

Modas, modos y maneras de la violencia visual de ISIS

Fashions, Ways and Means of ISIS Visual
Violence

Modes, moyens et méthodes de la violence
visuelle de Daesh

Miguel Martín

Universidad Complutense de Madrid / Grupo
GESC

kmiguelmartink@gmail.com

Numéro 125 | 2021

Resumen: Entre 2014 y 2017, El Estado Islámico (Daesh) asesinó a más de 800 personas ante sus cámaras. La mayoría de los asesinados eran sirios e iraquíes de fe musulmana condenados a morir públicamente. De todas estas ejecuciones, más de la mitad contenían referencias a la cultura audiovisual occidental. Sin embargo, el éxito de la producción propagandística de la organización no sólo se reflejó en la popularidad que alcanzaron sus vídeos a escala mundial, sino también en su “eficacia icónica”, ya que a través de ella la organización fue capaz de transformar semánticamente el terrorismo y convertirlo no sólo en algo amenazante, sino también en un producto de consumo masivo que además inspiró a quienes lo consumen a crear nuevos contenidos relacionados con el Estado Islámico. De este modo, el ISIS ha conseguido configurar un eficaz discurso visual en torno a la violencia, capaz de despertar simultáneamente pasiones como el miedo o la fascinación. Entre las principales estrategias utilizadas se encuentran los recursos relacionados con la ficción, así como las técnicas para producir un “efecto de realidad”. También destaca la forma particular de representar la muerte, en la que predomina una “somática del ver morir” sobre una “somática del morir”.

Palabras clave: Estado Islámico, veridicción, efecto de realidad, eficacia icónica, pasiones

Résumé : *L'État islamique (Daesh)*, entre 2014 et 2017, a assassiné plus de 800 personnes devant ses caméras. La plupart des personnes tuées étaient des Syriens et des Irakiens de religion musulmane condamnés à mourir publiquement. De toutes ces exécutions, plus de la moitié contenait des références à la culture audiovisuelle occidentale. Cependant, le succès de la production de propagande de cette organisation s'est non seulement reflété dans la popularité que ses vidéos ont atteint à l'échelle mondiale, mais aussi dans son « efficacité iconique », car grâce à elle, l'organisation a été capable de transformer sémantiquement le terrorisme, et de le transformer non seulement en quelque chose de menaçant mais aussi en un produit de consommation de masse qui a également inspiré ceux qui le consomment à créer un nouveau contenu lié à l'État islamique. De cette manière, ISIS a réussi à configurer un discours visuel efficace autour de la violence, capable d'éveiller simultanément des passions telles que la peur ou la fascination. Parmi les principales stratégies utilisées, on trouve des ressources liées à la fiction, ainsi que des techniques pour produire un « effet de réel ». À noter également la manière de représenter la mort, où une « somatique du voir mourir » prédomine sur une « somatique du mourir ».

Mots clés : État Islamique, veridiction, effet de réel, efficacité iconique, passions

Abstract: ISIS, between 2014 and 2017, murdered more than 800 people in front of the cameras. Most of them Syrians and Iraqis of Muslim religion condemned to die publicly. Of all these executions, more than half contained references to Western audiovisual culture. However, the success of the propaganda production of this organization has not only been reflected in the popularity that its videos have reached among the global audience, but also in its “iconic efficacy”, since through it they have been able to semantically transform terrorism and turn it not only into something threatening, but also into a mass consumer product that has also inspired those who consume it to create new content related to the Islamic State. In this way, ISIS has managed to configure an effective visual discourse around violence, capable of simultaneously arousing passions such as fear or fascination. Among the main strategies they have used is the use of resources related to fiction, as well as techniques to produce a “effect of reality”.

Also noteworthy is his way of representing death, where a “somatic of seeing dying” predominates over a “somatic of dying”.

Keywords: Islamic State, veridiction, effect of reality, iconic efficacy, passions

1. La publicitación de la violencia en la propaganda de ISIS¹

Michel Foucault, en su tan citada obra *Vigilar y castigar*, describe la modificación que se produjo en el modo de visibilizar el castigo de criminales y delincuentes entre los siglos XVI y XVIII. A este respecto, Foucault señala que en el siglo XVI una característica fundamental del castigo era el suplicio, entendido éste como una pena corporal que debía producir cierta cantidad de sufrimiento y visibilizar de cara a la sociedad el triunfo de la justicia sobre el cuerpo del delincuente. Por ese motivo era habitual que los castigos tuviesen lugar en el espacio público. A partir del siglo XVIII, en cambio, este tipo de prácticas comienzan a desaparecer, ya que “la ejecución pública se percibe ahora como un foco que reaviva la violencia” (Foucault 2008: 17) y se considera que lo que debe buscar la justicia no es el castigo en sí, sino modificar y corregir la conducta del criminal. De este modo, se transforman las formas penales y, con ello, el modo en el que se ejerce el poder sobre los individuos: el fin no es ya ejercer la violencia y la tortura física, sino normalizar y disciplinar la conducta del infractor en función del tipo de sociedad en la que se vive. Asimismo, las torturas y ejecuciones pasan a ocultarse de la mirada pública y comienzan a desarrollarse técnicas de castigo más sutiles con el fin de domesticar ciertos comportamientos que se juzgan como anormales o peligrosos para el mantenimiento del orden establecido. Nacen, así, instituciones como las prisiones modernas y estudios sobre el comportamiento como la psiquiatría.

