stepping-Stones to Paradise: Radicalisation of Women in IS*, aponta que entre 30% e 40% das mulheres que viajaram para a Síria e o Iraque entre 2013 e 2018 foram recrutadas diretamente por outras mulheres (ECTC, 2019, p. 25). Estes números coincidem com os apresentados por Arianna Braga no seu relatório *Las novias del ISIS y sus hijos* (As noivas do ISIS e os seus filhos), onde se salienta que «entre 664 e 746 mulheres ocidentais viajaram para a Síria e o Iraque para se juntarem ao EI entre 2013 e 2019» (Braga, 2025, p. 1). Além disso, de acordo com fontes como a *Infobae*, em março de 2025, mais de 200 mulheres continuavam presas no Iraque por suas ligações com o Estado Islâmico, enquanto cerca de 500 crianças haviam sido repatriadas desse país, embora sua situação atual seja desconhecida (Newsroom Infobae, 2024).

Nesse sentido, e de acordo com o relatório *Women in Islamic State Propaganda*, o uso de recrutadoras femininas constitui uma ferramenta especialmente eficaz para aumentar o recrutamento de adolescentes e jovens ocidentais, principalmente na faixa etária entre 15 e 25 anos (Europol, 2019). Isto deve-se ao facto de os grupos jihadistas, como o Daesh ou a Al-Qaeda, perceberem as mulheres como agentes mais eficazes para atrair e fidelizar outras mulheres, ao oferecerem um discurso revestido de empatia, legitimidade e proximidade emocional. Estas recrutadoras abordam questões relacionadas com o casamento, a vida familiar, a modéstia ou o papel da mulher no Islão a partir de uma perspetiva que se revela mais credível e persuasiva. Desta forma, as jihadistas atuam

como «irmãs mais velhas» digitais, criando laços de confiança e pertença entre as suas seguidoras.

Um exemplo ilustrativo dessa dinâmica remonta a 2014, quando uma mulher canadiana conhecida como Aisha viajou para a Síria após participar num curso online sobre o estudo do Alcorão, ministrado por uma mulher residente em Edmonton que oferecia aulas em pequenos grupos de quinze alunas. Posteriormente, a irmã de Aisha declarou que a mesma instrutora também a recrutou para se juntar ao Estado Islâmico e facilitou a sua viagem para a Síria, onde ela conviveu durante algum tempo com outra mulher proveniente de Quebec (Margolin & Cook, 2024, p. 23).

No entanto, como já foi referido anteriormente, em determinados casos as mulheres não agem de forma isolada nos processos de recrutamento. Vários estudos, como o *CTED Trends Report* da Organização das Nações Unidas (ONU), publicado em 2019 e atualizado em 2021, bem como os relatórios da *Radicalisation Awareness Network* (RAN), evidenciam que, em determinados contextos, os recrutadores masculinos desempenham um papel inicial como «pescadores», identificando possíveis candidatas e encaminhando-as posteriormente para redes femininas responsáveis pela sua consolidação ideológica ou logística. Nestes casos, os homens costumam apelar para componentes emocionais de carácter romântico ou protetor por meio de expressões como «eu cuidarei de ti», «tu és especial» ou «o teu papel será importante», com o objetivo de gerar um vínculo afetivo e de dependência. Posteriormente, as recrutadoras femininas reforçam esse vínculo por meio de um discurso que legitima a subordinação dentro do ideário jihadista, empregando apelos como «serás uma boa esposa» ou «mãe de mártires».

Com base no exposto, podem distinguir-se dois esquemas principais de radicalização feminina *online*. Por um lado, o modelo feminino-feminino, no qual mulheres radicalizadas recrutam diretamente outras mulheres — frequentemente adolescentes — e, por outro, o modelo masculino-feminino, no qual um homem inicia o contacto e, uma vez estabelecido o vínculo emocional, o transfere para uma mulher encarregada de consolidar o processo de radicalização.

