

# La estética del sufrimiento en las ejecuciones de ISIS. Nuevos dilemas para la ética del periodismo

*Alicia Gómez Montano, Gonzalo Velasco Arias*

alicia.gomez@rtve.es; gonzalo.velasco@ucjc.edu  
*Universidad Camilo José Cela de Madrid, España*

## Resumen

El Estado Islámico ha introducido una radical novedad en la historia de la propaganda terrorista: los videos de sus ejecuciones que esta organización esparce por la red son grabado con un elevado nivel estético y tecnológico. La emisión de estos vídeos en algunos de los programas de noticias más conocidos del mundo ha generado una enorme controversia. Este artículo se propone analizar el cambio en las condiciones de recepción del sufrimiento de las víctimas que conlleva esta nueva estética del terrorismo. Para ello recurriremos a la metodología de la “analítica de la mediación” descrita por la profesora Lilie Chouliaraki. A través de este marco teórico trataremos de definir los nuevos retos que el periodismo audiovisual debe enfrentar en lo concerniente al proselitismo terrorista.

**Palabras clave:** Sufrimiento, estetización, propaganda, simulacro, poder blando, Ética del periodismo audiovisual.

# The Aesthetics of Suffering at Isis Executions. New Dilemmas for Journalism Ethics

## Abstract

The Islamic State has introduced a radical novelty in the history of terrorist propaganda: the videos of executions that this organization spreads all over the Net are filmed with very high technological and aesthetic standards. A considerable controversy has arisen surrounding the emission of these videos in some of the most worldwide known news programmes. This article aims to analyze the shift in the conditions of reception of suffering of the victims entailed by this new terror's aesthetics. To this end we will use the analytical of mediation methodology described by professor Lilie Chouliaraki. With the framework of this criteria we seek to set the new ethical challenges that audiovisual journalism must face concerning terrorist proselitism.

**Keywords:** Suffering, Aesthetization, Propaganda, Soft power, Simulation Audiovisual Journalism Ethics.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la autoproclamación a finales de junio de 2014, el Estado Islámico mantiene una extraordinaria actividad propagandística a través de sus videos, comunicados, declaraciones e incluso videojuegos. La especificidad del fenómeno, más allá de la mera proliferación de actos comunicativos, radica en la complejidad de sus fines, que ya no puede ser descrita desde las concepciones tradicionales de la propaganda política, el chantaje, la intimidación o la ostentación de fuerza. Este es el motivo por el que esta organización terrorista puede considerarse con todo fundamento uno de los principales fenómenos de comunicación del siglo XXI (Lesaca, 2015).

De todos los materiales generados por el Estado Islámico (en adelante, lo citaremos por sus iniciales en inglés: ISIS), los que más debate ético y deontológico han planteado en la sociedad occidental han sido los videos que muestran, con todo detalle, las ejecuciones de sus rehenes. De ahí la pertinencia de este trabajo, en el que intentaremos recoger las prin-

cipales líneas de debate que, desde el punto de vista ético, estético e informativo, está generando la publicación u omisión de imágenes y videos de contenido violento y propagandístico.

El debate sobre información y propaganda no es nuevo, como tampoco lo son los criterios, –diferentes y cambiantes–, que defienden los medios de comunicación, cuando se trata de publicar declaraciones de grupos terrorista u ofrecer imágenes de sus víctimas. El límite ético ha variado a lo largo del tiempo. En ocasiones, se ha pasado de la censura casi absoluta de los grupos terroristas, –so pretexto de no contribuir a la propaganda que persiguen con sus acciones–, a la difusión profusa de sus actos para concienciar de su maldad a la opinión pública. Hasta el año 2014, el debate ético se circunscribía a la difusión de imágenes violentas o de las víctimas de un conflicto, a la representación del sufrimiento y a la emisión o censura de los mensajes y amenazas de los grupos terroristas. Cada país y cada medio decidían si era mejor saber qué piensa el asesino para rebatir su discurso o si la manera de combatirlo era negarle la palabra. Pero los mecanismos de difusión comunicativa del llamado Estado Islámico –especialmente los que dan cuenta detallada de sus ejecuciones y atrocidades– han obligado a repensar un asunto nunca resuelto del todo.

En primer lugar, la estrategia comunicativa de ISIS dista de la acción propagandística tradicional. La propaganda se define por presuponer el compromiso previo del espectador con la causa defendida por su pertenencia a una comunidad preconstituida de intereses y de representaciones. Si bien muchos de los actos comunicativos de ISIS pueden comprenderse bajo esta noción, sostenemos que los vídeos sobre ejecuciones difundidos desde 2014 deben comprenderse como un intento no de exaltar a los sujetos ya identificados con la cosmovisión propuesta por la organización, sino de articular y extender su hegemonía. Empleamos con conciencia esta noción, legada a las ciencias sociales por el filósofo marxista Antonio Gramsci, y adoptada al ámbito de las relaciones internacionales por Joseph Nye Jr. para describir el tipo de preponderancia global que Estados Unidos ejerce a través de la ubicuidad de sus productos culturales (Nye 2003: 47). Nye concibe la hegemonía –que él denomina “poder blando”– de un modo algo simplista, como el modo de hacer que los demás agentes del ámbito geopolítico deseen lo que uno –en su caso, Estados Unidos– ya es. En un sentido más complejo, la articulación de hegemonía implica un tipo de acción comunicativa destinada a reconfigurar la “estructura de la sensibilidad” del receptor, de tal modo

que lo que antes se le presentaba como imposible resulte ahora posible. Como estudiaremos más adelante, el componente estético de los vídeos de ejecuciones difundidos por ISIS desde 2014 —a diferencia de los vídeos de ejecuciones de Al Qaeda—, responde a nuestro juicio a esta estrategia de extensión hegemónica, atenta a la importancia de la educación estética para la realización de objetivos políticos.