Hoy, al contrario que en el pasado, parece que nuestra sociedad rechaza la crueldad, ya sea propia o ajena: “la tortura no está bien vista. Cuando los talibanes conquistan Kabul torturan y ejecutan en público al antiguo presidente. Es un rasgo de barbarie, decimos, y contemplamos la fotografía del cuerpo colgado como una perfecta muestra no sólo de un crimen sino de un atraso” (Guijarro 2015: 16). No son los tiempos en los que las torturas y ejecuciones públicas eran espectáculos ejemplarizantes y producir sufrimiento se consideraba algo festivo, tiempos en los que, como diría Nietzsche, la crueldad no nos producía vergüenza:

Ver-sufrir produce bienestar; hacer-sufrir, más bienestar todavía –ésta es una tesis dura, pero es un axioma antiguo, poderoso, humano, que, por lo demás, acaso ya suscribirían los monos; pues se cuenta que, en la invención de extrañas crueldades, anuncian ya en gran medida al hombre y, por así decirlo, lo “preludian”. Sin crueldad no hay fiesta: así lo enseña la más antigua, la más larga historia del hombre –iy también en la pena hay muchos elementos festivos! (Nietzsche 1986: 74)

Esta tendencia, sin embargo, se ha visto revertida, en cierto modo, con el surgimiento de organizaciones como el ISIS, cuya presencia en el ámbito mediático ha supuesto una modificación de los regímenes escópicos asociados a los castigos y las torturas físicas. Mientras mafias, servicios secretos

¹ Daesh.

y otros grupos terroristas siempre han tendido a la ocultación de ciertas prácticas violentas, otro tipo de organizaciones como Al Qaeda o ISIS han optado por publicitar sus crímenes y acciones terroristas, hasta el punto de crear su propia factoría audiovisual.

En el caso de ISIS se calcula que ante sus cámaras fueron asesinadas entre 2014 y 2017 más de 800 personas, la mayoría de ellas sirios e iraquíes de religión musulmana condenados a morir públicamente en nombre del Estado Islámico (cfr. Lesaca 2017). Lo sorprendente de este tipo de producciones no ha sido única y exclusivamente la crueldad y falta de compasión que han mostrado frente a sus enemigos, sino que, de todas ellas, más de la mitad contuviera referencias a la cultura audiovisual occidental, fundamentalmente a películas de acción, de terror o *gore* producidas por la industria de Hollywood. Véase, por ejemplo, el caso del piloto jordano Moaz al Kasasbeh, que fue enjaulado y quemado vivo en el año 2015. Tal y como se recoge en la revista *Dabiq*, este sujeto fue detenido y hecho prisionero en una operación militar llevada a cabo por el ejército del Califato. Durante su cautiverio, los redactores de este magazine le entrevistaron y, una vez ejecutado, ofrecieron un reportaje sobre cómo fue su muerte, un proceso que documentaron en vídeo como si de una película se tratase.

Tanto las escenas como la estructura del relato que se ofrece en esta producción audiovisual son muy similares a sagas como la de *Saw*, donde un “justiciero” decide torturar y asesinar de los modos más macabros e inimaginables posibles a sus respectivas víctimas, todo ello sobre la base de que sus acciones se fundamentan en la consecución de un bien mayor: conseguir que esas personas aprecien verdaderamente su vida a través de su propio sacrificio. En cada una de las entregas de esta saga se muestra con todo lujo de detalles cómo diferentes sujetos, para poder seguir con vida, deben superar diferentes juegos y pruebas en las que deben realizar acciones como amputarse parte de sus miembros, asesinar a alguno de sus compañeros o evitar ser calcinados.

A este género también pertenecen películas como *Cube*, *Escape Room* o *Hostel*, cuyos estrenos y emisiones cuentan con millones de espectadores en todo el mundo a través de plataformas como Netflix o HBO. En esa misma línea, la propaganda de ISIS –a través de plataformas como Al-Hayat Media Center– ha logrado convertir sus acciones terroristas y ejecuciones en un producto de consumo de masas. Ello, lejos de haber provocado una repulsa generalizada hacia su modo de actuar, ha logrado generar fascinación en ciertos sectores de la población occidental, fundamentalmente jóvenes, que, además de seguir fielmente cada uno de los episodios ofrecidos por el aparato propagandístico de esta organización, se han convertido a sí mismos en generadores de nuevos contenidos asociados con el universo del Estado Islámico. Un claro ejemplo de lo que Jorge Lozano definió como “eficacia icónica” (cfr. Lozano 2004), un fenómeno por medio del cual el terrorismo se ha transformado semánticamente y, lejos de provocar miedo o rechazo, se ha convertido en un producto de consumo atractivo. El hecho de que muchas de sus producciones audiovisuales se hayan creado siguiendo una gramática similar a las películas de acción y de terror de Hollywood ha conducido a interpretar estos vídeos como si fueran producto de la ficción y, por tanto, que se hayan llegado a consumir y reproducir como tal. ISIS ha logrado, así, configurar un discurso visual eficaz en torno a la violencia que ellos mismos ejercen contra sus enemigos.

