



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Imágenes del terror : las estrategias visuales del ISIS en “la guerra santa”

Autores (en el caso de tesis y directores):

Rolando Cuadrado Tomasella

María Laura Traverso

Felisa Santos, tutora

Santiago Mazzuchini, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Imágenes del terror: las estrategias visuales del ISIS en “la guerra santa”

Autores:

Rolando Cuadrado Tomasella

37.595.084

+541130733465

rnct14@gmail.com

Orientación en Políticas y Planificación de
la Comunicación

María Laura Traverso

38.151.401

+541133178066

traverso.ml@gmail.com

Orientación en Políticas y Planificación de
la Comunicación

Tutora:

Felisa Santos

Co-Tutor:

Santiago Mazzuchini

Índice	p.1
Resumen	p.2
1. Introducción	p.3
2. Capítulo 1 - Des-conocer el Islam	p.11
2.1 Planteando el problema.....	p.12
2.2 Orientalismo.....	p.13
2.3 Saber-poder: Dominación, discurso y violencia.....	p.14
2.4 El juego de las representaciones: entre el decir y lo no dicho.....	p.17
2.5 Occidentalismo y el Resto	p.19
2.6 Civilización y Barbarie.....	p.21
2.7 Retomando el problema.....	p.24
3. Capítulo 2 - El poder de la imagen: el horror como arma de seducción	p.28
3.1 Idolatrías.....	p.29
3.2 Iconoclasia y Seducción.....	p.31
3.3 Iconoclasia y Cuerpo.....	p.35
3.4 Iconoclasia y Mirada.....	p.40
3.5 Modos de ver.....	p.48
3.6 Iconofobia e Iconofilia.....	p.49
3.7 El origen del horror.....	p.54
3.8 La <i>PsyWar</i> yihadista.....	p.56
4. Capítulo 3 - Yihad 2.0: La guerra por los corazones y las mentes	p.62
4.1 Higienismo y Ostentación.....	p.63
4.2 Marketing y propaganda.....	p.69
4.3 La pornopolítica califal.....	p.78
4.4 El Llamamiento califal.....	p.81
4.5 La Estética yihadista.....	p.82
4.6 La Interpelación religiosa.....	p.85
4.7 Terror, territorio y Estado.....	p.87
5. Conclusiones	p.92
6. Bibliografía	p.95

Resumen

En este trabajo se indaga el uso y la construcción de las imágenes en la denominada guerra contra el Estado Islámico que encabezan los principales países del bloque político-económico conocido como Occidente. Se apela al análisis de material bibliográfico y audiovisual para abarcar los discursos que desarrolla el bloque islámico principalmente como parte de la elaboración de sus imágenes de guerra y propaganda, entendiéndolas como productos que dialogan y se entrecruzan con aquellos elaborados y difundidos por Occidente, dándose lo que podemos denominar una reciprocidad entre ambas fuerzas en pugna.

Palabras clave:

ISIS, ICONOCLASIA, PROPAGANDA, MARKETING

*“Las imágenes ven con los ojos que las ven,
solo ahora la ceguera es para todos.”*
(José Saramago - Ensayo sobre la ceguera)

Introducción

El presente trabajo de tesina tiene como principal objetivo analizar el uso y la construcción de las imágenes en la denominada guerra contra el Estado Islámico que encabezan los principales países del bloque político-económico conocido como Occidente, poniendo especial foco en la actuación de los grupos yihadistas. En este contexto nos proponemos estudiar a la yihad en su conjunto como un fenómeno comunicacional situado en el cruce entre dos esferas articuladas por la imagen: el marketing y la religión. Se trata de una tesina de reflexión teórica en la que analizaremos el rol de las imágenes desde una perspectiva cualitativa.

Toda nuestra problemática está atravesada por el obstáculo epistemológico que conlleva que la gran mayoría de bibliografía exploratoria sobre nuestro fenómeno de estudio, y por lo tanto la que nos sirve de marco teórico y nos guía en nuestra escritura, se escribe desde la perspectiva de Occidente. Por lo tanto, la apropiación analítica que podamos hacer del fenómeno estudiado estará necesariamente atravesada y mediada por un lenguaje construido a partir de la lógica y la ideología Occidental, permeado e imbuido por ella en su misma estructura. A raíz de esto, el estudio del tema supone la confrontación contra un cierto sentido común establecido y la ruptura con los tópicos y estereotipos derivados. Dentro de éstos límites se sitúa éste trabajo.

El problema, entonces, se compone a partir de dos obstáculos: por un lado la incompatibilidad del lenguaje y sus conceptos en tanto herramientas para comprender a Oriente; y, por otro, el forzar a los conceptos a hablar de Oriente desde una lógica Occidental; en este sentido, estamos hablando de un gesto cuyo principio es esencialmente la violencia simbólica. Tomamos esta noción de **Pierre Bourdieu (1979)**; la misma juega un rol teórico central a lo largo de toda su obra como concepto articulador de diferentes fenómenos sociales. En su libro *La Reproducción* el autor afirma que la violencia simbólica es "todo poder que

logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza" (p.44).

Apoyándonos en este concepto, sostenemos que, cuando se aplica la lógica occidental al estudio de una cultura tan diferente como la oriental, se está forzando conceptos para que cuadren con el desarrollo teórico actual y en el mismo movimiento se está ocultando la relación de fuerza que existe detrás esa operación; relación de fuerza que establece a Occidente como superior, como lugar geográfico y político desde el cual se escribe la historia, como voz predominante (y única, podríamos decir) en la orquesta de quienes escriben la teoría social. Relación de fuerza que, en un acto de violencia simbólica, reproduce ese *statu quo* que desestima la voz de Oriente, la voz de “la *barbarie*”, y pone en un lugar privilegiado el relato Occidental, o el relato de “la *civilización*”.

Esta problemática no nos desalienta, sin embargo consideramos necesario en este trabajo construir un objeto de reflexión que tenga en cuenta las cuestiones teóricas, metodológicas y epistemológicas que el fenómeno presenta a la hora de su estudio. Esto es lo que intentaremos hacer en el capítulo 1. Creemos que éste paso es fundamental para poder establecer relaciones entre los procesos de significación de ambas fuerzas en pugna y así reconocer los entrecruzamientos, diálogos, semejanzas y disidencias.

En el capítulo 2, realizaremos un análisis de las imágenes puestas en juego en la denominada “guerra contra el terrorismo”, explicitando la relación entre los procesos de construcción de las imágenes y la configuración de las estructuras cognitivas y de percepción sociales, enmarcadas en el conflicto bélico, la sociedad de control, y el desarrollo y uso de las imágenes operativas. El objetivo es estudiar el rol de las imágenes como arma de guerra y su relación con el poder, la cultura y la hegemonía en los procesos de legitimación social; ésta es la concepción dominante que atraviesa nuestro análisis cualitativo de las mismas: la imagen como instrumento de poder, con el cual se pueden construir realidades, imponer verdades evidentes, y reformular sentidos sociales compartidos.

El poder de las imágenes es precisamente lo que nos lleva a prestar especial atención al concepto de “iconoclasia”, y su relación con las nociones de “iconofilia” e “iconofobia.” Esto se debe a que el sector de Oriente comprendido por las sociedades islámicas está regido por la

prohibición de representar imágenes a semejanza de seres vivos como parte de la doctrina religiosa, mientras que por otro lado, Occidente es definida como “la sociedad de la imagen.” Estas dos posiciones, en apariencia antagónicas y diametralmente opuestas, responden a viejos estereotipos consolidados que califican a Occidente como La Civilización y a Oriente como La Barbarie. Consideramos de suma importancia cuestionar estos estereotipos y construcciones sociales para poder hacer un análisis profundo de la problemática en cuestión. Proponemos, por lo tanto, la necesidad de un trabajo crítico que tenga por fin superar la postura reduccionista de situar la problemática en términos meramente morales y evolucionistas, para hacer una lectura concreta, coyuntural e histórica del fenómeno.

A consecuencia de esto, surgen una serie de interrogantes: ¿cómo opera el trasfondo iconoclasta en la propaganda de guerra del Califato? En relación a Occidente, ¿puede seguir hablándose de una sociedad de la imagen profundamente iconofílica? Sostenemos en éste trabajo que el poder de las imágenes está en el hecho de que no solo representan sino que hacen presente algo. La imagen construye un régimen de verdad que no existe por fuera de esa tensión entre la presentación/representación. Cabe preguntarse si el acto iconoclasta tiene solo que ver con un trasfondo religioso, con el reconocimiento de que la imagen no puede representar lo divino, o más bien si la destrucción de la imagen no implica, en el mismo movimiento, el reconocimiento de su poder absoluto. Esto nos lleva a interrogarnos también acerca de qué se ataca y qué se destruye en los ataques terroristas. A su vez nos preguntamos, ¿puede la imagen convertirse en un arma de guerra que busque la redistribución de un poder simbólico en la lucha por la hegemonía?

En otras palabras, se busca indagar acerca del uso de las imágenes por parte de Oriente y Occidente, y la relación que establecen una y otra fuerza en el empleo de las mismas: cómo las utilizan con el propósito de perpetuar y fortalecer un régimen, al mismo tiempo que atacan al del adversario, y cómo apelan a las configuraciones sociosubjetivas y las atraviesan.