En consecuencia con este propósito, ISIS funciona como una gran agencia de noticias, en un territorio donde es prácticamente imposible informar debido al riesgo de muerte y secuestro de los periodistas. Gracias a las redes sociales, cuyo manejo domina, —Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Just Paste entre otras muchas—, ISIS se ha convertido en una fuente de propaganda sin precedentes en la historia del periodismo, de la propaganda bélica y de los movimientos terroristas. Si en el ámbito periodístico la consideración de un documento de propaganda como “noticiable” es una decisión activa, para las empresas de redes sociales se trata de un debate que atenta contra su propia estructura como soporte abierto para la interacción de los usuarios. Aunque todas ellas tienen normas del buen uso del servicio —Twitter prohíbe “amenazas de violencia directas y específicas”, Youtube recoge que “no es correcto colgar material violento o sangriento con la intención de resultar llamativo”, mientras que Facebook especifica que no permite la difusión de información que apoye a grupos terroristas o grupos de crimen organizado (Shorenstein Center 2015)—, la viralización de los materiales obliga a una fatal asunción de que la apertura implica la presencia de los vídeos violentos en sus redes. ISIS se aprovecha de esta paradoja: un reciente estudio de J.M. Berger y J. Morgan revela que entre septiembre y diciembre de 2014 más de 46000 partidarios declarados de ISIS usaron cuentas Twitter, cientos de ellos encriptando los metadatos de su localización. La actividad media de estos usuarios fue mayor que la habitual, lo que se traduce en una media de seguidores de unos 1000 usuarios, superior a la de cualquier usuario ordinario. Uno de cada cinco eligieron el inglés como lengua de expresión, lo que puede ser indicio tanto de la diversidad de procedencias como de la antedicha intención hegemónica (Berger & Morgan 2015). Pese a que ese torrente de activismo genera la ilusión de una hiperactividad espontánea, asociada a una generación habituada al empleo de los dispositivos móviles para la exhibición de su identidad y de sus preferencias, numerosos estudios viene demostrando que el flujo de mensajes es controlado y producido por cuentas nodriza asociadas a

organizaciones presentes tanto en zonas insurgentes –fundamentalmente Siria– e, incluso, en localizaciones europeas, como es el caso de Al Muhajiroun –“Los Emigrantes”, afincada en Reino Unido– (Klausen 2015). Su ascenso al poder se acerca a una realidad alternativa y distópica (Wood, 2015). No en vano, en tan sólo unos meses, ISIS logró uno de los objetivos que Al Qaeda no ha podido conseguir en más de un cuarto de siglo: la proclamación de un califato en un Estado (Barranco, 2014).

Esta nueva estrategia comunicativa, posibilitada por la revolución tecnológica de las redes sociales, obliga a modificar los parámetros del cuestionamiento deontológico del periodismo ante la propaganda terrorista. Ya no se trata tanto de discernir qué debe hacer un medio de comunicación cuando recibe el video de una ejecución de ISIS, pues el medio periodístico ya no tiene la exclusiva sobre el acceso al material violento, que puede ser visionado por medios alternativos en la red. Una vez constatado que ya no se trata de mera propaganda ni de amedrentamiento, el punto de equilibrio entre el derecho y el deber de informar sin favorecer la estrategia de los terroristas obliga a una comprensión compleja de los efectos de la retransmisión del acto comunicativo en cada comunidad de receptores. El deber de informar no debe ocultar lo que quizás sea hoy más relevante: que el procesamiento estético de la violencia terrorista, sobre todo en lo que concierne a las grabaciones de ejecuciones, no genera automáticamente un juicio moral universal en los destinatarios, ya sean occidentales o vinculados a los círculos islamistas. La mediación estética detona otros mecanismos culturales que condicionan el tipo de reacción moral.

## **2. Fundamentos teóricos y metodología**

### **2.1. Mediación televisiva y cosmopolitanismo**

¿Pueden las prácticas de mediación televisiva convertir a las colectividades contingentes de espectadores en un público cosmopolita, en el sentido kantiano según el cual la máxima de cada colectividad ante el espectáculo televisado podría convertirse en ley moral universal? Dicho de otro modo: ¿puede considerarse que el televisualizado del sufrimiento es condición suficiente para generar un juicio ético común? La teoría social de los medios de comunicación se debate entre dos posturas opuestas. La tesis pesimista –también denominada “post-estética”–, entiende que la mediación tecnológica hace imposible que el vínculo ético entre el es-

pectador y la víctima equivalga el que se genera en la inmediatez del espacio público; y la versión optimista, que entiende que las nuevas tecnologías permiten cultivar nuevas sensibilidades colectivas en relación al sufrimiento distante (Chouliaraki 2006:23-36). Vamos a desgranar en lo que sigue algunas de las principales argumentos de cada postura para tratar así de contextualizar teóricamente el problema de la recepción de los vídeos de ISIS.

El origen de la tesis pesimista está en la crítica del filósofo Theodor Adorno a la industria cultural por crear una ilusión de colectividad cuando en realidad fomentaba el individualismo. En lo que respecta a la experiencia televisada del sufrimiento, esta postura aduce que lo que en apariencia es una eliminación de barreras espaciales, genera en realidad una distancia infranqueable en el ámbito de la sensibilidad moral. La supuesta fuerza moral de la televisión sería desmentida por su dificultad para evocar autenticidad. La posproducción de los imágenes, la superposición de textos, la repetición de la misma secuencia y su convivencia con noticias de otra índole en espacios informativos, son factores que permiten que el espectador domestique el horror objetivo y, con ello, el llamamiento moral que contiene (Robbins 1994:548). La apelación ética de las imágenes televisivas desaparece porque la presentación espectacular del sufrimiento lleva al receptor a integrar el mensaje con las categorías propias de la ficción, difuminando así la crudeza de lo real. El hecho de que el mensaje ocupe un espacio y una función determinada en el ritual doméstico es otra de las razones aducidas para explicar la desproporción entre el sufrimiento exhibido y la reacción moral del espectador (Chouliaraki 2006:25). Según esta lectura, el espectador entiende la veracidad del sufrimiento televisado. Sin embargo, tolera pasivamente ese sufrimiento como un componente inevitable de la condición humana, en lo que McQuire ha denominado “la fatiga de la compasión” o, de modo análogo, el “espectador apático” (1999:153). De nuevo, la repetición serial de las imágenes—lo que ha venido en llamarse “el efecto collage”—es una de las causas de esta “banalización del sufrimiento”. Lo que es más: toda imagen del sufrimiento caería inevitablemente en una mediatización simbólica debido al inconsciente cultural que media en la recepción de la imagen: la sangre, un cuerpo sin vida, las lágrimas, llevan al espectador a una comprensión relacional a partir de la remisión a los referentes culturales de esas escenas, que adquieren así un valor simbólico que desvía la atención sobre la realidad del sufrimiento y bloquea la posibilidad del

compromiso. En suma, la manipulación estetizante de las imágenes incrementaría esa separación entre la representación y lo representado.