Em relação a este último esquema, o caso de uma mulher residente em Ceuta, cujos dois filhos — um rapaz e uma rapariga — foram recrutados pelo Daesh e concluíram o seu processo de radicalização com a migração para território sírio entre 2014 e 2015, ilustra claramente a sequência em que os homens atuam como agentes iniciais do processo de recrutamento antes da intervenção feminina. Neste caso, o filho foi recrutado inicialmente por um grupo de jovens que conheceu num programa de formação profissional. O contacto com a sua família só ocorreu quando o jovem já se encontrava na Turquia, a caminho da Síria.

Posteriormente, a sua irmã — recusando-se a repudiar o irmão — começou a passar noites inteiras no quarto a navegar nas redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Telegram, à procura de notícias sobre ele. Nesse contexto, entrou em contacto com um jovem que afirmava conhecer o irmão e que, além disso, também planeava viajar para a Síria. A relação evoluiu rapidamente: primeiro uma amizade, depois um romance e, finalmente, um casamento. No entanto, é importante ressaltar que toda essa interação ocorreu inteiramente online, o que reflete a relevância do ambiente digital e do ciberespaço nos processos contemporâneos de recrutamento e radicalização. Os dois jovens só se conheceram pessoalmente quando ela viajou para a Síria para se juntar às fileiras do Daesh.



Aisha — nome com que a jovem se identificava — entrou em contacto com a mãe após a morte do marido, enviando-lhe fotografias do filho recém-nascido e rejeitando os apelos para regressar a Espanha. Nas suas comunicações, afirmava que o Daesh lhe tinha proporcionado uma casa, um salário e uma oportunidade de contribuir para a construção de um projeto de relevância histórica mundial. Devido ao sentimento de empoderamento que experimentou dentro do Califado, Aisha começou a aconselhar outras mulheres migrantes na Síria (The Carter Center, 2019, p. 4), o que evidencia o papel de recrutadora descrito neste capítulo, bem como a influência dos fatores doutrinários ligados ao sentimento de pertença, à família e à noção de causa superior.

Este caso, portanto, constitui um exemplo representativo do esquema masculino-feminino e de como ele combina sedução emocional e doutrinação ideológica, aproveitando a influência afetiva inicial do homem e o reforço doutrinário proporcionado por outras mulheres já integradas na estrutura do grupo.

Por último, no que diz respeito às técnicas utilizadas pelas mulheres recrutadoras, o relatório *Daesh Online Recruitment and Women*, publicado em 2020 pelo *International Centre for Counter-Terrorism* (ICCT), documenta a existência de vários grupos fechados em plataformas como Telegram, Facebook e WhatsApp, administrados exclusivamente por mulheres. Nestes espaços — aos quais apenas outras mulheres têm acesso — são partilhadas instruções religiosas, manuais de conduta, materiais de propaganda e links com informações logísticas relacionadas com a deslocação para zonas de conflito (ICCT, 2020). Assim, o relatório *The Agency and Roles of Foreign Women in Islamic State* relata o caso da britânica Aqsa Mahmood, que administrava um blogue no qual se dedicava a desmontar os «mitos» sobre a vida no Califado, oferecendo uma visão idealizada e aparentemente normalizada do quotidiano no território controlado pelo Daesh. Através desse espaço digital, convidava as suas leitoras a entrarem em contacto com ela caso desejassem viajar para a Síria, atuando assim como um elo direto nas cadeias de recrutamento e facilitação do grupo (Margolin & Cook, 2024, p. 23).

### 3. CONCLUSÃO

A Internet transformou profundamente os padrões de atuação do terrorismo jihadista, configurando-se como uma ferramenta estratégica para a expansão e consolidação de seus objetivos. A propaganda jihadista online combina de forma estruturada três objetivos fundamentais: a disseminação do medo, a legitimação e consolidação de ideologias extremistas e o recrutamento de novos membros. Neste contexto, tem sido destacada a especial vulnerabilidade de menores e jovens que, devido à sua exposição precoce, contínua e massiva ao ambiente digital, se tornam alvos prioritários para a propaganda e o recrutamento virtual. Fatores como o isolamento social, as experiências de marginalização ou discriminação e até mesmo o cyberbullying são sistematicamente explorados por grupos extremistas para gerar sentimentos de pertença e oferecer falsas promessas de propósito e reconhecimento.