Desde el punto de vista de Neil Postman, este fenómeno sería explicable atendiendo a cómo la televisión, como uno de los principales elementos responsables de la Era del Espectáculo en la que

actualmente vivimos, ha convertido todo producto cultural en entretenimiento. Según su planteamiento, Aldous Huxley habría acertado al haber señalado que en el futuro la cultura no estaría amenazada por un poder totalitario como el que plantea George Orwell en *1984*, sino por la trivialidad que, lejos de promover la reflexión y el pensamiento crítico del espectador, sólo busca divertirlo y provocar placer: “el problema no es que la televisión nos da material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión diferente. Para decirlo de otra manera, el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión” (Postman, 2012: 74). Siguiendo a McLuhan, Postman sostiene que los efectos nefastos de la televisión proceden de su propia estructura, que –como todo medio– establece su propia sintaxis visual por medio de la cual es capaz de determinar la conversación de una sociedad y modificar la estructura de lo que se dice, en este caso, a través de las imágenes. En la misma línea, Jorge Lozano sostiene que la televisión no debe ser considerada como una «ventana sobre el mundo» que refleja la realidad tal y como es, sino como un dispositivo capaz de establecer regímenes de visibilidad (cfr. Lozano 1998). En ese sentido, al igual que el *software*, la sintaxis visual que reproduce la televisión funcionaría como un lenguaje universal que modeliza nuestro modo de mostrar y hacer visible la realidad:

Lo que fueron la electricidad o el motor de combustión para el siglo XX, lo es el software al comienzo del siglo XXI. Pienso en él como en una capa que permea las sociedades contemporáneas. Si queremos entender las técnicas actuales de comunicación, de representación, de simulación, de análisis, de decisión, de memoria, de visión, de escritura y de interacción, debemos comprender qué es el software. (Manovich 2017: 20)

A este respecto, Lev Manovich defiende que el código software no se debe analizar como un tipo de lenguaje, sino más bien como un «habla», es decir, como la puesta en funcionamiento de un determinado lenguaje que influye y modela las acciones de los internautas (Manovich 2017: 24). En el caso de la televisión, su lenguaje, además de influir sobre cómo se muestran las imágenes, modelizaría la mirada del espectador que, como señala Daniel Dayan, nunca sería neutra:

La imagen televisiva se acompaña en efecto de una dimensión esencial: propone actos de mirada, actos de mostración. La mirada que nos propone compartir transporta ciertos contenidos visuales, pero sobre todo constituye un hacer. Ese hacer se inscribe en la esfera del gesto. Una mirada jamás es neutra. Hay una manera de ver que expresa la distancia y el alejamiento. Otra expresa la proximidad y la simpatía. Las diversas maneras de ver pueden ser adoptadas o al contrario, rechazadas con horror. (Dayan 2004: 107)

Lo importante, por tanto, no sería desentrañar si la sintaxis visual del medio determina un tipo específico de mensajes, sino prestar atención a cómo los medios de comunicación son, en realidad, medios de aparición (Guijarro 2015: 78-79). Cuando vemos la televisión no sólo nos convertimos en espectadores, sino también en consumidores de valores, instituciones, ideas o expresiones que aparecen de forma constante en los mensajes que se emiten a través de este tipo de dispositivos:

Esto lo saben perfectamente quienes se dedican a crear noticias para los medios en ese proceso de mutuo aprovechamiento en el que la televisión ofrece la gloria social a cambio de que se le dé al medio lo que le pertenece (una imagen, un dato espectacular) [...]. Lo saben esos entusiasmados ciudadanos de Oriente Medio que rodeaban con sus teléfonos-cámaras ultramodernos a la mujer a la que lapidaban. Y los “yihadistas” que colocaban en sus webs las imágenes de cómo le rebanaban el cuello a infieles occidentales, sabiendo que esas imágenes luego saldrían por la otra pantalla. Y los narcotraficantes mexicanos que torturan y despedazan a personas que luego cuelgan en puentes, rodeadas de semiótica pura. Esos horrores son algo más que asesinatos, son spots. (Guijarro 2015: 127-128)

Por este motivo, organizaciones como ISIS, conscientes de este tipo de reglas, publica vídeos llenos de asesinatos, degollamientos y otras monstruosidades siguiendo la gramática audiovisual del cine y de la televisión, no sólo con el fin de generar terror entre sus enemigos, sino porque presuponen que este tipo de producciones audiovisuales aparecerán y serán comentadas en los medios de comunicación y redes sociales (Guijarro 2015: 132). Lo que, a su vez, contribuirá a publicitar su imagen y reforzar la simulación de que el “Estado Islámico” existe como tal y, por tanto, que puede actuar con “la legitimidad de castigar a sus oponentes y de ejecutar públicamente a quienes no respetan su autoridad, tal y como hacían los Estados en el pasado” (Fabbri en Martin 2018: 62-63). A ello han contribuido de forma determinante los medios de comunicación occidentales:

La cobertura que las televisiones, los periódicos y las páginas web realizaron de la decapitación de James Foley, o las informaciones que se publicaron tras la emisión del vídeo del asesinato del piloto jordano quemado vivo en una jaula constituyen ejemplos de esa estrategia. Las únicas imágenes disponibles para informar de estos sucesos eran las que proporcionaban los extremistas a través de sus propios medios. Los medios de comunicación tradicionales no tenían más remedio que replicar las imágenes si querían informar de los hechos, con lo que, de manera indirecta, participaban de la estrategia de comunicación del Califato. (Lesaca 2018: 139- 140).

Se podría decir, en términos lotmanianos, que gracias a la difusión de este tipo de noticias y reportajes, ISIS habría logrado que sus acciones hayan pasado de la esfera de los nombres comunes al mundo de los nombres propios y, con ello, ha conseguido penetrar en la semiosfera mediática occidental:

Una noticia periodística sobre una catástrofe natural sobrevenida en el otro extremo del globo terráqueo es vivida por nosotros de manera diversa a las comunicaciones del mismo tipo que atañen a regiones geográficamente vecinas, y, naturalmente, de manera completamente diversa, si ellas conciernen directamente a nosotros y a nuestros seres queridos. El hecho es que aquí el mensaje se transfiere desde el espacio de los nombres comunes al mundo de los nombres propios. Y las noticias provenientes de este último mundo son vividas emotivamente en principio de manera íntima. (Lotman 1993: 164)

En ese sentido, el “Estado Islámico”, como realidad textual, no podría considerarse ya un elemento ajeno a nuestra esfera cultural, sino que formaría parte de nuestro propio espacio semiótico. Como ejemplo de ello, la continua referencia al terrorismo yihadista en discursos políticos, documentales, series y películas producidas en países de Occidente.

2. La violencia visual como lenguaje

Una de las principales premisas de la semiótica es que las imágenes, al igual que otro tipo de composiciones textuales, también comunican, es decir, tienen su propia lengua y, como tal, tienen la capacidad de significar y producir sentidos diversos. Analizar lo visual, en consecuencia, requiere una atención especial. En ese sentido, tal y como sostuvieron Umberto Eco y Yuri Lotman, entre otros, no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas. Los símbolos visuales también forman parte de un lenguaje codificado por medio del cual aquello que se nos muestra se configura siguiendo a una serie de convenciones gráficas. Según este planteamiento, lo visual se establece sobre la base de unas determinadas condiciones de la percepción común y se reproduce siguiendo unos determinados códigos perceptivos. Lo que implica, en definitiva, que todas nuestras operaciones figurativas están reguladas por convención (cfr. Eco 1994: 167-195) y que todo texto es la realización de un cierto sistema, esto es, su encarnación material (Lotman 2011: 71).

A este respecto, Eco establece una distinción entre código fílmico y código cinematográfico (Eco 1994: 213-228). Mientras el primero se refiere a cómo se codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración, el segundo hace referencia a cómo se codifica la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos. Sobre este último, cuando nos enfrentamos al lenguaje cinematográfico debemos tomar en cuenta que hay dos grupos de códigos que se influyen recíprocamente y se condicionan: los técnicos, que se refieren a aspectos iconográficos, de encuadre, montaje, etc.; y los antropológico-culturales que se refieren a aspectos perceptivos, de reconocimiento o icónicos. En ese sentido, producciones textuales como las de ISIS no son una transcripción de la realidad, sino un lenguaje que sigue una serie de convenciones con las que se pretende generar ciertos efectos sobre el espectador. Lo visual funciona, así, como un proceso comunicativo en el que ante determinadas señales se busca una cierta respuesta interpretativa por parte del destinatario, es decir, son procesos en los que intervienen un enunciador y un enunciatario y en los que el espectador/observador tiene que cooperar para activar ciertos significados que están en la obra.

En función de cómo sean presentadas unas determinadas imágenes, el espectador tenderá a valorarlas de un modo o de otro:

Las mismas imágenes se prestan a evaluaciones divergentes, a gestos opuestos. Por asombrosas o “aberrantes” que puedan parecer en una esfera pública dada, otras lecturas pueden dominar en otra diferente. (Podemos pasar de la compasión por los muertos del 11-S al júbilo ante la existencia de esos mismos muertos). Es con estas “aberraciones” como se hace la historia. Es importante saber, no simplemente lo que dicen las imágenes, sino lo que las diferentes esferas públicas hacen de lo que dicen las imágenes. “A cada uno según su 11-S”. (Dayan 2004: 108)