En paralelo, consideramos que es de una importancia central incorporar al estudio de las imágenes la revolución que ha significado el ingreso a la Era Digital a partir de los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación, no solo en lo cultural, sino en el ámbito de la “Guerra de Imágenes.”

En el capítulo 3, nos ocuparemos del yihadismo y el Estado Islámico como fenómenos comunicacionales. De aquí surgen dos interrogantes: ¿de qué hablamos cuando hablamos de la yihad? Y, ¿de qué hablamos cuando hablamos del Estado Islámico o *Daesh*¹? En árabe estándar moderno, el término “yihad” se utiliza para designar la lucha por alguna causa, que puede estar o no vinculada a la religión, tanto por medios pacíficos como violentos. Sin embargo, nosotros nos referiremos a este concepto bajo su acepción común, como un fenómeno que trata de una cruzada político-militar-religiosa. De acuerdo a su etimología, el concepto se refiere la obligación religiosa que todo musulmán tiene de *esforzarse* para que la ley divina reine en el mundo; es *el decreto religioso de guerra*, basado en el llamado por parte del Corán para extender la ley de Dios. Es decir, entenderemos a la yihad como un llamamiento a la guerra contra todo aquello que represente apostasía y es, por lo tanto, un llamamiento al pueblo musulmán a comprometerse con la adoración de Alá como único Dios y a convertirse en *muyahidín*.

Sin embargo, dentro de esta concepción *común* y al interior de los diferentes grupos musulmanes, puede haber (y hay) distintas interpretaciones. Esto nos lleva a la respuesta al segundo interrogante. El Estado Islámico de Irak y Siria (más conocido como “ISIS” por sus siglas en inglés, o *Daesh* por sus siglas en árabe) es un grupo terrorista paramilitar² y un protoestado vinculado al fundamentalismo islámico. En su texto “(No) son solo imágenes: iconoclasia y yihad 2.0.”, **Luis Vives-Ferrándiz Sánchez** sostiene que el Estado Islámico está vinculado a la ideología política y religiosa del wahabismo³ yihadista, el cual “surgió al amparo de la guerra de Irak del año 2003 como una escisión de Al Qaeda encabezada por Abu Bakr al Baghadi.”(2016:15) Para este autor, se trata del grupo yihadista más poderoso y efectivo del mundo, cuya pretensión es restituir el califato histórico del siglo VII, por lo que ha aprovechado la crisis de Irak y Siria para difundir su mensaje. A través de sus actuaciones, el Estado Islámico ha desestabilizado “a los aliados del mundo occidental en la zona de Oriente Próximo y su política expansiva ha adoptado la forma de una guerra de religión en la

¹ A partir de éste momento elegiremos la expresión Estado Islámico.

² Según la acepción occidental

³ El wahabismo es una corriente político-religiosa musulmana de la rama mayoritaria del sunismo que destaca por su rigor en la aplicación de la Sharia y por un constante deseo de expansión por el mundo.

que los chiíes⁴ han sido objeto de una limpieza étnica” (p.15). En el 2014, el Estado Islámico, luego de cortar lazos con Al-Qaeda, proclamó la creación de un califato islámico, que se extiende desde el norte de Siria hasta el interior de Irak, lo que lo llevó al frente de las muchas facciones compitiendo en la lucha por el poder en la región. Los autores **Steven T. Zech y Zane M. Kelly (2015)** sostienen en su artículo “*Off With Their Heads*” que, en este proceso, el Estado Islámico logró acabar con largos contingentes de las fuerzas de seguridad sirias e iraquíes, además de capturar sofisticado equipo militar, acumular sustanciales recursos financieros e incrementar el apoyo local e internacional al ganar credibilidad por medio de sus victorias militares y su mayor control territorial. Esto nos lleva a sostener que el Estado Islámico o ISIS tiene un doble objeto de lucha y dos oponentes contra los que intenta imponerse: uno externo, Occidente, y uno interno, los otros grupos yihadistas (Al-Qaeda, Tehrik-i-Taliban, Boko Haram, Al Nusra, Hezbolá, Hamás⁵).

Dentro de esta doble lucha, el ISIS adquiere notoriedad masiva en el año 2014, cuando empiezan a difundirse a escala global los videos que mostraban la decapitación de James Foley y Steven Sotloff, dos periodistas estadounidenses que habían sido capturados y tomados como prisioneros por el Estado Islámico mientras cubrían la guerra civil en Siria. Tanto la difusión de esta pieza audiovisual como el título de la misma, “Un mensaje a los Estados Unidos”, despertaron la atención mundial sobre este grupo terrorista y sus novedosos y más radicales métodos de tortura y ejecución, así como también, y especialmente, su innovadora utilización de las imágenes y los medios de comunicación, fundamentalmente en lo que respecta a la comunicación digital.

⁴ El Chiismo es una de las principales ramas del Islam. Los chiítas consideran que la sucesión del Profeta es un derecho especial de la familia de éste, por lo que sostienen que Ali ibn Abi Tálib fue el sucesor y califa inmediato de Mahoma.

⁵ La lista no es exhaustiva.



Fotograma del video de la ejecución de James Foley, periodista asesinado por el ISIS. Fuente:

<https://www.infobae.com/2014/08/21/1589235-las-claves-entender-que-hay-detras-del-video-del-asesinato-james-foley/>



Fotograma del video de la ejecución de Steven Sotloff, periodista asesinado por el ISIS. Fuente:

<https://www.infobae.com/2014/09/02/1592002-las-ultimas-palabras-steven-sotloff-antes-ser-decapitado-el-isis/>

De esta forma, el Estado Islámico ha sabido combinar estratégicamente la adopción de modernas tecnologías de comunicación junto con “la grotesca naturaleza de las decapitaciones.” Esta confluencia trajo así aparejada la “amplia atención al barbarismo y proveyó a la organización militante con una plataforma para compartir sus objetivos políticos

con una audiencia global” (**Zech y Kelly, 2015:83**). Por ello, **Zech y Kelly** sostienen que “entender el deseo del Estado Islámico de comunicar a través de la violencia extrema, particularmente en contra de los no combatientes, es clave para entender la estrategia del EI” (**p.85**).

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el crecimiento de la Web 2.0, el terrorismo islámico expandió su campo de actuación al espacio virtual del internet, ya que éste le garantizó cierta autonomía en la publicitación de sus acciones. Así, **Torres Soriano**, en su libro *Ecos del terror*, sostiene que los modernos medios de comunicación y los avances tecnológicos representan para los terroristas “un poderoso aliado a la hora de concitar la atención pública sobre el grupo y sus reivindicaciones” (**2009:41**). Este proceso deviene en “un auge sin precedentes de las prácticas propagandísticas” (**p.45**) de la yihad, ya que la red permite, por primera vez en la historia, establecer una comunicación directa entre el terrorista y su público. En consecuencia, la yihad desarrolló cierta independencia relativa de los grandes medios de comunicación tradicionales: si antes “los terroristas debían tener siempre muy presente en sus cálculos lo que cada medio estaría dispuesto a tolerar, y aquello que no” (**p.283**), ahora el terrorismo tiene las herramientas necesarias para controlar su mensaje. El escaso coste económico de internet, la facilidad de acceso, su considerable seguridad y anonimato incentivaron al yihadismo a intensificar el volumen, la frecuencia y la sofisticación de su actividad propagandística. Si el movimiento yihadista ha puesto tanto empeño en explotar las tecnologías informáticas, es porque deposita su confianza en las capacidades de Internet para sortear las barreras impuestas por Occidente y los aparatos represivos del Estado, a la par que les permite funcionar como herramienta para el reclutamiento y para la comunicación “directa y masiva con la *umma*”⁷ (**p.311**), acabando así con el monopolio de la propaganda “oficial.”

El filósofo francés **Philippe-Joseph Salazar**, en su libro *Palabras Armadas*, sostiene que el terrorismo califal posee la ventaja mecánica de dominar las armas digitales del terror como nadie lo ha hecho antes. Se trataría de “una e-mecánica” que se alimenta de “nuestra devoción por la superioridad comunicativa de los medios de comunicación electrónicos” y de

⁶ Abreviatura para Estado Islámico.

⁷ Se denomina como “*umma*” a la comunidad de creyentes que profesan el Islam como religión.

nuestra creencia en “la supremacía cognitiva de los medios de comunicación visuales” (2016:75). Si consideramos que es imposible estudiar al Estado Islámico sin comprender este pasaje de la yihad a la web, es precisamente porque el Califato ha aprendido a utilizar a Internet como herramienta de propaganda; a convertir en arma *contra Occidente* una tecnología propia de Occidente, el cual siempre había creído dominarla. Y es en este campo donde el ISIS está teniendo mayor éxito, ya que logra llamar la atención sobre sus acciones desplegando una estrategia de comunicación digital y masiva que sirven como herramientas propagandísticas para su principal objetivo: imponer el califato sobre todo territorio, no solo el territorio musulmán, y a su vez imponerse como único grupo dominante dentro del yihadismo en su conjunto.

