

A Cosmopolitan da Jihad

MERCADO EDITORIAL | Nova revista feminina da Al-Qaeda fala de beleza e terrorismo

POR DENISE MOTA

TODA REVISTA feminina é igual? A exceção à regra, então, acaba de aparecer: trata-se de *Al-Shamikha*, publicação on-line recentemente lançada com o objetivo essencial de convencer as mulheres islâmicas da importância de aderir a planos terroristas inspirados pela Jihad, termo que no Ocidente é traduzido comumente como "guerra santa".

Logo na capa o projeto, apelidado de "a *Cosmopolitan* da Jihad" pela mídia de língua inglesa e levado a cabo pela empresa de comunicação Al-Fajr Media Centre (a vertente midiática da organização fundamentalista Al-Qaeda, diz a que veio. Em extremos opostos, a silhueta de uma mulher em burca, tradicional vestimenta feminina muçulmana, e uma arma de alto cali-

bre, acompanhadas de um fundo violeta em distintos matizes.

Apesar de *Al-Shamikha* significar algo como "mulher majestosa" e de seus editores classificarem entre as motivações para criar a publicação o propósito de ser uma ferramenta para inspirar mais mulheres terroristas, o conteúdo da revista não enaltece a independência ou a ação feminina, mas sim as possibilidades compreendidas em um universo em que são coadjuvantes, sempre em âmbito doméstico, de empreitadas mais importantes e grandiosas de seus pares masculinos.

Ao longo de suas 31 páginas, mistura dicas de beleza com um viés bastante particular (no estilo "tenha apele perfeita mantendo o corpo coberto e sem sair de casa"), ensinamentos sobre as noções básicas de primeiros socorros e regras de etiqueta com textos como "Sua casa

Públicos.

Al-Shamikha é escrita em árabe. *Inspire*, em inglês

é seu reino", "O casamento com um praticante da Jihad", "A lei de Sharia (*código de conduta muçulmano*) que se aplica a você" ou "Encontro com uma esposa Jihad". Ao entrevistar viúvas do que chamam "mártires", observam os autores da reportagem que, "do martírio, o fiel extrairá segurança e felicidade".

Para além do texto, fotografias de jóias e carros de luxo alternam-se com imagens de crianças em meio a atentados e operações bélicas, ilustrações alusivas ao derramamento de sangue, mais armas e muitas flores.

Al-Shamikha chega à web nove meses depois da *Inspire*, publicação de propaganda da Al-Qaeda voltada ao público masculino que reside no Ocidente. Diferentemente de *Al-Shamikha*, disponível somente em árabe, a *Inspire*, também on-line, é escrita em inglês. Para os especialistas, trata-se de uma estratégia para recrutar jovens suicidas para além das fronteiras do Oriente, especialmente nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Entre as reportagens centrais de *Inspire*, no número de estreia lançado em julho do ano passado, estão uma "entrevista exclusiva com o xeque Abu Bazir", sírio radicado em Londres que é um dos cérebros da Jihad, uma coletânea de experiências vividas por integrantes do radicalismo islâmico, um artigo do canadense-egípcio Yahya Ibrahim, especialista em islamismo, sobre o porquê de "o Ocidente proibir o *niqab* (*véu muçulmano*) que cobre sua verdadeira face" e indicações sobre como produzir um explosivo "na cozinha da mãe", o que levar na mochila durante um atentado e como se comunicar por meio de mensagens cifradas. "Esta é a lista de 'ingredientes' que todo praticante da Jihad que se preze deve ter à mão para fabricar uma bomba: açúcar, fósforos, tubos, pilhas e um relógio", ensinam.

Al-Shamikha não é a primeira publicação feminina de teor terrorista. Outras iniciativas do estilo foram a *The Granddaughters of Khansa* (as netas de Khansa), lançada em fevereiro do ano passado e que sobreviveu a duas edições. Em 2004 já havia sido concebida *Al-Khansa*, revista comandada por Abd al-Aziz al-Muqrin, líder da Al-Qaeda na Arábia Saudita morto pelas forças de segurança desse país, em conjunto com o *Women's Media Bureau* na Península Arábica. •