Lo visual, por tanto, no se reduce a meros estímulos, sino que se trata de mensajes contruidos sobre la base de un sistema de significación que, en el caso de los documentos gráficos de la propaganda del Califato, recuerdan al lenguaje estético de las producciones audiovisuales occidentales. Según este planteamiento, si bien el destinatario percibe los estímulos como condicionamientos extra-textuales, el emisor sería el encargado de articularlos sobre la base de un conocimiento previo sobre cuáles serían sus efectos (Eco 1994: 150-165):

Una foto de un niño africano hambriento al borde de la muerte, junto a un buitre expectante, contiene significado desde el instante en que quien la hizo no quería “reflejar” un momento concreto [...]. Puede ser verdadera o falsa. Y no pretende divertir sino “concienciar”. Su entretenimiento no se detiene allí donde sólo llega la mera empatía, alcanza también a la conciencia. (Guijarro 2015: 195-196)

Del mismo modo, cuando ISIS utiliza ciertos recursos y técnicas para representar visualmente el morir no lo haría de un modo casual, sino siguiendo un código con el que espera promover una determinada respuesta en el destinatario, tanto interpretativa como pasional.

Según Omar Calabrese, podrían distinguirse culturalmente dos tipos de motivos para este tipo de representaciones. Uno de ellos sería el de la muerte violenta: “en este caso se puede decir que el morir constituye un efecto no sólo de representación, sino también lógico, dependiente de una lógica de acción” (Calabrese 1991: 51). Y el otro, el de mostrar el morir como un intervalo entre la vida y la muerte, esto es, como una expectativa de la muerte: “en este caso nos encontramos con un presente durativo, en el que el motivo figurativo es la agonía, y cuyos rasgos son el contraste entre elementos semióticos de la vida y de la muerte” (Calabrese 1991: 51). Se podría decir que ambos motivos se encuentran presentes en los vídeos de ISIS. Por un lado, el morir se presenta como el resultado de un programa de acción que presupone que todo incrédulo o apóstata que no sea fiel a Alá debe ser aniquilado para evitar el avance de la descreencia en la Tierra del Islam. Por otro, se enfrentan al problema de cómo representar la muerte de sus enemigos. A este respecto, el hecho de que muestren la violencia de un modo tan explícito y brutal no sólo se debe a una finalidad ejemplarizante, sino de que tales ejecuciones presuponen que existe un observador que no es ajeno a la propia representación. Se trata de representar la muerte no cómo parte de una lógica narrativa, sino como un efecto del ver morir: “Pasamos así de una somática del morir a una somática del ver morir” (Calabrese 1991: 60). En ese sentido, los vídeos de ISIS se configurarían en función de un tipo de destinatario del que se espera que experimente un conjunto de afectos y pasiones cuando vea esas imágenes. Lo que recogen sus cámaras no serían hechos captados de forma espontánea o imprevista, se trataría de acontecimientos contruidos mediáticamente que formarían parte de una estrategia comunicativa:

El Ejército Islámico practica una atrocidad estratégica porque conoce nuestros resortes psicológicos y sabe que su aparición propagandística sólo puede advenir junto a la aparición espectacular de nuestros valores. Eso también lo sabe el editor del telediario, que cumple con la formalidad moral no proyectando el vídeo, pero consagrando plenamente la aparición del E.I. estableciendo las coordenadas de la escena y su tempo. Sabe que si no

estuviera presente el E.I. tampoco estaríamos presentes nosotros viéndole a él y a su bonito telediario. Ese editor va muy por delante de quienes piensan que el vídeo debe ser emitido porque refleja un hecho. Si no queremos que el horror aparezca lo que deberíamos hacer es no fijar ninguna coordenada en la narración y después superar el planteamiento retórico de si deben mostrarse unas imágenes que en realidad nunca se van a mostrar porque no es necesario mostrarlas. (Guijarro 2015: 133)

Cabe señalar aquí la distinción que François Jost establece entre “imágenes violentas” e “imágenes de la violencia” cuando analiza el 11-S. El primer tipo de imágenes provocaría en el espectador un choque perceptivo y el segundo un choque emocional:

L'image violente se caractérise par le fait qu'elle produit un choc perceptif ; l'image de la violence produit un choc émotif, qui n'est pas forcément perceptif. Si une image de corps décharnés touche directement, quels que soient les paramètres visuels mobilisés, parce qu'elle provoque une identification anthropomorphique immédiate (aucune n'étant plus forte que celle qui passe par des visages qui nous regardent), une image de tour qui s'écroule en quelques secondes nous touche indirectement, pour autant que nous savons qu'elle ne montre pas du tout les souffrances qu'elle recèle (pas plus que l'écrasement de l'avion). La différence n'est pas mince, et elle est encore plus sensible à partir du moment où nous rattachons ce que nous voyons au monde de la fiction. En effet, le propre de la fiction est de pouvoir renverser ce système de significations : le fait de voir des images de violence (morts brutales) est d'autant plus supportable que nous avons conscience qu'elles ne rendent pas compte de la violence du monde, mais d'une réalité intentionnellement construite pour et par la caméra. (Jost 2006: 73)