Resueltos estos interrogantes, con este capítulo buscamos unir el análisis que hicimos sobre las imágenes y el rol que cumplen en la “guerra santa” o “guerra contra el terrorismo” con el yihadismo y el Estado Islámico en su especificidad, bajo la premisa de que ambos se presentan como fenómenos comunicacionales que, gracias a la imagen, articulan dos esferas: el marketing y la religión.

Con todo esto, procuramos realizar un análisis de la relación entre imagen e iconoclasia y los usos políticos de dichas imágenes, lo que implica atravesar necesariamente nociones como el cuerpo, la muerte, la tortura, el sufrimiento y el horror.

Capítulo 1

Des-conocer el Islam

Planteando el problema

A la hora de estudiar un fenómeno que nos es tan lejano como el Islam y, a su vez, tan particular como la yihad nos enfrentamos a una cuestión que nos es inevitable. El problema, en palabras sencillas (pero que son, a su vez, parte del problema mismo) podría formularse de la siguiente manera: “¿Cómo hablar de Oriente siendo de Occidente?” ¿Cómo puede Occidente estudiar Oriente, si no comparte sus valores, sus significaciones sociales, su cosmovisión... es decir, si no está implicado en la red de relaciones socio-simbólicas que definen y configuran las subjetividades de las personas orientales? ¿Cómo puede conocer algo que es tan cabalmente distinto? Así planteado, el problema es, entonces, la diferencia radical y fundamental que separa a (las personas configuradas por) las culturas que emergieron a partir y a través de la expansión y modernización europea desde el final de la Edad Media, de aquellas (personas configuradas por) culturas atravesadas y definidas por el Islam, autóctonas de países como Siria, el Líbano, Irak, etc.; una diferencia que nos constituye, que nos atraviesa, que nos implica en cierto sistema ideológico y, en consecuencia, predefine nuestras formas de ver y de pensar, nuestras formas de vernos y de pensarnos (y por lo tanto, de ver y de pensar a “lo Otro”). En esencia, el problema es epistemológico.

Gastón Bachelard, en su libro *La formación del espíritu científico* introduce la noción de los “obstáculos epistemológicos”, y los define como causas de inercia que pueden generar un estancamiento y hasta un retroceso en el acto de conocer. Fundamentalmente, la postura del autor acerca de la epistemología en las ciencias es que es necesario “*plantear el problema del conocimiento científico en términos de obstáculos*” (2000:15). Regresemos un instante a nuestro problema y repensémoslo por un momento. En verdad, deberíamos cambiar el verbo y decir, en su lugar, “¿Cómo *pensar* a Oriente siendo de Occidente?”

Como vemos, encontramos aquí la primera palabra en traicionarnos, pero podemos adelantar que no será la única en hacerlo.

Sin embargo, a este problema debemos agregarle un obstáculo, porque, de hecho, si lo intentamos, descubriremos que ya podemos pensar (y pensamos, efectivamente) a Oriente. Nuestro obstáculo es otro, pero que se asemeja bastante: “¿Cómo *piensa ya* Occidente a Oriente?” Este es, en esencia, el obstáculo *sobre* el cual se asienta nuestro problema, y *en contra* del cual trabajaremos a continuación.

Orientalismo

En contra. Este es el primer paso a dar que nos plantea **Bachelard**: “En efecto, se conoce en contra de un conocimiento anterior, destruyendo conocimientos mal adquiridos” (2000:15). ¿Pero *en contra* de qué, precisamente? De aquello que **Edward Said** denomina como el discurso del *orientalismo*. Para este autor, el *orientalismo* es una forma de *construcción* y de *representación* de aquello que Occidente considera que es Oriente: una categoría académica, vinculada a varias instituciones afines (museos, universidades, etc.), que sigue presente en el mundo académico “a través de sus doctrinas y tesis sobre Oriente y lo oriental” (2008:21); se trata de un estilo de pensamiento que se basa en el establecimiento de una distinción ontológica y epistemológica entre Oriente y Occidente. Es, en este sentido, el imaginario que Occidente se *construye de* Oriente: una reserva de imágenes, lugares y sentidos comunes, tópicos y motivos recurrentes sobre lo oriental. Pero es, insistimos, fundamentalmente un discurso a través del cual Occidente *construye a* Oriente, hace declaraciones sobre él, lo describe, decide sobre él y lo coloniza con el propósito de dominarlo, reestructurarlo y tener autoridad sobre él. Se trata, en síntesis, de una disciplina sistemática “a través de la cual la cultura europea ha sido capaz de manipular e incluso dirigir Oriente desde un punto de vista político, sociológico, militar, ideológico, científico e imaginario a partir del período posterior a la Ilustración.” (2008:21-22)

Es preciso aclarar que al hablar de “Oriente” y “Occidente” no nos referimos a una “realidad inerte” situada “simplemente *allí*” (2008:24). Se tratan más bien de conceptos: en tanto ideas, Oriente y Occidente son creaciones del hombre que refieren a entidades geográficas, culturales e históricas; ideas que tienen “una historia, una tradición de pensamiento, unas imágenes y un vocabulario” que les otorgan una realidad y una presencia “en y para Occidente” (p.24). No se trata de una cuestión anecdótica: como bien nos advierte **Said**, lo que comúnmente circula en los intercambios y discursos culturales no es “la verdad”, es decir, la realidad misma de lo que sea que esté en cuestión (en nuestro caso, Oriente, o mejor dicho, la relación entre Oriente y Occidente), sino, por el contrario, una de “sus representaciones” (2008:45). Por lo tanto, lo que nosotros *vemos* cuando vemos a Oriente, lo que nosotros *creemos* y *pensamos* de Oriente cuando creemos y pensamos hacerlo, no es “su ser” en esencia pura: “son *representaciones*, y no retratos ‘naturales’ de Oriente” (p.45).

Estas consideraciones nos obligan a preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo se construyen las representaciones? La respuesta es el discurso.

Saber-poder: Dominación, discurso y violencia

Stuart Hall, en su texto “Occidente y el resto: discurso y poder”, estudia las relaciones establecidas entre Occidente y lo “no-occidental” (lo que el autor denomina como “el Resto”). En él, define al “discurso” como “formas de hablar, pensar o representar una materia o tema en particular” (2013:18), y, más específicamente, como “un modo particular de *representar* ‘Occidente’, ‘el Resto’ y las relaciones existentes entre ellos” (p.14). En consecuencia, todo discurso permite construir el tema de cierta manera, al mismo tiempo que limita otras formas posibles en que podría ser construido.

Siguiendo a Foucault, **Hall** opta por evitar la cuestión acerca de la veracidad de los discursos y los conocimientos producidos por los mismos: por ello, descarta la dicotomía “verdad-ciencia / falsedad-ideología.” En esencia, el autor considera que el lenguaje (discurso) tiene efectos reales en la práctica: la descripción se vuelve “verdad” porque las personas se basan en ella, creyendo que es verdad, “y entonces sus acciones tienen consecuencias reales” (p.16). Es aquí donde **Hall** incorpora la cuestión del *poder*.

Como nos advierte el autor, es el poder “el que hace las cosas ‘verdad’”, más que los hechos acerca de la realidad, porque “el poder produce conocimiento” (p.16). Precisamente, el efecto de este poder es que “el discurso entra e influye todas las prácticas sociales” (p.15), ya que todas y cada una de ellas vinculan *significado* en tanto que tienen un aspecto discursivo. Por lo tanto, todo discurso produce conocimiento a través del lenguaje, al mismo tiempo que es producido por una práctica (la práctica discursiva, es decir, la práctica de producción de sentido): un conocimiento que, sin embargo, se presenta “al servicio de los intereses de un grupo o clase en particular” (p.16).

La cuestión del poder no es un asunto menor: ¿Podría el discurso, que ha sido desarrollado en Occidente para hablar acerca del Resto, operar fuera del poder?, se pregunta el autor. ¿Puede el *orientalismo* ser inocente y producir conocimiento científico, es decir, ser “ideológicamente neutral” sin estar “influenciado por intereses particulares”, ya sea de clase, grupo, etnia o sociedad incluso? nos preguntamos nosotros. Claramente, la respuesta en ambos casos es negativa: si bien no es posible “*reducir* el discurso a afirmaciones que simplemente reflejan los intereses de una clase particular” (p.16), no por ello este pasa a ser neutral o “inocente”. Todo discurso es producido en el marco de una red de relaciones atravesadas por el poder, su control, sus manifestaciones y su ejercicio, por parte de los

distintos actores imbricados en ella, tanto como por sus intereses y motivos, sean estos conscientes o inconscientes. Entonces, el discurso es también una de las formas por las cuales circula el poder, en tanto que el conocimiento que éste genera se ejerce “sobre aquellos que son ‘conocidos’” (p.17). Por lo tanto, el discurso es siempre una relación de poder donde su productor domina y reduce al dominado al estatus de “objeto de conocimiento.” Aún más, aquellos que lo producen “también tienen poder para *hacerlo* realidad- por lo tanto reforzar su validez, su estatus científico” (p.17).