Este divorcio entre el contenido y la superficie es una de las características de la experiencia postmoderna, que no en vano sería según Jean Baudrillard la época del simulacro, es decir: la mediación sin un referente. El simulacro no es la representación de lo que en él aparece –p.ej.: los aviones estrellándose contra las torres del World Trade Center–, sino de un plexo de espectáculos preexistentes en el imaginario de la cultura de masas. Manuel Castells incide en esta línea cuando sostiene que la contemplación de un acto terrorista en la seguridad del hogar es integrada en el acervo de experiencias cinematográficas, y por tanto comprendida por asimilación a ese repertorio (Castells 1996: 337). El simulacro, por tanto, no tiene ningún vínculo con la realidad: la única realidad es la del espectáculo simulado –motivo por el que, no sin polémica, Baudrillard denominaba al atentado del 11-s “película-desastre de Manhattan”–. En esta ficcionalización de la realidad que el semiótico francés retrata con intención polémica, las víctimas terminan por ser un eslabón más en la cadena de significantes vacíos de significado. En la medida en que la representación producida por los medios de comunicación de masas, así, carece de referente –una hiperrealidad sin realidad, como sostiene también Slavoj Žižek (Žižek 2002)–, el papel de la televisión para conformar una disposición moral cosmopolítica sería vano.

La tesis contraria podría remitirse paradigmáticamente al sociólogo K. Merton, para el cual los medios de comunicación de masas generan rituales capaces de forjar nuevas formas de cohesión social. Este argumento puede a su vez dividirse en dos acepciones. La que con Chouliraki llamaremos “comunitarista” sostiene que la televisión genera un vínculo por el hecho de que varios individuos estén viendo lo mismo al mismo tiempo, con independencia del contenido de lo contemplado. Como afirma Umberto Eco, “la televisión habla cada vez menos del mundo exterior, y cada vez más de sí misma y del contexto que establece para su audiencia” (Eco 2005: 47). La “aldea global” emergería a partir de este contexto compartido. La réplica a esta tesis es inmediata: en este bucle autorreferencial, la autenticidad de lo contemplado resulta irrelevante. La inmediatez que permite la tecnología no actuaría como un testimonio del dolor de la víctima, sino como una garantía de la copresencia de los espectadores.

La otra variante de la tesis optimista es la que apela a la democratización de la responsabilidad que permite la universalización de la imagen del sufrimiento. Esta línea de argumentación se remonta a la reflexión en torno a la oportunidad para una comunidad cosmopolita que Kant entendió ver en la Revolución Francesa: según el filósofo de Königsberg, los verdaderos portadores del espíritu universal de la Revolución no habrían sido los sublevados parisinos, sino todos aquellos espectadores que, desde la distancia de otros países, habrían experimentado la posibilidad de un progreso del género humano hacia lo mejor. Este razonamiento pueda ser trasladado a la experiencia del sufrimiento distante. La imagen televisada permite una experiencia ética y deliberativa de lo no local. Incluso si el espectador no tiene en su mano actuar en relación a lo que percibe, todos esos actos que se efectúan en el ámbito doméstico como si debieran ser compartidos con la comunidad –la exclamación indignada, la interjección instintiva, el ademán reprobatorio– conformarían una esfera comunicativa potencialmente pública (Boltanski 1999:10). Pese a la paradoja de que la ocasión para una conciencia pública en torno al sufrimiento distante solo pueda darse en el ámbito privado, esa experiencia televisada del sufrimiento y la posibilidad de compartirlo conformarían una conciencia moral colectiva en relación a las víctimas –de compasión– y los perpetradores –de impugnación–.

La dificultad de la tesis optimista estriba en la explicación del desplazamiento desde la indignación al compromiso que, según Boltanski, constituiría el verdadero gesto ético capaz de generar un espacio público cosmopolita (1990:30). El mero hecho de que el vídeo de una ejecución suscite un impacto moral en el espectador que le lleve a justificar la exigencia pública de una respuesta, ¿es suficiente para salir del estatuto de meros voyeurs pasivos? La respuesta no puede ser unívoca. Depende de lo que Chouliaraki denomina “régimen de piedad” (*regimes of pity*). Desde la presuposición de que el ciudadano es *prima facie* un receptor desinteresado, cada régimen dispone mecanismos de mediación simbólica para movilizar al espectador desde su apatía hacia la agencia pública. Hannah Arendt, al igual que Richard Sennett, han ejemplificado este movimiento aludiendo al paradigma clásico: al teatro trágico, donde el espectador era movilizadado a través de la identificación catártica; y al ágora, donde el ciudadano modificaba su postura a fuerza de argumentos (Arendt 2005, Sennett 2011). El primero sería un modelo inmediato, que suscitaría empatía con la víctima y denuncia del perpetrador; el segundo, un modelo hiper-



mediatizado, en el que la identificación emocional vendría taimada por la reflexión acerca de las causas y consecuencias del fenómeno observado. Aunque la reacción cosmopolita requiere de ese componente emocional, el intento de generar pasiones impulsivas sin la mediación de la reflexión corre el riesgo de llevar a un sentimentalismo que, finalmente, no derive en un curso de acción debido al desconocimiento de las causas del sufrimiento. Lewis ejemplifica esta cuestión en referencia los reportajes íntegramente basados en los testimonios de los periodistas empujados en la guerra de Iraq: si bien es cierto que suscitaban una reacción afectiva, esta tenía más que ver con el reconocimiento de las situaciones de riesgo de los militares y de desamparo de los afectados que de comprensión global de la situación (Lewis 2004). Las escenas trepidantes de intervenciones, asaltos, tiroteos sorpresa, en lugar de evidenciar la crudeza de la guerra, remiten al telespectador a escenas de cine de acción. Como consecuencia, los partidarios de la tesis optimista deben reconocer que el contenido político y la posibilidad de reacción moral de este tipo de escenas es absorbido por la mediación estética. Opera, de hecho, una suerte de narcisismo de la compasión: el espectador se complace en reconocerse experimentando emociones que ya conoce, sin que ello implique una comprensión real del conflicto objetivo retransmitido.