Teniendo en cuenta esta distinción, los vídeos de ISIS pertenecerían al régimen de “imágenes de la violencia”, ya que no buscan reflejar la violencia del mundo, sino que, como en el terreno de la ficción, tratan de construir una realidad por y para la cámara. Por ejemplo, la ejecución del piloto jordano a la que nos referíamos en el primer apartado no hubiera sido del mismo modo si no hubiese sido filmada. Su muerte sería el resultado de una puesta de escena que se hizo en función de unos parámetros cinematográficos que, como en muchas producciones de Hollywood, presupondrían un tipo de espectador voyeur:

Un gran principio del teatro clásico del siglo XVII era el de no mostrar escenas de combate con sus respectivos horrores. Se limitaba a contarlas. Asimismo, hasta hace no mucho tiempo en el cine raramente se mostraba cómo hacer el amor. Hoy, por el contrario, parece casi imprescindible presentar escenas de sexo más o menos explícitas, de violencia pura, e incluso de tortura. Gran parte del cine actual, en lugar de mantenerse en el nivel simbólico y dirigirse a la capacidad cognitiva del espectador, trata cada vez más de conmover a través de las sensaciones más primarias, transformando al espectador en un voyeur. En ese sentido, lo simbólico ha sido sustituido, no sólo en Hollywood, por el hacer ver: icon sangre,

es más eficaz! Lección que los responsables de la propaganda de ISIS también parecen haber aprendido. (Landowski en Martin 2019: 115)

Su objetivo, así, no sería representar visualmente una ejecución, sino que esas imágenes se tradujesen, en términos lotmanianos, en emociones que, a su vez, fuesen capaces de adherir al destinatario a un universo de sentido en el que no fuera posible distinguir lo real de lo ficticio o lo verdadero de lo falso, un universo que –en el caso de ISIS– sería el Estado Islámico (cfr. Martin 2020). Según el planteamiento de Serge Tisseron, la distinción entre “imágenes de la realidad” e “imágenes de la ficción” no sería cognitiva, sino emocional. A pesar de poder tener un criterio claro para no confundir lo real y lo imaginario, hay ciertas producciones audiovisuales que pueden desencadenar todo tipo de pasiones de un modo incontrolable. Un niño, por ejemplo, al ver ciertas imágenes de terror puede sufrir un impacto emocional que le provoque una tendencia a protegerse, como si lo que estuviese viendo fuese una amenaza real: « La distinction entre réalité et fiction était bien posée chez lui, mais l’impact sensorial et émotionnel des images était encore trop fort pour lui, et c’est de cela dont il tentait de se protéger » (Tisseron 2006: 47). También puede ocurrir lo contrario, como los ataques del 11-S, que fueron interpretados por un amplio sector de la audiencia como hechos ficticios:

Les spectateurs découvraient ces images à une heure où ils sont habitués à prendre en cours de route, avec un mélange d’excitation et de plaisir, des émissions qu’ils savent être toujours des programmes de fiction. Ensuite, l’horreur de ce qu’elles montraient était si grande qu’elle poussait à écarter l’idée qu’il puisse s’agir de la retransmission d’un événement réel. (Tisseron 2006: 44)

A este respecto, Tisseron concluye que el destinatario adoptó frente a estos sucesos la postura de un espectador de ficción, no tanto por la incredulidad que le generaban, sino porque la naturaleza extraordinaria de lo que estaba siendo testigo se asociaba, por enciclopedia, con los efectos especiales de películas de catástrofes (cfr. Lozano 2004). Actitud muy similar a la que la audiencia ha adoptado frente a muchas de las producciones audiovisuales de ISIS. No importaba tanto si las imágenes que se mostraban eran reales o imaginarias, sino el choque emocional que producían en el espectador.

3. Modos y maneras de mostrar la violencia de ISIS

Los modos y maneras en los que se muestra la violencia en las producciones audiovisuales de ISIS son muy diversos. Por ejemplo, en unos de sus vídeos un sujeto enmascarado explica a la audiencia cómo llevar a cabo correctamente un degollamiento. Lo hace de una forma muy detallada, siguiendo paso a paso, como si se tratase de una receta de cocina. Una vez culmina su discurso, realiza una demostración práctica y secciona el cuello de una de sus víctimas. En otro tipo de vídeos se explica el proceso de adiestramiento militar de los “cachorros del Califato”, un itinerario que finaliza con la ejecución de sus prisioneros a mano de estos niños. En estos casos, una forma de mostrar cómo matan a sus enemigos es simulando que se trata de un videojuego, como si el espectador, al igual que en el *Counter Strike* o el *Soldier of Fortune*, jugase en primera persona a aniquilar a sus adversarios.