Sin embargo, no solo es el conocimiento dependiente del poder, sino que también todo poder precisa de un conocimiento que lo autorice. En relación a esto, **Foucault**, en su curso “*Del gobierno de los vivos*” de 1980, plantea que, allí donde haya poder, “es necesario que haya verdad”, porque “la fuerza del poder no es independiente de algo así como la manifestación de la verdad” (2012, p.7). Se trata de una cuestión simbiótica cuando menos: todo poder produce conocimiento; conocimiento que, retroactivamente, legitima y autoriza a ese poder que le dio origen. Esta estructura interdependiente entre conocimiento y poder es lo que Foucault denomina “Saber-Poder.” Por ello, el discurso del *orientalismo*, en tanto que es capaz de imponer una verdad de un conjunto de afirmaciones y regular las relaciones de poder entre Occidente y Oriente, produce lo que Foucault denomina como un “régimen de verdad”.

La cuestión, sin embargo, no es solo que este “régimen de verdad” que establece el discurso del *orientalismo* sea impuesto a Occidente, sino que también se logra imponer a Oriente mismo: **Said** plantea que las nociones orientalistas influyeron tanto en aquellos a los que se denominaba orientales como en los llamados occidentales o europeos (2008). Esto quiere decir que, por medio del poder, el mismo discurso *orientaliza* a Oriente: y lo obliga a adaptarse al parámetro de estereotipos de “lo oriental” de Occidente.

Poder y dominación: nos falta sin embargo un término en esta triada, porque de lo que se trata aquí no es otra cosa que una cuestión de *violencia*.

Inés Izaguirre entiende por *violencia* “un vínculo, una forma de relación social por la cual uno de los términos realiza su poder acumulado”(1998, p.07). Es decir que toda violencia *lleva implícita en su esencia* “el sometimiento de una de las partes” (p.07). El hecho de que en nuestra sociedad siempre se hable de violencia en términos físicos-materiales (los golpes, la lucha, el combate, el enfrentamiento cuerpo a cuerpo) encubre la existencia y el funcionamiento de un cierto tipo de violencia que no remite únicamente al ejercicio de la fuerza material. Esto es “la posibilidad de existencia *de formas reales de violencia no*

visibles” (p.07) que sin embargo operan sobre el sometimiento y dominación de una de las partes en manos de la otra. Es decir, un tipo de violencia en esencia *simbólica*, donde “uno de los términos está situado en el lugar del poder y la autoridad, a quien el ‘otro’ le debe respeto y obediencia” (p.08).

La dinámica entre Oriente y Occidente es resultado de una situación en la cual, por medio de la violencia, el poder y la dominación, se construyeron entre ambos ciertas relaciones que han producido “nuevos lazos de obediencia”. La dominación de un término (Occidente) sobre el otro (Oriente) permite, a través del poder, naturalizar esa violencia, y por lo tanto invisibilizarla, imposibilitando así el reconocimiento de situaciones alternativas. El poder y la dominación implican por lo tanto una situación de desigualdad y jerarquía, “de violencia permanente” (Izaguirre, 1998, p.13) cuyo efecto inmediato es transformar a una porción de los sujetos (el Otro no-occidental, el opuesto absoluto de Occidente) en un objeto. La violencia es (parte de) este nexo “entre conocimiento y poder que crea ‘al oriental’ y que en cierto sentido lo elimina como ser humano” (Said, 2008, p.53).

De esta forma, Oriente se convierte en el *objeto* de estudio del *orientalismo*: Occidente ha logrado transformar a su Otro externo en un objeto por medio de diversas instituciones y estructuras sociales que sostienen y reproducen el discurso del *orientalismo*. Por lo tanto, objeto y discurso construidos por Occidente. El *orientalismo* se vuelve entonces “una disciplina, a través de la cual, Oriente fue (y es) abordado sistemáticamente como tema de estudio, de descubrimiento y de práctica” (Said, 2008, p.110). Occidente creó un cuerpo de teoría y práctica por medio del cual *no solo* habla *de* Oriente, sino *también* habla *por* Oriente y *hace* hablar *a* Oriente. Y el conocimiento resultante de este proceso es *violento*, porque implica dominar al Otro, reducirlo a objeto, tener autoridad sobre él y negarle su autonomía al país oriental “porque nosotros lo conocemos, y, en cierto sentido, existe tal y como nosotros lo conocemos” (Said, 2008, p.59). Así, el *orientalismo* se impone como “un sistema para conocer Oriente, un filtro aceptado que Oriente atraviesa para penetrar en la conciencia occidental” (p.26). Por ello es que el discurso del *orientalismo* se trata de un gesto *simbólicamente violento* que reduce a una sociedad, a una comunidad, a una cultura, a una etnia, a *toda una región*, a *objeto de estudio*.

“¿Puede haber un ejercicio del poder sin un anillo de verdad, sin un círculo *alethúrgico* que gira alrededor y lo acompaña?” se preguntaba retóricamente Foucault (2012) en su curso de 1980 (p.13). La noción de una identidad europea “superior a todos los pueblos y culturas no

Europeos” (Said, 2008, p.22) fue el componente principal que contribuyó a la hegemonía de la cultura de Europa porque le permitió ensalzarse a sí misma en detrimento de Oriente, “al que consideraba una forma inferior y rechazable de sí misma.” El *orientalismo*, por lo tanto, es un discurso que legitima su construcción de Oriente al enaltecer a Occidente como “la Civilización” que estudia/domina a “la Barbarie” (que debe/necesita ser, precisamente, estudiada/dominada). Este es el gesto *simbólicamente violento* del *orientalismo*, de la construcción de Occidente como la apoteosis de la Modernidad.

Entonces, a la pregunta de si “¿Puede haber un poder sin oropeles?” debemos responder que no, efectivamente: la cuestión no es si existe “un núcleo de violencia” *por detrás* de todas las relaciones de poder, que se revelaría si se despojara al poder de sus florituras, su círculo *alethúrgico*, su manifestación de verdad. La cuestión es, por el contrario, que ese núcleo de violencia *no existe* desligado de la manifestación de verdad que sostiene el poder, porque es parte misma de este círculo *alethúrgico*. Porque la verdad que instauro el poder *es* el mismísimo ejercicio de este poder y, por lo tanto, *es* violencia efectivizada.

El juego de las representaciones: entre el decir y lo no dicho

Hemos dicho que tanto la noción de Oriente como la de Occidente son construcciones, que han sido producidas y circulan en contextos históricos y socioculturales determinados. Estas ideas funcionan y tienen vigencia, no solo porque haya un sistema cultural de instituciones que las sostienen, reproducen y legitiman en la sociedad, sino además porque son útiles a este mismo sistema: se corresponden con él y posibilitan la perpetuación y reproducción del mismo. Así, **Gastón Bachelard** afirma que, en el plano del discurso y la opinión, en el saber cotidiano del sentido común, una idea tiene valor por su utilidad y, en consecuencia, se *valoriza* indebidamente (2000). Al referirnos a Oriente nos enfrentamos a un caso donde el *modo de construcción* de este objeto por parte de Occidente se ha fetichizado en el discurso del *orientalismo*. Como consecuencia de ello, el *orientalismo* ha logrado desplazar a Oriente como realidad en la mentalidad occidental: Occidente no puede pensar a Oriente porque solo puede ver *orientalismo*. Esta es su principal utilidad: presentarse *en lugar de* Oriente, *sustituirlo*. Y para ello opera a través del principio de la *estereotipación*.

Hall define al estereotipo como “una descripción unilateral resultante del colapso de un complejo de diferencias en un simple ‘molde de cartón’” (2013, p.27). Estas características son condensadas y simplificadas en una sola, que es luego acoplada a un sujeto o lugar para

definirlo como si se tratara de una verdad eterna, trascendente e inmutable, “inmune a las irrelevancias de los momentos históricos” (p.27). Se convierten entonces en “los signos, en la ‘evidencia’ por medio de los cuales un sujeto es conocido”(p.27): su esencia. Podemos plantear que la característica resultante del proceso de condensación de los diversos rasgos pasa a constituir el basamento de la identidad social: el estigma.

Erving Goffman plantea que “la sociedad establece los medios para categorizar a las personas” de acuerdo a los atributos que “se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías.” (2006, p.01). En este sentido, “el manejo del estigma es un vástago de algo básico en la sociedad: la estereotipia o el ‘recorte’ de nuestras expectativas normativas referentes a la conducta y al carácter” de personas que pueden resultar “extrañas para nosotros” (p.67). La función del estigma y del estereotipo es, por lo tanto, construir una “identidad social” de lo extraño (de acuerdo a sus atributos personales y estructurales) a fin de permitir a las personas “tratar con ‘otros’ previstos sin necesidad de dedicarles una atención o reflexión especial” (p.01) en el intercambio social rutinario. Por lo tanto, el estigma es “una clase especial de relación entre atributo y estereotipo” (p.02) que desacredita a un individuo o a un grupo de personas, o bien los hace potencialmente desacreditables, de acuerdo a su caracterización “en esencia”.