## **2.2. Analítica de la mediación**

Este recorrido recorrido por algunos de los principales problemas teóricos en torno a la capacidad de las imágenes de sufrimiento para generar reacciones éticas en los espectadores nos permite corroborar que, en efecto, el dilema deontológico para el periodista va más allá de la mera diatriba entre mostrar y no mostrar. Lilie Chouliarki, seguramente el referente actual en la teoría crítica sobre la espectacularización del sufrimiento, sugiere la conveniencia de una reflexión ética que no dé por sentado la existencia de normas aplicables a toda práctica comunicativa. Al contrario, en la producción de cada acto comunicativo se distribuyen de modo diferencial los roles, las normas y la intencionalidad, en función del manejo de las variables tecnológicas, estéticas y escénicas. Desde este punto de vista, cada comunicación compleja genera su propio régimen de significado. Aplicado a las escenas de sufrimiento potencialmente destinadas al consumo de masas, Chouliaraki prescribe una “analítica de la mediación” que permita desgranar el modo en que se presenta el sufrimiento y, de este modo, identificar *cuál es la reacción del espectador*

*predispuesta por la forma en que se presenta el contenido* (Chouliaraki 2006: 70). Según este método, sería un error presuponer una conexión directa entre el contenido del mensaje y el espectador: la percepción y la reacción moral y política del espectador está condicionada por la mediación. La prescripción moral del espectador se formula, añade Chouliaraki, por metonimia con la reacción afectiva que la composición estética de la imagen o el vídeo le suscita.

El valor de esta perspectiva analítica, por tanto, reside en su capacidad para analizar las implicaciones morales de la representación del sufrimiento no mediante una norma abstracta con pretensiones de objetividad, sino a través de la descripción concreta de *cómo* el sufrimiento aparece en la pantalla. Más precisamente, la analítica de la mediación propuesta por Chouliaraki revela en cada grabación un “régimen de piedad” (*regime of pity*), es decir, un conjunto semiótico cerrado en la que los afectos del espectador están prefigurados por el modo en que son representados tanto la víctima como el perpetrador (Chouliaraki 2008: 262). La norma de lo que es correcto y no lo es, de lo que es justificado e injustificado, deriva de la semiótica contenida en cada vídeo. La analítica de la mediación propuesta por esta profesora de la London School of Economics consta de tres partes: la primera, consiste en analizar las variables rodaje y posproducción del metraje, sobre todo en lo que concierne a la combinación del plano visual y el verbal; la segunda, estudia la dimensión espacio-temporal de la grabación; la tercera y última, el lugar de los agentes –víctima y perpetrador–.

Aunque en realidad aplicado a las emisiones periodísticas, esta metodología puede ser extrapolada con utilidad para comprender cuál es el “régimen de significado” que entrañan los vídeos difundidos por ISIS desde 2014. Es por tanto de utilidad recrear someramente uno de los ejemplos estudiados por esta investigadora: la retransmisión del bombardeo de Bagdad por parte de la cadena BBC World el 26 de marzo de 2003. Chouliaraki sostiene que la representación de este hecho de guerra reunió elementos de sublimación estética, ficcionalización y, al tiempo, objetividad, que neutralizaron la reacción emocional al sufrimiento y dispusieron al espectador hacia un juicio político aséptico, casi técnico. Ello se logró por la combinación de un plano visual nocturno, panorámico y desde arriba, en el que el movimiento era percibido como explosiones de color distantes y relativamente acompasadas; un plano verbal narrativo, que escandía el relato con un ritmo propio del story-telling

—“suddenly...”, “but seconds later...”, “and this is not the end”—, introduciendo así una sensación narrativa propia de la ficción. El tiempo verbal fue el pasado, lo que incrementó la distancia entre el espectador y el acontecimiento: el narrador describía algo que ya había pasado y presenciado con anterioridad —“This is what shock and awe looked like...”, “Look carefully and you’ll see the missile...”—. En cuanto a los agentes, tanto las víctimas como los perpetradores fueron deshumanizados, pues en la descripción son espacios e infraestructuras los que reciben los ataques —nunca personas—, y aviones y armas los que los ejecutan. Lo que es más, en la alocución final “and this is not the end”, Chouliaraki aprecia una referencia intertextual a la película *Apocalypse Now*. Consecuencia de esta mediación estética, lo que en principio es observado con error, termina generando una recepción placentera, asociada con la categoría de “lo sublime” (Berleant 2009).

Concluimos que esta metodología es pertinente para el análisis de los más recientes vídeos de ejecuciones difundidos por ISIS, pues el elemento estético ha irrumpido modificando así las condiciones de recepción tanto desde el punto de vista occidental como en el de sus partidarios.

### **2.3. Contexto de estudio**

El periodo analizado es de poco más de un año: el que transcurre desde la proclamación del Estado Islámico en junio de 2014 hasta la redacción de este trabajo. Un periodo en el que los yihadistas de EI han puesto en marcha un plan de comunicación sin precedentes, que ejecutan desde las redes sociales, publicaciones y videos. Ello nos ha permitido acometer una aproximación epistemológica a partir de la experiencia y del análisis de los materiales de ISIS.

## **3. La estetización de la violencia en los vídeos de ISIS**

### **3.1. De Al Qaeda a ISIS: un cambio de paradigma**

El debate cobró una fuerza extraordinaria tras dos hechos cercanos en el tiempo y que se producen en el verano del 2014: la autoproclamación del Estado Islámico y la cadena de decapitaciones que se inició con el periodista norteamericano James Foley, con el que occidente comprendió de golpe la amenaza y el poder de ISIS.

Desde entonces, la actividad de las productoras que trabajan a las órdenes del Estado Islámico ha sido constante: más de 800 videos subi-

dos a las redes en un año. No siempre se trata de decapitaciones o ejecuciones. A veces son videos en los que se recrean en las ventajas del paraíso yihadista; captación de adeptos; amenazas a países enemigos y difusión de doctrina. Pero todos tienen un común denominador: la llamada a un nuevo orden mundial, desde el corazón del Estado Islámico.