Tanto en un tipo de vídeos como en los otros, el sujeto de la enunciación, con el fin de visibilizar la violencia, utiliza diferentes estrategias discursivas por medio de las cuales se representa a sí mismo

en el texto y a su interlocutor. Mostrar se convierte, así, en un ejercicio comunicativo con el que no sólo se pretende hacer-saber algo, sino también posicionar al destinatario frente a aquello que se le está mostrando. En ese sentido, tal y como sostiene Daniel Dayan, mostrar es un hacer detrás del cual subyace una axiología: “desde luego que hay diferentes formas de mostrar. El acto de mostrar es un hacer, es una práctica profesional. Es también una forma de Actuar, en el sentido en el que, como decía J.L. Austin, ‘decir es hacer’. Mostrar no es simplemente designar. ¿Cuáles son, pues, los valores de la mostración?” (Dayan 2004: 102-103). A este respecto, como en todo proceso comunicativo, cuando se trata de hacer visible algo a través de imágenes, los participantes de la comunicación negocian sobre el valor de verdad de lo que se muestra y sobre esta base establecen un contrato fiduciario. En ese sentido, la comunicación no consistiría en producir discursos verdaderos, sino en construir discursos que produzcan un “efecto de verdad”. Desde este punto de vista, la verdad no se definiría como la adecuación de lo que se dice a los hechos, sino como el resultado de una estrategia discursiva por medio de la cual aquello que se muestra se hace parecer verdadero. En ese sentido, siguiendo a Greimas, el término de verdad podría ser sustituido por el de eficacia, dado que para la semiótica lo que se juzga como verdadero no es la verdad “en sí”, sino aquello que se cree e interpreta como tal. En la misma línea se manifiesta Paolo Fabbri, para quien la verdad “no sería un estado, sino un proceso, una manera de hacer verdadera. Esta banalidad inicial apunta a una mirada más alta. Para la semiótica la verdad no es un estado de correspondencia entre los enunciados y el mundo; es la construcción de un evento. Es en los textos donde intentamos estudiar la producción de efectos de verdad, no como correspondencia con el mundo, sino como producción de coherencia textual interna” (Fabbri 1986: 30-31).

Desde esta perspectiva, mostrar sería un modo de construir un acontecimiento y, como tal, que éste sea interpretado como verdadero. Entre las estrategias de veridicción empleadas en el discurso visual de ISIS se encontraría lo que Barthes denominó el “efecto de realidad”, un efecto por medio del cual lo real sería resultado de una operación textual que consiste en hacer desaparecer el autor y hacer como si los objetos mostrados hablaran por sí mismos (Lozano en Baudrillard y Calabrese 2014: 11). Es el caso del degollamiento de muchas de sus víctimas, donde para hacer-verdadera su muerte se acentúa la brutalidad y se recrean en los detalles concretos. Otro ejemplo de cómo se puede hacer verosímil aquello que se muestra a través de una cámara es presentarlo como si fuera en directo, como si aquello que se representa no respondiese a unas reglas de reproductibilidad de la realidad y, por tanto, pudiese ser interpretado como real y único. Ese efecto, precisamente, es el que se pretende conseguir con vídeos como el de la ejecución de James Foley. Al presentarse como si se tratara de una muerte en directo, aparece ante el espectador como si no hubiese habido mediación alguna entre los productores de ese vídeo y sus potenciales audiencias. En este tipo de casos, la imagen, al coincidir con lo que estamos viendo, niega la posibilidad de que ésta pueda haber sido fabricada y que, por tanto, sea una representación. Al respecto Régis Debray en *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident* (1992), establece una distinción entre el cine con vocación realista y la televisión. El cine, para hablar del mundo, filtra y mediatiza lo que se presenta en la pantalla a través de técnicas como el encuadre, el corte o el montaje de imágenes. La televisión, en cambio, se considera más real, ya que en una transmisión en directo pueden irrumpir hechos imprevistos. Lo que, a su vez, tiende a generar en el público la certeza de que está asistiendo a un acontecimiento no manipulado y, por tanto, verdadero.

Ahora bien, la acción de mostrar no culminaría en el acto de construir un acontecimiento sobre la base de un determinado suceso. Este sería, según el planteamiento de Dayan, el momento del «shock», a partir del cual se desencadenaría una segunda performance que se correspondería con las respuestas generadas a este acontecimiento:

El acontecimiento es entonces traído de nuevo al orden de las razones (o de ciertas razones): es “enraizado”. Sus imágenes continúan mostrándose, pero esa mostración se inscribe ya en una demostración. No se trata ya simplemente de mostrar sino de reaccionar y de denunciar. La mostración y la respuesta son analíticamente distintas. No están separadas concretamente. Mostrar, es ya reaccionar y es ya denunciar. Los tres elementos coexisten en el acto de hacer ver. En otras palabras, la actividad de la mostración prosigue durante todo el acontecimiento, pero se transforma a medida que progresa. (Dayan 2004: 107)

En este punto es donde intervendrían otros dispositivos como la televisión, donde se realizaría una segunda representación del acontecimiento y se redefiniría su sentido:

Hay ciertamente mucho que decir sobre la performance (actuación) de la televisión ante grandes hitos históricos que son difundidos en vivo y en directo. Pero esta performance (actuación) no es más que una obertura. Va a servir de preludeo a una segunda representación hecha de centenares de emisiones y de textos a través de los cuales se construirán y solidificarán el sentido y los límites de un acontecimiento. Tales emisiones adoptan diferentes géneros (noticias, debates, programas satíricos, magazines), diferentes subgéneros (entrevistas, comentarios, rituales filmados). Y a menudo apelan a nuevos registros discursivos (emisiones testimoniales sobre el devenir público de lo privado) y también a otros muy antiguos (rumores, complots, misterios y protocolos). (Dayan, 2004: 106)