Da mesma forma, as campanhas de recrutamento e propaganda do jihadismo contemporâneo incorporaram conscientemente estratégias de género, adaptando o seu discurso para se dirigir especificamente às mulheres e apresentá-las como peças fundamentais dentro do projeto ideológico do Califado. Nesse sentido, distinguem-se dois esquemas principais de radicalização feminina no ambiente digital: o modelo masculino-feminino, no qual um homem inicia o contacto e uma mulher consolida o processo, e o

modelo feminino-feminino, no qual mulheres radicalizadas recrutam diretamente outras mulheres, geralmente adolescentes ou jovens adultas.

Consequentemente, a luta contra a radicalização jihadista no ciberespaço exige uma abordagem integral e multidisciplinar, que atue tanto sobre os agentes externos — os grupos e estruturas que geram e difundem a propaganda — como sobre os fatores internos de vulnerabilidade individual. Compreender o fenómeno de uma perspectiva psicológica, sociológica e de género, juntamente com uma análise contínua das dinâmicas digitais, é essencial para a conceção de políticas de prevenção e estratégias de intervenção eficazes, capazes de contrariar a capacidade de atração, persuasão e expansão global destes grupos extremistas.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allchorn W. & Orofino, E. (2025). Policiamento do extremismo em plataformas relacionadas com jogos: Horrível, mas legal. *Frontiers in Psychology*, Nº 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1537460>
- Al Khazraji, R. (2023). *Turning to terrorism: Why Shamima Begum and other women joined ISIS*. Obtido de TRENDS Research & Advisory. <https://trendsresearch.org/insight/turning-to-terrorism-why-shamima-begum-and-other-women-joined-ISIS/>
- Argumosa Pila, J. (2022). Impacto do ciberespaço nas guerras do século XXI. *Revista Ejército de Tierra Español*, Nº972.
- Asad, T. (2008). *Sobre o terrorismo suicida*. Kinik. Barcelona: Laertes S.A.
- Assembleia Geral das Nações Unidas. (2006). *Unindo-se contra o terrorismo: Recomendações para uma estratégia global de combate ao terrorismo (A/60/825)*. <https://undocs.org/A/60/825>
- Atram, S. (2016). O ator dedicado: compromisso incondicional e conflito intratável entre culturas. *Antropologia atual*. [https://www.researchgate.net/publication/296472495\\_The\\_Devoted\\_Actor\\_Unconditional\\_Commitment\\_and\\_Intractable\\_Conflict\\_across\\_Cultures](https://www.researchgate.net/publication/296472495_The_Devoted_Actor_Unconditional_Commitment_and_Intractable_Conflict_across_Cultures)
- Berger, J. M. & Morgan, (2016). *The ISIS Twitter Census*. Booking Institution.
- BioMed Central (BMC). (2023). *Longer hours on social media may increase teens' risk of cyberbullying*. BMC Part of Springer Nature. <https://www.biomedcentral.com/about/press-centre/science-press-releases/10-07-2018>
- Braga, A. (2025). *As «noivas do ISIS» e os seus filhos: violações contínuas dos direitos das crianças na Síria e no Iraque*. Humanium. <https://www.humanium.org/es/las-novias-del-isis-y-sus-hijos-violaciones-continuas-de-los-derechos-de-la-infancia-en-siria-e-irak/>
- Buelga S, Cava M. J, Musitu G. (2010). *Cyberbullying: vitimização de adolescentes através do telemóvel e da Internet*. Psicothema, p. 1. <https://www.psicothema.com/pdf/3802.pdf>
- Coolsaet, R. (2005). *A evolução do terrorismo em 2005*. Departamento de Ciência Política, Universidade de Ghent. <https://rikcoolsaet.be/en/the-evolution-of-terrorism-in-2005/>
- Comité contra o Terrorismo do Conselho de Segurança das Nações Unidas (CTED) (2020). *Resumo analítico – Combate às narrativas terroristas online e offline*. Nações Unidas. <https://www.un.org/securitycouncil/ctc/content/cted-analytical-brief-%E2%80%93countering-terrorist-narratives-online-and-offline>