Así, el estigma que opera en el estereotipo construido por el *orientalismo* nos permite sintetizar y reducir esas identidades sociales a nociones como enteramente malvadas, peligrosas o débiles (**Goffman, 2006**), no del todo humanas, e inferiores a nosotros los “normales” (p.03). El estereotipo pasa a constituir la identidad social de Oriente, y su utilidad precisamente es esta: su simplificación, su *estar-ahí* en lugar de Oriente como un concepto más maleable en lo cotidiano, que borra las diferencias y oculta la diversidad y profundidad de una región sociopolítica e histórico-cultural tan distinta de Occidente. Simplificación que corre en paralelo a un esquema de pensamiento dualista bien conocido: “Civilización y Barbarie.” Porque, como bien nos señala **Hall (2013)**, lo que los discursos de este tipo primero hacen es dividir al mundo simbólicamente en “bueno-malo, nosotros-ellos, atractivo-desagradable, civilizado-incivilizado” (p.27). Oriente pasa a definirse como todo aquello que Occidente no es: su diferencia absoluta, su oposición esencial, un *otro*, el Otro por antonomasia.

Para **Said (2008)**, entonces, el *orientalismo* se trata de un modo de discurso que expresa y representa el lugar de Oriente como “una parte integrante de la civilización y de la cultura

material europea” (p.20). Es, en esencia, un modo de relacionarse con Oriente en base al papel que éste ocupa en la experiencia histórica de Occidente como su contrincante cultural: las imágenes, ideas, personalidades y experiencias ante las cuales se contraponen. Debido a esto, para Said (2008) “la esencia del orientalismo es la distinción incuestionable entre la superioridad occidental y la inferioridad oriental” (p.71).

Así, el *orientalismo* significa un obstáculo para el conocimiento de “Oriente” en la medida que no solo predefine las concepciones y representaciones que se movilizarán en el estudio y consideración de cualquier fenómeno que tenga como objeto a esta región sociocultural y geopolítica del planeta, sino que, en consecuencia, limitará inevitablemente los pensamientos y acciones que se puedan realizar más allá del esquema de “Occidente/Oriente.” En palabras de Said (2008): “por el orientalismo, Oriente no fue (y no es) un tema sobre el que se tenga libertad de pensamiento o acción” (p.22).

Occidentalismo y el Resto

Es preciso destacar entonces el carácter profundamente *relacional* del concepto de “Occidente⁸”, ya que el mismo forma un núcleo en torno al cual se agrupan, clasifican y categorizan otros elementos del sistema, otras sociedades no-occidentales, y por lo tanto distintas del centro, el cual es tomado como un criterio de evaluación, un “estándar” para medir la diferencia. Sin embargo, *lo relacional* del concepto “Occidente” implica precisamente *que el núcleo mismo requiere de sus “Otros” para definirse como tal*. Entonces, la cuestión es acerca del papel que lo *Otro* juega en la formación de la idea de “Occidente” y en la de un sentido de identidad “occidental,” ya que se trata de elementos que se configuraron y definieron dentro de un mismo discurso que los interrelacionó en un “solo sistema social, económico y cultural global, de un mundo interdependiente, de un lenguaje” (Hall, 2013, p.04).

Conceptos como “Occidente” y “Oriente” son “constructos históricos y lingüísticos cuyos significados cambian con el tiempo” (Hall, 2013, p.04) y que produjeron efectos *reales* a lo largo de la historia. Permitieron a las sociedades pensar y hablar de ciertas cosas en determinadas maneras, al mismo tiempo que producía conocimientos y establecía un sistema

⁸ La etimología de la palabra “Occidente” deriva del latín "*occidēre*" (verbo que significa “caer”) y del latín "*esse*" (verbo que significa “ser”). Estos verbos, en presente, se conjugan como "*occīdens*" y "*entis*", respectivamente. De la conjunción de ambos surge la palabra “Occidente.”

de relaciones de poder globales (Hall, 2013). Es necesario, en consecuencia, comprender que la génesis de los mismos se dio como resultado de procesos coyunturales en determinadas circunstancias y condiciones históricas irrepetibles. Entonces debemos, por lo pronto, revisar la génesis de nuestro concepto de “Occidente”; es decir, el lugar desde dónde hablamos, desde dónde enunciamos la problemática de nuestra investigación.

Para Hall (2013), tanto “Oriente” como “Occidente” son conceptos que trascienden ideas básicas de lugar y geografía, ya que las utilizamos para referirnos a ciertos tipos de sociedades, con rasgos determinados, como pueden ser su nivel de desarrollo, su cultura, su historia, entre otros aspectos. Es decir, que no solo se tratan de hechos geográficos, sino que también son conceptos que nos permiten definir y categorizar culturas y sociedades. Por ello, si bien el concepto de “Occidente” surgió en Europa occidental, ya no remite solo, ni enteramente, a Europa: Estados Unidos y Japón son parte de Occidente, por ejemplo. Por lo tanto, “Occidente” se trata de un tipo de sociedad “desarrollada, industrializada, urbanizada, capitalista, secular y moderna” que surgió “aproximadamente durante el siglo dieciséis después de la Edad Media y la caída del feudalismo” como resultado de “una serie de procesos históricos específicos —económicos, políticos, sociales y culturales” (p.02).

Hall considera que el principio de estos procesos se dio con la expansión mundial de los europeos, por medio de la exploración de la costa africana y la Conquista de América. La era de la exploración y la conquista permitió a Europa comenzar a definirse a sí misma a través de la *diferencia* que existía con esos nuevos “*otros mundos*” que comenzaban a surgir en la cartografía planetaria. Para el autor, esto se debe a que, frente a la percepción de la diferencia, “las culturas nacionales adquieren un fuerte sentido de identidad” (p.03) que las moldea y aún frente a la otredad. Sin embargo, este proceso se vio reforzado por la presencia del Islam, el cual representó un desafío exterior que favoreció la consolidación de la Europa y la conformación de la idea de “Occidente”. Frente a la creciente presencia (y experiencia) de *Otros* en el mapamundi, Europa empezó a verse como una unidad con cierta cohesión y homogeneidad interna, enfrentado a un exterior disímil, extraño y peligroso que podía resultar amenazante para su hegemonía. Una figura clave en esta cohesión interna fue la Cristiandad, que logró configurar un poderoso sentido de identidad social trascendente, permitiendo así unificar y consolidar “una sociedad normativa mínima que atravesaba los límites de estado, etnia, clase y género.” (2013, p.13). Sin embargo, en el proceso de “occidentalización” de

Europa⁹, las sociedades se secularizan en su camino hacia la “Modernidad.” Europa, que emergió desde la idea de Cristiandad, se desprende de ella y desplaza a Jerusalén como centro del mundo en los mapas físicos y mentales de la emergente sociedad occidental moderna ¿Su efecto simbólico más claro? La naturalización de que Europa era (y es) el centro del mundo: lo que entendemos como *eurocentrismo*.

Así, Europa adquirió una identidad cultural basada en “una definición geográfica, política y económica más nítida” (p.14), alejada del cristianismo, que sirvió para proyectarse a sí misma como la esencia misma de “la Modernidad.” Este proceso tuvo como catalizador y motor de movimiento a la Ilustración, porque implicó que Europa asumía ser “el tipo de sociedad más avanzado sobre la Tierra” (p.03). De esta forma, la Modernidad fue vivida como la era de la dominación occidental, y su lema insigne “Civilización y Barbarie” se convirtió en el bastión de defensa del concepto de “Occidente” y su vanguardia al ataque en pos de la supremacía material-simbólica.

Civilización y Barbarie

La Ilustración instaló el sentido común de que había “*tan solo un camino a la civilización y al desarrollo social*” (Hall, 2013, p.30). Se trataba de un discurso que instauraba a Occidente como “el modelo, el prototipo, y la medida del progreso social” (p.31) y celebraba su progreso, su civilización, su racionalidad y su desarrollo, en contra de su “Otro”, el opuesto absoluto: lo no-occidental atrasado y barbárico.

Si hemos traído a cuenta esta revisión acerca del surgimiento del esquema “Civilización y Barbarie” es porque consideramos que todavía hoy está vigente. Y no solo en el sentido común de lo cotidiano, sino también en las Ciencias Sociales. Esta es la cuestión a la que debemos enfrentarnos, el obstáculo *en contra* del cual estudiaremos el fenómeno de la yihad.