Terrorismo de marketing que comienza su andadura el 29 de junio de 2014. Ese día se autoproclama el Estado Islámico y 5 días más tarde, su líder máximo, Abu Bakr Al Baghdadi, reclama obediencia desde la mezquita de Mosul, ciudad que acaba de caer en sus manos.

A partir de entonces, se pone en marcha una campaña de propaganda sin precedentes, dirigida a un amplio destinatario. Frente a los videos de deficiente calidad técnica y factura amateur de Al Qaeda, los de ISIS están realizados por profesionales que conocen las técnicas de narración audiovisual y las estrategias de persuasión y comunicación política. En poco tiempo se pasa de los videos domésticos de Al Qaeda a las grabaciones en alta definición del Estado Islámico.

Pero si hubiera que buscar una segunda fecha en la viralización de los documentos audiovisuales del Estado Islámico, sería la del 19 de agosto de 2014, cuando un miembro de ISIS decapita frente a la cámara al periodista norteamericano James Foley. La difusión de las imágenes, parcialmente recogidas por los medios de comunicación occidentales que asistieron conmocionados y desorientados a la recepción de esos materiales, abrieron el debate ético que se aborda en esta comunicación y que está lejos de concluir. A la decapitación del norteamericano Foley, siguieron las de Steven Sotloff, David Haines, Alan Henning y Petter Kassig y todas con su correspondiente registro de video. “Las decapitaciones de los periodistas estadounidenses fueron la historia más seguida por los ciudadanos estadounidenses en los últimos cinco años” (Rodríguez, 2015:101). Después vendrían más ejecuciones, a veces por decapitación y otras por fusilamiento, ahogamiento, explosión o conversión de los condenados en antorchas humanas.

### **3.2. Contenidos con factura profesional**

Los videos del Estado Islámico difieren de los difundidos, desde hace más de una década, por los grupos yihadistas de Al Qaeda. Frente a los monótonos sermones de Osama Bin Laden y sus correligionarios, interminables y muchas veces con la imagen borrosa, “el Islam extremista necesitaba una estrategia de marketing más ágil. Isis compite con los canales occiden-

tales de noticias, las películas de Hollywood, los reality shows, incluso el video musical, y ha adoptado su vocabulario” (Rose, 2014).

La difusión de vídeos de decapitaciones ya había sido acometida por Al Qaeda (Salaheddin 2004). Sin embargo, estos precedentes arrojaban una imagen arcaica, en el que el uso de una forma de castigo premoderna –la decapitación–, aderezada por un ornato igualmente de otro tiempo –el lugar central de la espada, el reo arrodillado entre los verdugos– se transmitía mediante vídeos de escasa calidad. Frente a ellos, los montajes de ISIS responde a cánones estéticos propios de la industria cultural. Webs de soporte y productoras que trabajan sobre el terreno, se encargan de la elaboración y difusión de los videos dISIS. Las firmas de Al Hayat Media Center y de Al Furqan –su división árabe–, están detrás de algunos de los documentos más significativos, todos de gran calidad técnica. Las declaraciones de los condenados pidiendo clemencia y responsabilizando a occidente y sus gobiernos de su probable muerte, están editadas con profusión de planos medios, el más utilizado en la técnica documental y parecen haber sido grabadas por más de una cámara y en varias tomas.

Las decapitaciones se han combinado con otras muertes tanto o más crueles: ahogamientos en jaula; cuerpos que saltan por los aires despedazados por cargas explosivas; o prisioneros devorados por las llamas. Y en todos los casos, el mismo rigor técnico, ritmo trepidante y cuidada edición: la muerte por ahogamiento de cinco hombres es registrada por dos cámaras que recrean la agonía. La ejecución de 7 hombres mediante un collar de explosivos, se repite en el video a cámara lenta y desde diferentes ángulos (Periodista Digital 2015).

Las cámaras utilizadas son, casi siempre, réflex digital, aunque también se apoyan en dispositivos domésticos. Utilizan micrófonos de radio para el sonido y programas software de edición tipo Adobe Premier, para los efectos gráficos. Además, “como ha reconocido uno de los propios integrantes de ISIS, se trata de personas que se dedicaban anteriormente al diseño gráfico y a la dirección cinematográfica de manera profesional, y que dominan programas como InDesign o Photoshop” (Barrancos, 2014:7).

Siguiendo la pauta de análisis antes designada como “analítica de la mediación”, podemos extraer dos principales conclusiones. El tratamiento estético permitido por el empleo de las herramientas tecnológicas

cas modifica las condiciones de recepción para el espectador, tanto para el occidental como el partidario del islamismo. Desde la perspectiva occidental, la brutalidad desnuda de los vídeos de Al Qaeda suponía —expresado en términos psicoanalíticos— una verdadera irrupción de lo Real en el Imaginario televisivo. En cambio, las ejecuciones de ISIS, por más bárbaro que sea su contenido, detonan una serie de comparaciones culturales que se ajustan a la definición que Baudrillard hace del simulacro: un espectáculo que refiere a otros espectáculos sin referente real. El plano medio, el manejo de los ritmos que van de la cámara lenta para el ahogamiento al ritmo trepidante para las llamas, por no hablar de la introducción de banda sonora, amortiguan el impacto real de las imágenes. Podemos incluso añadir que en comparación con los vídeos de Al Qaeda, los de ISIS adolecen de un tono kitsch: son igualmente rituales de sacrificio arcaicos, pero abordados con unas técnicas y estilo que recuerdan a las de las películas históricas del Hollywood clásico.