- Comité contra o Terrorismo do Conselho de Segurança das Nações Unidas (CTED) (2020B). *Alerta de tendências: Estados-Membros preocupados com a crescente e cada vez mais transnacional ameaça do terrorismo de extrema direita*. Nações Unidas.  
[https://www.un.org/securitycouncil/ctc/sites/www.un.org.securitycouncil.ctc/files/files/documents/2021/Jan/cted\\_trends\\_alert\\_extreme\\_right-wing\\_terrorism.pdf](https://www.un.org/securitycouncil/ctc/sites/www.un.org.securitycouncil.ctc/files/files/documents/2021/Jan/cted_trends_alert_extreme_right-wing_terrorism.pdf)
- Cruickshank, P. (2019). Centro de Combate ao Terrorismo em West Point. *CTC Sentinel*, Vol. 12, Edição 6. <https://ctc.westpoint.edu/wp-content/uploads/2019/07/CTC-SENTINEL-062019.pdf>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Espanha*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>
- Europol. (2019). *Mulheres na propaganda do Estado Islâmico – Papéis e incentivos*. Relatórios especializados da Europol. [https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/women\\_in\\_is\\_lamic\\_state\\_propaganda\\_3.pdf](https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/women_in_is_lamic_state_propaganda_3.pdf)
- Europol. (2019). *Sufrimento e dificuldades como trampolins para o paraíso: Radicalização das mulheres no EI*. Centro Europeu de Combate ao Terrorismo (ECTC). <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/suffering-and-hardship-stepping-stones-to-paradise>
- González-Sanmamed, M., Losada-Puente, L., Rebollo-Quintela, N., & Rodríguez-Machado, E. (2023). *Use of mobile devices in the childhood: Opportunities and risks. Psychology, Society & Education*. <https://doi.org/10.21071/pse.v15i3.16103>
- Fuente Cobo, I. (2022). A OTAN e o ciberespaço: um novo domínio para as operações. *Revista Ejército de Tierra Español*, Nº972, p. 84. [https://bibliotecavirtual.defensa.gob.es/BVMDefensa/es/catalogo\\_imagenes/grupo.do?path=298185](https://bibliotecavirtual.defensa.gob.es/BVMDefensa/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=298185)
- Holbrook, D. (2025). *Violência sagrada: o papel duradouro da ideologia no terrorismo e na radicalização*. Comissão para o Combate ao Extremismo. <https://www.gov.uk/government/publications/the-enduring-role-of-ideology-in-terrorism-and-radicalisation>
- Kirby, A. (2007). Os bombistas de Londres como «autônomos»: um estudo de caso sobre a radicalização indígena e o surgimento de grupos autônomos. *Estudos sobre conflitos e terrorismo*, 30(5), 415–428. <https://doi.org/10.1080/10576100701258619>
- La Gaceta. (2025). Aumenta a ameaça do terrorismo islâmico na Espanha: mais de 80 detenções no ano até agora, 66% a mais do que em 2020. *La Gaceta de la Iberosfera*. <https://gaceta.es/espana/crece-la-amenaza-por-terrorismo-islamista-en-espana-mas-de-80-detenciones-en-lo-que-va-de-ano-un-66-mas-que-en-2020-20251001-0959/>