De este modo, cada vez que circula un vídeo producido por ISIS en la semiosfera mediática, tras el shock inicial, lo que se produciría posteriormente es una cadena de reacciones que no sólo contribuirían a reproducir el acontecimiento original, sino también a resemantizarlo. En ese sentido, como ya postuló Lotman, el destinatario no recibiría el mismo mensaje que le ha sido enviado, sino que tendría la posibilidad de crear nuevos mensajes. A esto habría que añadir que los participantes de la comunicación no son semánticamente neutros: “poseen lo que Greimas ha llamado competencia modal (el querer y/o deber y/o poder y/o saber del sujeto que presupone su hacer realizativo). La comunicación y sus estrategias no pueden anclarse exclusivamente en la operación cognitiva hacer saber y hacer creer (persuasión), con la dimensión pragmática hacer, sino que debe considerar también la manipulación modal” (Lozano 1984: 159-160). El acto de mostrar, por tanto, como toda interacción comunicativa, no se reduciría únicamente a descifrar y desentrañar la sintaxis visual de un conjunto de imágenes, sino que también consistiría en alterar la competencia modal del espectador con el fin de que éste reaccione de un modo determinado frente a aquello que se le muestra. En el caso de los vídeos de ISIS, se trataría de adherir al destinatario al universo de sentido del Estado Islámico, un universo que parece haberse

construido, entre otras cosas, a través de “imágenes de violencia” con las que se trata de hacer creer que el Califato es omnipresente –puesto que aparece constantemente en la semiosfera mediática– y que el espectador traduzca lo que ve a pasiones como el miedo o la fascinación.

Bibliografía

- BARTHES, R.
1987 [1968] “Efecto de realidad”, *El susurro del lenguaje* (Barthes, R.), Barcelona, Paidós.
- CALABRESE, O.
1991 “Representación de la muerte”, *Revista de Occidente*, nº 118, pp. 41-60.
- ECO, U.
1994 [1968] *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen.
- DAYAN, D.
2004 “Los valores de mostrar. Televisión, actos de mirada y 11-S” en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 9. pp. 101-116.
- DEBRAY, R.
1992 *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard.
- FABBRI, P.
1986 “La pasión de la verdad”, *Revista de Occidente*, nº 61, pp. 27-35.
- FOUCAULT, M.
2008 [1975] *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid, Siglo XXI.
- GUIJARRO, J. A. DE LA RUBIA
2015 *Evil screens. Valores sociales y medios de comunicación*. Granada, Mosto Ediciones.
- JOST, F.
2006 « Les images de 11 septembre sont-elles des images violentes ? », in *La terreur spectacle* (Daniel Dayan, éd.), Bruxelles, De Boeck Université.
- LESACA, J.
2017 *Armas de seducción masiva*. Barcelona, Península.
- LOTMAN, Y.
1993 *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Barcelona, Gedisa.
2011 [1970] *Estructura del texto artístico*, Madrid, Akal.
- LOZANO, J.
1984 “Del recuento de bits al análisis del discurso” *Revista Ciencias de la información*, nº 1, pp. 147-162.
1998 “Televisión: verdaderamente falso”, *Revista de Occidente*, nº 208, pp. 55-62.
2004 “11-S todavía: semiótica del acontecimiento y explosión”, *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 9, pp. 129-136.
2014 Prólogo a *El tromp-l'œil* (Baudrillard, J.; Calabrese O.). Madrid, Casimiro.
- MANOVICH, L.
2017 “Los algoritmos de nuestras vidas” en *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, nº 20, pp. 19-25.
- MARTÍN, M.
2018 “Entrevista a Paolo Fabbri”, *Documentos del presente. Una mirada semiótica* (Lozano, J; Martín, M. ed.). Madrid, Lengua de Trapo. pp. 57-74.
2019 “Entrevista a Eric Landowski: «No hay ningún conflicto entre Europa y el Islam»”, *Revista de Occidente* nº 454, pp. 103-116.
2020 *El Estado Islámico, un universo semiótico. Análisis de la revista Dabiq*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- NIETZSCHE, F.
1986 [1887] *La genealogía de la moral*. Madrid, Alianza Editorial.

POSTMAN, N.

2012 *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del show business (No ficción)*. Barcelona, La tempestad.

TISSERON, S.

2006 « Réalité ou fiction : comment faisons-nous la différence ? » in Daniel Dayan éd., *La terreur spectacle*. Bruxelles, De Boeck Université.

Pour citer cet article : Miguel Martín. « Modas, modos y maneras de la violencia visual de ISIS », *Actes Sémiotiques* [En ligne]. 2021, n° 125. Disponible sur : <<https://doi.org/10.25965/as.7204>>

ISSN : 2270-4957