En relación directa con esta apreciación, podemos conjeturar que el diferente modo de recepción estética y ética que el espectador occidental hace de los vídeos de una y otra organización terrorista responde a dos variantes de lo que Edward Said denomina “orientalismo” (Said 2015). En el caso de los vídeos de Al Qaeda, el espectador occidental pone en juego un imaginario en el que el oriental es identificado como el bárbaro, en el sentido de aquel que está más allá de los confines del mundo civilizado. Las atrocidades y la crueldad son entonces inmediatamente atribuidas a esa borrosa identidad oriental. La estética de ISIS, en cambio, despierta un tipo de imaginario distinto, aquel que asocia el mundo oriental al mal refinado, a la tortura sofisticada —imaginario que, como recuerda Roger Pol-Droit se remonta al menos al modo en que los griegos representaban a sus enemigos persas (Pol-Droit 2009)—. Este tipo de espectacularización del sacrificio provoca así un efecto especular: en lugar de sentir horror, el público occidental contempla una ejecución en un lenguaje visual propio, el mismo mediante el que la industria cinematográfica representa la violencia en secuencias que forman parte del inconsciente colectivo.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS: DILEMAS DEONTOLÓGICOS ANTE EL NUEVO PARADIGMA ESTÉTICO DEL TERRORISMO**

### **4.1. La respuesta de los medios**

Los medios audiovisuales son, por su propia naturaleza y por la dependencia que tienen de la imagen, los más concernidos a la hora de difundir o omitir las imágenes de las ejecuciones de ISIS. En sus directrices editoriales, la BBC no duda al afirmar que,

Necesitaremos siempre considerar con cuidado la justificación editorial al reflejar con imágenes el sufrimiento y el infortunio humanos. Apenas hay casos en los que esté justificado mostrar ejecuciones y muy pocas en las que esté justificado emitir escenas en las que se esté matando a personas (2007:63)

Patrick Cockburn, uno de los corresponsales más veteranos en Oriente Próximo, asegura que la guerra contra el Estado Islámico se libra en la red. Recuerda que son los propios extremistas quienes afirman en sus webs que “la mitad de la yihad es mediática” y que, como sucede en cualquier conflicto bélico, hay una guerra de propaganda donde la radio, la tv y los diarios, desempeñan un rol fundamental.

Mientras existan esos medios propagandísticos tan poderosos, los grupos similares a Al Qaeda jamás carecerán de dinero o de reclutas. Si observamos una selección de este tipo de publicaciones en línea, lo que resulta impactante no sólo es su violencia y sectarismo, sino el profesionalismo con el que se producen. Al producir un registro visual de todo lo que hace, ISIS ha amplificado enormemente su impacto político (2015:110).

France Presse (AFP) no difunde imágenes de los vídeos de decapitaciones de rehenes; apenas publica un pequeño número de imágenes fijas extraídas de los videos. Tampoco difunden declaraciones de los rehenes, por estar hechas bajo coacción cuando están a punto de morir. Sin embargo, AFP, —la única agencia de noticias internacional que mantiene oficina en Damasco—, cree que no hay una respuesta perfecta al fenómeno.

Trabajar en zonas controladas por este grupo, es prácticamente imposible para los periodistas. Las fotos y los videos de propaganda difundidos por el propio EI son, a veces, las únicas fuentes de información disponibles para tener una estimación de lo que ocurre en el “califato”. Las imágenes de este grupo aportan información sobre todo cuando se trata de rehenes. Hay videos que son pruebas de vida, otros que son pruebas de muerte (Leridon 2014).

En la práctica, cada medio toma sus decisiones sin seguir un criterio deontológico unívoco, que solo justifica a posteriori. Sucedió así en febrero de 2015, cuando la cadena norteamericana Fox News decidió publicar en su web el vídeo íntegro, de 23 minutos de duración, de la muerte del piloto jordano Al Kasasbeh, quemado vivo por el Estado Islámico. Su decisión editorial fue muy criticada. La explicación de Fox fue que así los usuarios podrían elegir entre ver o no el perturbador contenido. Tras este recorrido, creemos estar legitimados para calificar esta actitud de negligente desde el punto de vista deontológico. Lo que más arriba hemos denominado “tesis optimista” acerca de un cosmopolitanismo moral ante las imágenes del sufrimiento se ve aquí falsada, al menos en su versión deliberativa. Si los vídeos de ISIS no son correctamente contextualizados, pueden generar un complejo de reacciones estéticas, afectivas y culturales que dificulten la comprensión del contenido y el consecuente juicio moral.

#### **4.2. La respuesta de las redes sociales**

Las redes sociales como YouTube, Twitter o Facebook se enfrentan a un debate que no estaba previsto, porque nacieron como plataforma de contenidos y sin afán de fiscalización. Aún así, han articulado unas políticas específicas y muy coincidentes sobre lo que no puede publicarse en sus páginas. En el caso de los videos con ejecuciones, y pese a las dificultades que a veces existen para su bloqueo, las redes sociales los retiran cuando tienen conocimiento de ello. Twitter atiende en [toprivacy@twitter.com](mailto:toprivacy@twitter.com) las solicitudes que recibe. La política del sitio de microblogs señala:

Para respetar los deseos de los seres queridos, Twitter retirará las imágenes de los individuos fallecidos en ciertas circunstancias. Los familiares inmediatos y otros individuos autorizados pueden solicitar el retiro de fotografías o videos de individuos fallecidos, desde el momento en que ocurre la lesión crucial hasta los momentos antes o después de su muerte (BBC 2014).



YouTube y Facebook bloquean las cuentas en las que se comparten videos con ejecuciones de ISIS. Pero es habitual volver a encontrarlos en la red bajo la misma marca. Además, hay sitios especializados en contenidos violentos, como narcotube.com o gore.com, que suben solícitos a sus redes los materiales que otros rechazan por motivos éticos. El problema que se planeta, por tanto, es estructural. Las normas deontológicas tradicionales codificaban la decisión de mostrar, no mostrar, y cómo mostrar —en lo que respecta al periodismo—. La apertura intrínseca a la red requiere por tanto una declinación distinta de esta normatividad, desde la asunción de que, de un modo u otro, la difusión de los videos violentos es imposible de cercenar.

### **4.3. Desde el punto de vista del destinatario: el enemigo y el militante**

Los medios occidentales han reaccionado ante los videos del Estado Islámico como si se trataran de una amenaza casi personal. Especialmente, aquellos que mostraban la ejecución de periodistas o cooperantes de origen norteamericano o europeo.

Sin embargo, los principales amenazados, las víctimas potenciales, no están muy lejos de las fronteras del autoproclamado Estado Islámico. Lo que el prejuicio orientalista impide ver es que a través de sus macabros montajes, el Ejército Islámico amenaza de muerte y atemoriza a cerca de 200 millones de musulmanes chiíes. Esta rama del islam (y la mayoría de los árabes de Irak lo son) es infiel al Corán, según el yihadismo más radical. “Muchos chiitas ahora viven con una sensación de muerte inminente, igual que los judíos en Alemania en 1935. Sus videos atemorizan y desmoralizan al ejército regular iraquí, más poderoso y equipado” (Cockburn, 2015).