Hall nos plantea al inicio de su texto que “moderno” significa virtualmente lo mismo que “occidental” (2013). A lo largo de nuestra investigación, hemos encontrado que se trata de una noción establecida y ya consolidada en el pensamiento occidental: varios autores que citaremos a lo largo de este trabajo recurrirán a esta idea de que la “modernidad” y la “modernización” pasan en alguna medida por el “camino” que recorrió Occidente durante y

⁹ Stuart Hall (2013) plantea la pregunta acerca de qué fue primero: “la idea de ‘Occidente’ o las sociedades occidentales.” Su única respuesta a esta cuestión es de un enfoque más materialista: “lo que podemos decir es que a medida que estas sociedades emergían, asimismo, también un concepto y un lenguaje de ‘Occidente’ se cristalizaban” (p.02).

desde la Ilustración (o que, también es válido decir, Occidente se dice haber recorrido). Los presentaremos a continuación:

Jean Baudrillard nos planteará más adelante, por ejemplo, que el terrorismo islámico se trata de un caso de modernización (ya que la yihad ha logrado asimilar a la Modernidad y su lenguaje) surgido del corazón mismo de la cultura que combate, como respuesta contra la globalización (2016); para **Luis Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)** el Estado Islámico es un “fenómeno supermoderno”(p.15), porque se apoya en la tecnología más moderna de captación y difusión de piezas audiovisuales a través de redes sociales; por su parte, **Slavoj Žižek (2015)** considera al Estado Islámico como un caso de “modernización perversa”, dado que se enfrenta a la globalización y al liberalismo en una forma “que ya es moderna”, pero que está basado en “tradiciones premodernas” (p.28) irrecuperables, por lo que es el resultado de la tensión entre un contenido antiguo y una forma ultramoderna; **Žižek** profundiza en el alcance de este proceso en tanto sostiene que el Estado Islámico no es “una realidad simplemente premoderna” dado que en su forma de organización los yihadistas no son medievales, sino que “están conformados por la moderna filosofía occidental” (p.23). De forma semejante, **Manuel R. Torres Soriano** nos dirá que el yihadismo es un rechazo a la modernidad a través de las armas de la modernidad: el espectáculo mediático, la propaganda terrorista, y las nuevas tecnologías audiovisuales (2009). A su vez, **Hans Belting (2012)** dedica su libro *Florecia y Bagdad* a los procesos y entrecruzamientos que tuvieron las nociones de “perspectiva” e “imagen” entre Oriente y Occidente; plantea que Oriente (puntualizando principalmente en China y el Lejano Oriente) adoptó de Occidente “las reglas de la reproducción objetiva” como signo de modernidad. En el caso del Islam, la perspectiva “se impuso como signo de modernización, sobre la cual la opinión pública se hallaba dividida” (p.43) pues contaba con la oposición de la fe religiosa .

Como podemos ver, en todos estos casos hay una referencia directa a lo que los autores consideran como la “modernización” de la yihad. Modernización que, para la Sociedad de la Imagen, pasa *necesariamente* por el uso de la imagen. Pero... ¿el uso de qué tipo imagen? El de la imagen concebida en términos occidentales: “modernización de Oriente” quiere decir “occidentalización de Oriente”; son conceptos perfectamente equivalentes. La cuestión fundamental a la que debemos enfrentarnos aquí es que se sigue pensando a Oriente en términos Occidentales; Occidente sigue siendo la apoteosis del progreso social, el patrón perfecto que deben seguir las sociedades atrasadas en su devenir histórico. El resultado

inmediato de esto es que reducimos al Islam a los esquemas de pensamiento occidentales y por ende lo pensamos en términos que se ajustan a nuestras expectativas, de forma tal que se corresponda a lo que nuestro sentido común nos dice que debería ser. **Philippe-Joseph Salazar (2016)** plantea que al tratarse del Islam “nos enfrentamos a una cultura del razonamiento analógico que no comprendemos, y por consiguiente la reducimos a la alternativa que nos resulta familiar” (p.20). En consecuencia, no somos capaces de entender “la fuerza de la analogía que anima la propaganda del Califato” (p.20). Debemos por lo tanto deconstruir esta postura:

Para **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)**, por ejemplo, cuando se ejecuta un acto de violencia contra una imagen, el atacante suele ser calificado como “un ignorante que realiza un acto propio de bárbaros y, al instante, se convoca la diferencia entre civilización (los que respetan las imágenes) y la barbarie (los que las atacan)” (p.17). Sin embargo, inmediatamente se pregunta si acusar a este fenómeno de destrucción de imágenes o de patrimonio como iconoclasia no supone utilizar conscientemente un vocabulario que acarrea unas connotaciones que “evocan épocas pasadas en las que la epistemología del mundo se asentaba en la religión para reprimir un fenómeno que, de este modo, queda asociado a la sinrazón, como una regresión temporal” (p.17). Por el contrario, para este autor, se trata de “una iconoclasia orquestada” para preparar “un espectáculo de destrucción” que desafíe “los valores adscritos al patrimonio por parte del mundo occidental”, lo que conduce a las comunidades académicas de Occidente a repetir “un discurso basado en estereotipos medievales sobre la iconoclasia con acusaciones de barbarie o vandalismo” (p.18). De esta forma, para el autor, aplicar la etiqueta “iconoclasta” a los ataques contra las imágenes “aleja de nuestra responsabilidad los actos del Daesh al tiempo que presupone un sentido de la historia en el que Occidente es la meta a seguir y alcanzar por la humanidad” (p.17). El problema con esta postura es que sigue asociando a la iconoclasia y al Islam (religión *en esencia* iconoclasta) con “la Barbarie”, y al uso de las imágenes con “la Civilización”; el esquema se repite porque no dejamos de pensar a Occidente y al uso de las imágenes como la modernidad misma; manifestación y síntoma del progreso histórico inevitable.

Es interesante introducir aquí las nociones de **Bensançon (2003)** acerca de iconoclasia e idolatría presentes en el judaísmo, para relativizar nuestras nociones acerca de la destrucción de imágenes como un acto exclusivamente oriental. Por un lado, el autor explica que, en el caso del judaísmo, la Torah concibe como idolatría a cualquier culto que no se dirija al Dios

verdadero. En este caso, Dios resulta irrepresentable debido a la relación que desea mantener con su pueblo: se trataría de “un Dios celoso” (p.108) que se reserva el derecho de proponer sus propias imágenes. En paralelo, dentro del mismo cristianismo han existido ramas que han llevado adelante actos iconoclastas: tal es el caso protestantismo durante la Reforma y la serie de ataques de 1566 contra imágenes religiosas conocida como *Beeldenstorm*. Con este ejemplo clausuramos el dilema: etiquetar a un acto como “iconoclasta” no implica recaer una vez más en el esquema “Civilización y Barbarie” sencillamente porque la iconoclasia *no significa* “barbarie”.

W.J.T. Mitchel (2016) nos permite, a través de los planteamientos que realiza en su libro *Iconología*, pensar en otra postura, basada precisamente en lo inverso: para este autor “el iconoclasta se ve a sí mismo a una distancia histórica del idólatra, funcionando en una etapa más ‘avanzada’ o ‘desarrollada’ de la evolución humana” (p.239). Por lo tanto, “el idólatra es, por definición, subhumano”, y por ello el iconoclasta se ve en posición de ofrecer “una interpretación evemerista e historizante de los mitos que el idólatra toma literalmente” (p.239). Desde esta perspectiva, el idólatra es un loco, “objeto de piedad que exige educación y conversión terapéutica ‘para su propio bien’”, pero que, si no puede ser educado, es digno “de la persecución religiosa, el exilio de la comunidad de los creyentes, la esclavitud o la liquidación” (p.239). La importancia de este planteamiento radica en la necesidad de *relativizar* nuestras posturas en torno al Islam: si Occidente tiende a asimilar a Oriente como “atraso”, el Islam (y sobretodo la yihad) puede perfectamente argumentar que, según sus esquemas de valores, nosotros somos los bárbaros que hay que civilizar.

Y puede ser que sea precisamente eso lo que la yihad está tratando de hacer.

Retomando el problema

Entonces, antes de intentar responder a la pregunta que hemos realizado al principio, debemos revisar los términos que la componen, analizarlos y replantearlos en consonancia con los planteos que hemos llevado a cabo a lo largo de estas páginas.

Así que volvamos. La última vez que vimos nuestra pregunta, ésta había asumido la siguiente forma “¿Cómo *pensar* a Oriente siendo de Occidente?” Ahora encontramos aquí dos complicaciones inmediatas que no nos pueden pasar desapercibidas: ¿Qué es “Oriente”? ¿Qué es “Occidente”? El problema central es que estas dos preguntas en realidad son una sola: siempre y cuando nos mantengamos en el esquema “Oriente y Occidente” es imposible definir

al término “Oriente” sin establecer una relación directa con el término “Occidente”. Ambos son partes de un sistema binario interdependiente, donde el concepto de cada uno de los términos depende inevitable (y simbióticamente, podría decirse) del otro. Tras el planteo realizado somos conscientes que seguir hablando en términos de “Oriente” implica reproducir el estereotipo, aceptar y conceder la simplificación y la violencia simbólica que esta región sociopolítica e histórico cultural ha sufrido. Por ello creemos que es necesario profundizar en la conceptualización de cada término.

¿Qué es Oriente? Si seguimos tomando el mapa de Mercator como referencia, Oriente es todo lo que está al Este de Europa, el centro del mundo occidental: el Noreste de África, el Sur asiático, Asia Oriental y un pequeño rincón en el extremo de Europa gracias a Turquía ¿Que nos encontramos si miramos aquí en profundidad? Distintas culturas, distintas religiones (el Islam, ciertas ramas del cristianismo católico, judaísmo, taoísmo, sintoísmo, budismo, entre otras), distintas costumbres, tradiciones e historias vinculadas a sus respectivas creencias. Si mantenemos la palabra “Oriente” también mantenemos la simplificación; no nos desembarazamos en ninguna medida de nuestro obstáculo. Sin embargo, parte de nuestro problema es que no existe una cultura islámica única: el Islam es una fuerza unificadora que aúna “a una variedad de culturas en el Medio Oriente, África, Asia, Europa y Norteamérica” por lo que “la diversidad de prácticas e interpretaciones dentro de la fe dejan a las generalizaciones culturales acerca del Islam sin sentido” (Zech y Kelly, 2015, p.87). No podemos escapar de la simplificación más que a tientas.