- López-Fonseca, Ó. (2025). O número de menores detidos por jihadismo disparou nos últimos dois anos. *El País*. <https://elpais.com/espana/2025-10-31/el-numero-de-menores-detidos-por-yihadismo-se-dispara-en-los-dos-ultimos-anos.html>
- Margolin, D., & Cook, J. (2024). *A agência e os papéis das mulheres estrangeiras no ISIS*. Centro Internacional para o Combate ao Terrorismo. <https://www.icct.nl/sites/default/files/2024-06/4.%20The%20Agency%20and%20Roles%20of%20Foreign%20Women%20in%20ISIS.pdf>
- Marone, F. (2019). *Jihad digital: Comunicação online e extremismo violento*. Ledizioni/ISPI. [https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/ispidigitaljihad\\_web.pdf](https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/ispidigitaljihad_web.pdf)
- Martín Jiménez, C. (2025). *A tirania da mentira*. Edições Martínez Roca, Ed.1, p.89.
- Moreno Valle, S., & Veres Cortés, L. (2025). Jihad, a encruzilhada entre violência e terrorismo: Uma análise do discurso de ódio na propaganda do Estado Islâmico. *EU-topías. Revista de interculturalidade, comunicação e estudos europeus*, 29, 57–72. <https://doi.org/10.7203/eutopias.29.29842>
- Moyano Pacheco, M., & Trujillo Mendoza, H. (2013). *Radicalização islâmica e terrorismo: chaves psicossociais*. Editorial Universidade de Granada.
- Napoleoni, L. (2015). *A fénix islâmica: o Estado Islâmico e o redesenho do Oriente Médio*. Paidós.
- Newsroom Infobae. (2024). *Mais de 200 mulheres continuam presas no Iraque por ligações com o Estado Islâmico*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/12/20/mas-de-200-mujeres-siguen-encarceladas-en-irak-por-vinculos-con-estado-islamico/>
- Observatório Internacional de Estudos sobre Terrorismo (OIET). (2024). Anuário do Terrorismo Jihadista 2024. ES-ANUARIO-OIET-2024.pdf
- Observatório Nacional de Tecnologia e Sociedade (ONTSI). (2024). *O uso das tecnologias por menores na Espanha. Edição 2024 – Dados 2023*. Ministério para a Transformação Digital e da Função Pública. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-07/El%20uso%20de%20menores%20en%20Espa%C3%B1a%202023.pdf>
- Ortiz Moyano, A. (2015). *#Yihad: Como o Estado Islâmico conquistou a Internet e os meios de comunicação*. Editorial UOC, S.L.
- Recio, E. (10 de janeiro de 2025). *A jihad ganha força entre os mais jovens: em 2024, a Espanha deteve 15 menores por terrorismo*. *The Objective*. <https://theobjective.com/espana/2025-01-10/yihad-cala-mas-jovenes-espana-15-menores-terrorismo/>

- Save the Children. (11 de julho de 2024). *Novo relatório: Quase 9 em cada 10 adolescentes conectam-se várias vezes ao dia à Internet ou estão permanentemente na rede*. Save the Children Espanha. <https://www.savethechildren.es/notasprensa/nuevo-informe-casi-9-de-cada-10-adolescentes-se-conectan-varias-veces-al-dia-internet-o>
- Nações Unidas. (2006). *Unindo-se contra o terrorismo: Recomendações para uma estratégia global de combate ao terrorismo* (A/60/825). <https://undocs.org/A/60/825>
- Sageman, M. (2008). *Jihad sem líderes: redes terroristas no século XXI*. University of Pennsylvania Press.
- Sageman, M. (2008). *Uma estratégia para combater os terroristas islâmicos internacionais*. Anais da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais, 618, 223–231. [https://artisresearch.com/files/articles/sageman\\_strategy\\_for\\_fighting.pdf](https://artisresearch.com/files/articles/sageman_strategy_for_fighting.pdf)
- The Carter Center. (2019). *Women in Daesh: From recruiters to jihadists*. The Carter Center. [https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict\\_resolution/countering-isis/women-in-daesh.pdf](https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict_resolution/countering-isis/women-in-daesh.pdf)
- Torres Soriano, M. R. (2014). *Al Andalus 2.0: A ciber-jihad contra Espanha*. Biblioteca GESI.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Relatório de Visão Geral Global*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Weiman (2015). *Terrorismo no ciberespaço: a próxima geração*. Woofrow Wilson Center Press.
- Weimann, G. (2004). *Terror na Internet: A Nova Arena, os Novos Desafios*. United States Institute of Peace Press. <https://www.usip.org/publications/2010/05/terror-internet>
- Zajonc, R. B. (1968). Efeitos atitudinais da mera exposição. *Jornal de Personalidade e Psicologia Social*.