Pese a la crueldad de los videos que difunde ISIS, sus contenidos contribuyen a la captación de militantes. La idealización del ritual, combinando mitos propios con la estética aspiracional propia del cine occidental, interviene directamente en la sensibilidad de aquellos que se sitúan en la órbita islamista, ejerciendo así un efecto hegemónico. Desde la autoproclamación del Estado Islámico, el flujo de yihadistas hacia su territorio ha sido incesante. Los adeptos tienen un paraíso a donde ir, algo que no sucedía con Al Qaeda. Por eso, algunos expertos afirman que el fin del Estado Islámico sólo será posible cuando se conquisten militarmente los territorios bajo su poder en Irak y Siria. “Los antiguos fieles

podrían seguir atacando a Occidente y decapitando enemigos por su cuenta, pero el valor propagandístico del califato desaparecería”. (Wood, 2015:15) Y en este contexto, los videos dirigidos a simpatizantes susceptibles de enrolarse en el Estado Islámico –editados no por azar en varios idiomas–, hacen su papel. La web Al-I’tisam está centrada en la captación de combatientes. Sus materiales hacen proselitismo –mediante videos informativos, videojuegos, fotografías, revistas–, de las bondades de la yihad, y recuerdan las ayudas y la labor social que lleva a cabo el Estado Islámico. Al-I’tisam también difunde sus contenidos a través de Facebook y Twitter.

En los videos de captación de militantes, es frecuente el tratamiento de color de los fotogramas, que muchas veces están saturado y con un brillo especial. Abundan los efectos especiales, los sonidos, himnos y bandas sonoras. El subtítulo se encarga de recoger las letras de las canciones, como si de un gran karaoke propagandístico se tratara. Estos videos llaman la atención de no pocos curiosos –baste remitir a la descripción de Hendawi sobre la multitud agolpada en los mercados de abasto de Bagdad para ver la grabación de un kamikaze mientras murmura sus últimas palabras justo antes de colisionar un coche bomba (Hendawi 2004)– pero, sobre todo, de potenciales simpatizantes. Su prohibición resulta en parte ineficaz debido a la imposibilidad de controlar la difusión multiplicadora de las redes, fenómeno que Gary Bunt ha denominado “Cyber Yihad” (Bunt 2003). Son también habituales tanto en redes como en los cd distribuidos en los mercados las grabaciones de kamikazes, de homenajes a combatientes fallecidos, reportajes de acciones militares espectaculares ejecutadas por jóvenes reclutas, si bien los más populares son, desde la guerra de Iraq, los videos de decapitaciones (Giroux 2006).

#### **4.4. Cuando la guerra parece un juego**

Desde que el Estado Islámico comenzó a difundir sus atrocidades y ejecuciones, los responsables de elaborar contenidos de ficción –programas de entretenimiento audiovisual–, también han utilizado la propaganda informativa de ISIS como fuente de inspiración. El sujeto colectivo se ha acercado al modus operandi de ISIS a través de series y videojuegos.

Un reality de la televisión pública australiana SBS, *Go back to where you came from* llevó a los participantes al norte de Siria para concienciarles sobre la guerra, el papel que juega el Estado Islámico y las pe-

ticiones de asilo en Australia que ha provocado el conflicto. En los Países Bajos, se ha puesto a la venta *Refugen*, un videojuego que quiere sensibilizar al público sobre la violencia del Estado Islámico. La serie saudí *Sel-fie*, un melodrama de ficción del canal panárabe MBC, también ha incluido entre sus argumentos las ejecuciones del Estado Islámico. Y en Gran Bretaña fueron despedidos seis trabajadores del banco HSBC tras subir a las redes un video en el que parodiaban, al grito de ¡Alahou Akbar! (¡Alá es grande!) y utilizando una percha como cuchillo, los degollamientos de ISIS.

Ejemplos que, cuando menos, nos obligan a reflexionar sobre los riesgos de la banalización de la violencia y de la confusión que puede producirse entre los contenidos reales y los de ficción y videojuegos, cuyas técnicas mimetizan en los videos, las productoras del Estado Islámico.



Figura 1. Imagen basada en el videojuego “Call Of Duty”

Fuente: alNaba.



Fig. 2 informe anual ISIS 2013  
Fuente: alNaba.

### 5. Conclusiones

La relación de motivos por las que los videos del Estado Islámico no deberían difundirse, siquiera parcialmente, es tan extensa como la de quienes, con matices, discrepan. Los medios que optan por el NO, apelan al horror y al pánico que provocan; a los derechos de las familias y de las

víctimas; a evitar la amplificación de las acciones de los asesinos; a la necesidad de no contribuir a la apología del delito. Y con esta finalidad, estiman que la censura puede ayudar a combatir el terrorismo.

Pero otros expertos dudan de la eficacia censora y se refieren a la pedagogía de enseñar el horror; al derecho del ciudadano a recibir información y al de los medios a difundirla; a la utilidad de saber lo que piensa el enemigo; a los elementos informativos que, como fuente directa, pueden contener los videos; en que la información no se puede ocultar y, además, los videos pueden actuar más que cómo elementos de propaganda, como revulsivos.

En lo que sí parece haber coincidencia es en que la violencia innecesaria y la emisión de las ejecuciones de los rehenes, se tiene que evitar. La edición y la puesta en contexto de los materiales de ISIS, permiten informar sin violar los principios de la ética periodística, ya que el relato que recibe el espectador también se genera a partir de lo que ya conoce por casos anteriores. El mínimo común podría ser no difundir los videos, pero tampoco descartar el análisis y la valoración de sus contenidos.

Los videos del Estado Islámico están en la red y son de fácil acceso. Un medio puede utilizar este argumento, tanto para justificar la difusión de las imágenes como para su censura, pero no puede ser el criterio profesional y deontológico por el que se rija.

No despreciemos las consecuencias de difundir videos donde no hay violencia, sino contenidos dirigidos a la captación de militantes. No tienen el componente cruel de las ejecuciones, pero sí efectos.