Por otro lado, “Occidente” es un fenómeno un tanto más ambiguo en cuanto a delimitaciones geográficas. Se trata de diversos países y regiones que, como ha dicho Hall (2013), no están solamente en Europa, sino que también los hay en Norteamérica y en Asia (como el caso de Japón). Una categoría que, creemos, nos incluye en cierto grado, dado que compartimos historia, culturas, costumbres y prácticas, ya que las culturas de la América moderna fueron traídas de Europa durante la conquista (cobrando la sangre de todo aquello que no era “Occidente” en el Nuevo Mundo). Sin embargo, no podemos concebir que “Occidente” se trate de un término más homogéneo a escala global (eso sería caer en la operación de la simplificación). El problema fundamental a la hora de delimitar este concepto, es que se trata de un tipo de sociedad (con su cultura, sus tradiciones, valores y sistemas de significación propios) que se ha expandido como resultado de la globalización, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la masificación y comercialización

a escala mundial de los fenómenos culturales. Occidente (fundamentalmente los Estados Unidos y los países “centrales”/hegemónicos de Europa) ha logrado diseminar su cultura y “contaminar” el resto del globo con ella (incluso el llamado Oriente). Por ello, a lo largo del texto que leerán, al usar esta palabra nos referiremos centralmente a Estados Unidos, Francia, Inglaterra y los demás países de la OTAN movilizados en la campaña “War on Terror” o “la guerra contra el terrorismo.”

Entonces, una vez más escrita, una vez más reformulada... en definitiva, una última y precaria vez enunciada, nuestra pregunta es: “¿Cómo *pensar* al Islam siendo de Occidente?” **Said** nos sigue proveyendo algunas pautas al respecto:

“Quizá el objetivo más importante de todos sería estudiar alguna posible alternativa contemporánea al orientalismo, preguntarse cómo se pueden estudiar otras culturas y pueblos desde una perspectiva libertaria, y no represiva o manipulativa. Pero entonces habría que replantearse el complejo problema del conocimiento y el poder.” (2008, p.49)

En cierta forma, citar a **Edward Said** es un compromiso, porque nos obliga a reconocer el lugar donde estamos parados (el lugar desde dónde hablamos, el lugar desde donde enunciamos nuestro objeto y nuestro problema de estudio) y enfrentarlo, ir a contrapelo de nuestro propio sentido común occidental, que tampoco es un sentido occidental puro sino que está matizado por el lugar geopolítico que ocupamos siendo latinoamericanos y , por lo tanto, mestizos. Deconstruir dicho lugar, con sus influencias múltiples, y reorganizar nuestras concepciones y nuestros modos de construcción y representación del fenómeno que implica el yihadismo en el siglo XXI. Con esto, queremos decir y dejar bien en claro que somos conscientes de que no estamos fuera de nuestro problema epistemológico. Aún más: somos parte de este problema. De la misma forma, muchos autores a los que citaremos y sobre cuyas ideas nos apoyaremos a lo largo de la tesis también lo son. Y tenemos que asumirlo y enfrentarlo. Como bien nos señala **Said (2008)**, a través de Gramsci, el punto de partida en la elaboración crítica de esta coyuntura es “la toma de conciencia de lo que uno realmente es” (p.51); conocerse a uno mismo “en tanto producto de un proceso histórico concreto” (p.51) que ha dejado infinidad de huellas en nosotros. Por lo pronto, nos ha parecido fundamental revelarlas.

Sin embargo, siendo conscientes de esto, creemos que (como bien dijera **Ginzburg** acerca de la cultura popular en su libro *El queso y los gusanos*) no hay que “arrojar el agua con el niño dentro” (1981, p.18): los autores y textos con los cuales y sobre los cuales trabajaremos a lo largo de este estudio fueron atravesados y producidos por una cultura hegemónica que construyó a Oriente en su discurso reduciéndolo a objeto de estudio, en una operación cuando menos violenta, en tanto que implicó la simplificación, reducción y estereotipación de una profunda diversidad en un esquema que le fuera “útil” a Occidente. Sí, tienen sus limitaciones. Pero eso no implica un deber ni una restricción de tipo académico (ni mucho menos de tipo moral) de rechazarlos por no permitirnos acceder a “la verdad.” Hay que estudiar a Oriente; y hay que hacerlo *a pesar de y en contra de* los “filtros intermedios y deformantes” (p.15) que nos impone el discurso del *orientalismo*.

¿Qué nos queda entonces? **Philippe-Joseph Salazar (2016)** nos anticipa que deberemos ponernos al nivel retórico de los *muyahidines*: habrá que hablar en *islámico*, habrá que argumentar en *islámico*, pero, por sobre todo, “habrá que pensar en *islámico*.” (p.21).

Capítulo 2

El poder de la imagen: el horror como arma de seducción

Uno de los objetivos planteados en esta tesis es poder analizar el rol que las imágenes juegan como armas en la cruzada religiosa llevada adelante por el terrorismo yihadista. Para poder hacerlo de forma apropiada es necesario comprender principalmente la relación que han mantenido las mismas con el Islam, mediada siempre a través de la doctrina de la iconoclasia.

Idolatrías

En su libro *La imagen prohibida*, **Alain Bensaçon** realiza una revisión histórica acerca de la prohibición de las imágenes en las tres principales religiones abrahámicas: el cristianismo, el judaísmo y el islam. El autor desempeña esta tarea fundamentándose en el estudio de los textos sagrados (el Antiguo y el Nuevo Testamento, la Torah, y el Corán) para explicar el origen de la iconoclasia. Como bien establece **Bensaçon (2003)**, la prohibición se fundamenta en salvaguardar al pueblo de Dios de la idolatría, es decir, de la acción de rendir, a la representación de una falsa divinidad (el ídolo) “el culto reservado al verdadero Dios” (**pp.89-90**). Sin embargo, para el autor, si el Corán no prohíbe expresamente la idolatría y las imágenes se debe a que, en el Islam, no existe necesidad de tal mandamiento, dada la concepción metafísica de Alá: el dios del Islam es irrepresentable dada su naturaleza lejana e inalcanzable. Por ello, basta el acto de sumisión (*islam*) a Alá para descartar cualquier deseo de reproducir la trascendencia de lo divino. La imagen es herética, por lo que resulta *impensable*.

Esto se debe a que, si bien la razón humana es capaz de comprender la existencia de Dios, se halla en una posición de inaccesibilidad a la naturaleza divina (**Bensaçon, 2003, p.104**), “y es que la noción de Dios, tal y como la concibe el musulmán a través del Corán, es lo bastante trascendente para descartar la imagen de raíz” (**p.108**). Se trata de un Dios lejano, una “fortaleza impenetrable”, cuya naturaleza solo puede conocerse y aprehenderse a través de su Palabra y la reflexión de los noventa y nueve nombres de Dios (*Al-Asmā' al-Husnā*) y de los actos que Él mismo revela.

Respecto a esto, **Hans Belting (2012)** explica que en el Islam la palabra “era reconocida como auténtica comunicación de Dios, que solo la escritura podía reproducir y conservar” por lo que adquirió “un monopolio que excluía a las imágenes”¹⁰ (**p.60**). La escritura era el medio

¹⁰ Aunque, como vimos más arriba, el Islam está lejos de ser una religión monopólica en la exclusión de las imágenes, siendo el judaísmo y el protestantismo en algunos momentos de la historia, religiones igualmente iconoclastas, entre otras.

apropiado para transmitir la palabra de “un Dios invisible que no se manifestaba de manera corporalmente visible” (p.60). No se debía (ni se podía) reducir a Dios a un concepto y a una apariencia humana dada su propia naturaleza. Por ello, “cuando Mahoma proclamó la ‘verdad’ de la ‘religión’ (islam), puso fin a la ‘época de la ignorancia’ (*jahiliyyah*) y la idolatría” (p.53).

La imagen entonces no tiene lugar en el mundo islámico porque en su religión el conocimiento no se da mediante la representación, sino a través, precisamente, de la reflexión. En el Islam, la palabra de Dios no se materializa en la carne sino en el Corán, por lo que éste ocupa el puesto que en el cristianismo ocupa Jesús como revelación divina (Belting, 2012). Esta concepción dejará su impronta en la cultura y el arte musulmán, marcando los rasgos y la forma anicónica que asumirán. Por ejemplo, en las paredes de las mezquitas hallamos la palabra del Corán, en lugar de representaciones de personas, como sucede con la figura de Cristo en las iglesias cristianas. El templo islámico se trata de un “espacio que se convierte en el ícono sin rostro” separado de “lo divino y de su belleza ‘más allá del concepto’” (Bensaçon, 2003, p.107). En el Islam, por la distancia que establece la religión con su dios, no hay riesgos de confundir una imagen con un ídolo al cual rendir culto: no hay expectativa de un encuentro posible, “sino un eterno presente bajo la luz deslumbrante de la revelación.” (p.107). Por ello, el artista islámico “se abre a la belleza trascendente” y, a través de la reflexión de los signos del universo, “intenta construir una forma” donde la belleza divina pueda captarse metafóricamente “y reflejarse, en silencio, en el alma” (p.108).