Es imposible de verificar cómo podría influir en el fin del terrorismo islámico la censura de su producción audiovisual y propagandística. Lo que sí se puede afirmar es que la calidad técnica contribuye a su consumo y que el uso de las redes sociales por ISIS ayuda y acelera el proceso de radicalización. Evitarlo parece ser una obligación ética de los medios. Impedirlo, una imposibilidad.

En cuanto al receptor, tanto la tesis optimista como la pesimista deben ser matizadas. Hemos tratado de argumentar que el tratamiento estético de los videos moviliza una serie de recursos inconscientes en el receptor occidental que difuminan el impacto real con la impresión propia de un documento de ficción. Sin embargo, ello no nos aboca necesariamente a la tesis pesimista del simulacro de Baudrillard. Al contrario, el periodista debe ser consciente de la necesidad de enmarcar correctamen-

te las imágenes para posibilitar la deliberación individual que debe llevar a un posicionamiento moral tendencialmente cosmopolita y neutralizar así tanto la posible desviación estetizante como los prejuicios orientalistas que han sido advertidos.

## Referencias Bibliográficas

- ARENDDT, H. 2010. **La condición humana**. Paidós. Barcelona.
- BARRANCO, D. 2014. “**Los community manager del terror. La propaganda online de ISIS y su ofensiva sobre Iraq**”. Instituto de Estudios Estratégicos. [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2014/DIE\\_EEO82bis-2014\\_ISS\\_DavidBarrancos.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIE_EEO82bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf). Consultado el 01/06/2015.
- BBC. 2007. **Directrices editoriales. Valores y Criterios de la BBC**. Editorial Asociación de la Prensa de Madrid. (España)
- BBC. 2014. **Las dificultades para bloquear vídeos de decapitaciones en internet**. Disponible en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140819\\_tecnologia\\_bloqueo\\_redes\\_sociales\\_decapitacion\\_ig](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140819_tecnologia_bloqueo_redes_sociales_decapitacion_ig). Consultado el 23.08.2015.
- BERGEN, Peter L. 2001. **Guerra Santa, S.A. La red terrorista de Osama Bin Laden**. Editorial Grijalbo. Barcelona (España)
- BERGER, J.M; MORGAN, J. 2015. “The ISIS Twitter Census: defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter”. **Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World Analysis Paper**. N°20.
- BERLEANT, A. 2009. “Art, Terrorism, and Negative Sublime”. **Contemporary Aesthetics**. N°2.
- BOLTANSKI, L. 1999. **Distant Suffering. Politics, Morality and the Media**. Cambridge University Press. Cambridge.
- BUNT, G. 2003. **Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas and cyber Islamic environments**. Pluto Press. New York.
- CASTELLS, M. 2010. **The Rise of the Network Society**. Blackwell. London
- COCKBURN, Patrick. 2015. **ISIS. El retorno de la Yihad**. Editorial Ariel. Barcelona (España).
- CHOULIARAKI, Lilie. 2006. **The Spectatorship of Suffering**. SAGE. London.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. Tusquets. Barcelona
- GIROUX, H.A. 2006. **Beyond the Spectacle of Terrorism: Global Uncertainty and the Challenge of the New Media**. Paradigm. Boulder.

- HENDAWI, H. 2014. “**Horror Stars on Iraqi TV Screens: Videos of Beheadings Replace Porn as Fare,**” *Messenger-Inquirer.com*, September 27, 2004, available online at <http://www.Messenger-Inquirer.com>; and News Wire Services.
- KLAUSEN, Jytte. 2015. “Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq”. *Studies in Conflict & Terrorism*. Vol.38. Nº1: 1-22.
- LERIDON, Michèle. 2014. **Cubrir el “Estado Islámico”**. Disponible en <http://blogs.afp.com/focus/?post/Cubrir-el-Estado-Islamico>. Consultado el 22.08.2015
- LESACA, Javier. 2015. **Los guionistas del IS**. Disponible en <http://www.el-mundo.es/cronica/2015/07/12/55a0d86be2704e97688b4574.html>. Consultado el 18.08.2015.
- MASJID AL-L’TISAM @alitisam
- MCQUIRE, S. 1999. **Visions of Modernity**. SAGE. London.
- NYE, Joseph S. 2003. **La paradoja del poder norteamericano**. Taurus. Madrid.
- Periodista Digital, 2015. <http://www.periodistadigital.com/america/legislacion-y-documentos/2015/06/24/el-video-sin-censura-mas-brutal-del-estado-islamico-ahogados-piscina-collares-explosivos-lanzacohetes.shtml>. Consultado el 11/09/2015.
- POL-DROIT, R. 2009. **Genealogía de los bárbaros**. Paidós. Barcelona
- ROBBINS, K. 1994. “Forces from Consumption: From the Symbollic to the Psychotic”. *Media, Culture and Society*. 16: 449-68.
- RODRIGUEZ, Nemesio. 2015. **El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico**. Cuadernos de Periodistas. Número 29. Edición APM. Madrid (España)
- ROSE, Steve. **The ISIS propaganda war: a hi -tec media jihad**. Disponible en <http://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machin-propaganda-war>. Consultado el 15/04/2015
- SAID, E. 2015. **Orientalismo**. De Bolsillo. Madrid
- SALAHEDDIN, S. 2004. “**Iraq Beheadings: Medium Becomes Message**”. ABC 7 News, disponible en <http://www.wja.com/headlines/0904/175208.html>. Última consulta: 11/09/2015.
- SENNETT, R. 2011. **El declive del hombre público**. Anagrama. Barcelona.
- SHORENSTEIN CENTER. 2015. **Social and News Media, Violent Extremism, ISIS and Online Speech: Research Review**. <http://journalistsresource.org/studies/society/social-me>

[dia/social-media-violent-extremism-isis-online-speech-research-review](#)  
\_ Consultado el 11.09.2015

WOOD, Graeme. 2015. **Estado Islámico, crónica del horror**. Disponible en [http://elpais.com/elpais/2015/05/05/eps/1430834532\\_513617.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/05/eps/1430834532_513617.html). Publicado en The Atlantic. Consultado el 20/05/2015.

ZIZEK, S. 2002. **Bienvenidos al desierto de lo real**. Akal. Madrid.