De esta forma la iconoclasia islámica se fundamenta en la idea de que “lo divino está demasiado alto y demasiado lejos para que la representación traduzca en lo más mínimo una presencia, ni siquiera una semejanza.” (Bensaçon, 2003, p.161). Esta concepción de la imagen termina por “desalentar cualquier representación”, y compele al artista a componer decoraciones como si, “resignado a dejar de representar el cielo, tuviera que resignarse a dejar de representar la tierra.”

Entonces, para el iconoclasta en la imagen no solo no hay presencia, sino que no hay representación, porque no hay semejanza posible: “el mundo material no puede reflejar la gloria del mundo inteligible” (Bensaçon, 2003, p.160). Y es que la iconoclasia insiste en la existencia de una “distancia inconmensurable entre la ‘materia abyecta y muerta de los colores y las planchas de madera, y la condición celestial y gloriosa de los santos modelos” (p.160). Entre el mundo de la materia (“la bajeza de los medios de representación”) y el

mundo de las ideas (“la grandeza del modelo”) existe una brecha que la imagen no puede superar: la incapacidad de la misma de ser “el reflejo exacto del original” (p.159).

Toda imagen, entonces, se vuelve un ídolo, un falso dios. Y es esto lo que resulta intolerable en una imagen para los iconoclastas: el hecho de que no pueden concebir una imagen que no esté cargada de *mana* (Bensaçon, 2003). Porque *ahí*, precisamente, es donde radica su peligro. Y es en esta tensión donde se sitúa la iconoclasia: en el cruce entre el reconocimiento/desconocimiento del poder de la imagen. Porque para comenzar a aprehender la iconoclasia, es menester primero precisar que la misma es una reacción violenta a la cultura de la idolatría. Así, “como cualquier movimiento de reforma, la iconoclasia se ve apoyada por un fervor belicoso, y el grito de reunión es de lo más natural: abajo los ídolos, al fuego con las imágenes” (p.158).

Iconoclasia y Seducción

Para poder estudiar la iconoclasia, en tanto doctrina del rechazo y destrucción de las imágenes, debemos incorporar entonces un nuevo concepto: el de seducción.

Slavoj Žižek (2015), en su libro *Islam y modernidad*, reflexiona acerca de la razón y del surgimiento del fundamentalismo islámico terrorista. En él, el autor plantea, a través del antropólogo Talal Asad, que la seducción se trata de “un modo de manipulación”, ya que la persona seducida pierde su autonomía (p.37). La seducción “subvierte *de facto* al sujeto libre y autónomo de los liberales” y lo convierte en una víctima “pasiva de estímulos externos”, de modo tal que la libertad liberal “se convierte en realidad en libertad de ser seducido y manipulado por otros” (p.37). Por esto mismo, para la teología islámica, la seducción genera una gran preocupación ya que representa un peligro: para el individuo resulta peligrosa porque indica una pérdida de control de sí mismo, mientras que para el orden social puede implicar la caída en la violencia y la discordia civil.

Si la representación de todo ser vivo está estrictamente proscrita en el Islam es, precisamente, por el temor a su poder de seducción. A este respecto, traemos a cuenta el estudio que Hans Belting (2012) realiza sobre la historia del concepto de imagen en Oriente y Occidente, y las relaciones establecidas entre ambos mundos que fueron definiendo a este concepto. Para este autor “la prohibición de las imágenes alude a un concepto de imagen que connota la intención de traducir los cuerpos vivos, con su voz y su aliento, a imágenes sin

vida” (p.58). Ello se fundamenta en el temor a que las imágenes atraigan mágicamente la mirada hacia una “prohibida vida aparente” (p.58), por lo que que podrían hacer que el espectador las confunda con personas vivas. Creemos que dicha afirmación se puede complementar con el planteo de Žižek que, a pesar de tratar una problemática diferente y mantener una mirada distinta a la de Belting, sostiene que la lógica iconoclasta del Islam se funda en la pregunta “¿cómo puedo ser realmente libre, y pensar que estoy actuando libremente, si estoy siendo eficazmente seducido por las imágenes y la retórica?” (Žižek, 2015, p.35).

A su vez, Hans Belting (2012) plantea que en el Islam eran considerados tabú todo cuadro que pudiera inducir al espectador “a tener por un ser vivo algo que no lo es en absoluto” (pp.52-53) al tratarse de imágenes que falseaban la vida y que incurrían en la blasfemia de imitar la creación divina. “La mimesis tiene aquí un sentido negativo; no como imitación del mundo sino como imitación del Dios creador” (pp.58-59) por lo que era considerado como uno de los pecados mortales. Las imágenes producen una “ilusión vital, una ilusión de vida” en tanto que capturan y atraen la vida auténtica hacia sí, “que se extingue en su duplicado”.

Belting (2012) también explica que la protección contra las imágenes de seres vivos era posible “si se les quitaba la cabeza y se las dejaba sin rostro” (p.58) Esto se debe a que si a una imagen se le quita la cabeza, ésta deja de tener mirada y entonces “deja de ser tabú y queda reducida a cosa u ornamento neutro” (p.58), porque sin mirada no hay seducción que se pueda ejercer sobre el espectador. Al mismo respecto, Luis Vives-Ferrándiz Sánchez (2016) plantea que las macabras decapitaciones y ejecuciones del ISIS están fundamentadas en la lógica iconoclasta, en tanto que ponen en juego la destrucción de una imagen. Así, “iconoclasia y decapitación guardan una siniestra simetría ya que en ambos casos se opera en la destrucción de una imagen y la violencia se ejecuta sobre una imagen” (pp.20-21). En consonancia con esto, como bien plantea David Freedberg (2017), “eliminar los ojos testimonia la conciencia de que en ellos reside el indicio de la vida de una imagen [...], la eliminación del rostro es la eliminación de toda posibilidad de expresión” (p.70).



Fotograma de video de prisionero siendo decapitado. Su ejecutor le sostiene la cabeza desde los globos oculares. Fuente: <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/11/30/el-estado-islamico-difundio-su-video-mas-sanguinario-hasta-ahora-fla-mes-of-war-ii/>



Fotograma de video de prisionero siendo decapitado. Su ejecutor le sostiene la cabeza desde los globos oculares. Fuente: <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/11/30/el-estado-islamico-difundio-su-video-mas-sanguinario-hasta-ahora-fla-mes-of-war-ii/>

Vives-Ferrándiz Sánchez (2016) explica que “cuando se mata a un dibujante, se destruye un *lamassu*, se dinamita un templo o se graba la decapitación de un periodista, lo que subyace es el poder de las imágenes y el lugar que ocupamos como espectadores” (p.12). Es necesario preguntarse entonces acerca de qué se ataca y de qué se intenta destruir en los atentados

terroristas; es necesario preguntarse a qué seducción de una “ilusión vital” puede estar temiendo el ISIS en sus ejecuciones, ya que, como plantea el autor, “la iconoclasia es una respuesta extrema ante el poder de las imágenes.” (p.16). Siguiendo la lógica iconoclasta del Islam, las decapitaciones y mutilaciones realizadas por el ISIS contra rehenes están cargadas de un trasfondo simbólico que no se reduce al mero aniquilamiento de aquellas personas que se oponen al Estado Islámico o que son vistos como herejes.

De esta manera, es imposible pensar en la iconoclasia sin poner en juego las estructuras de poder en las que están imbricadas las imágenes. Podríamos sostener que la iconofilia y la iconofobia en relación a las imágenes son dos fenómenos imbricados, ya que la voluntad de destruirlas testimonia el reconocimiento de su poder, su utilidad y el potencial de su explotación en manos de los poderosos. Es a este “poder” al que se refiere **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)** cuando habla de la plusvalía de las imágenes, y que determina las dos respuestas que el ser humano puede tener ante ellas: “o bien las tolera y ama, la iconofilia, o bien las detesta y destruye, la iconofobia.” (p.17). Es necesario, por lo tanto, comprender que estas estructuras que sostienen el poder de las imágenes son fundamentalmente sociales. Como bien lo plantea el autor, “la vida de las imágenes no es un asunto privado o individual” sino que pertenece a un sistema de valores social, lo que deviene en que los actos iconoclastas del Estado Islámico se expliquen “en virtud de los efectos que dichos gestos tienen en el otro, es decir, en el mundo occidental”, dado que la iconoclasia “siempre se explica en función del otro” (p.17). Así, tanto los atentados contra las Torres Gemelas, la destrucción de monumentos como los budas de Bamiyan o las decapitaciones y ejecuciones “pueden ser vistos desde la óptica de la iconoclasia” pues operan sobre símbolos de la modernidad, del capitalismo, y de las sociedades occidentales (p.15).

A este respecto, **Freedberg (2017)** plantea que existe una tendencia a “fusionar la imagen con su prototipo” (p.217). Por lo tanto la destrucción de las imágenes se realiza con el propósito de demostrar que la imagen no es más que eso, una representación: es el empeño por negar que, “en cierto modo, la imagen es algo viviente” (p.58). Por ello “la iconoclasia representa la forma máxima de evidenciar la superioridad de uno sobre los poderes de la imagen como del prototipo, nuestra liberación de su servidumbre sobrenatural” (p.217).

Lo que es entonces destruido a través de la aniquilación de monumentos, edificios y personas, ese prototipo del que habla **Freedberg**, es la vitalidad que se esconde por detrás de ellos, “la plusvalía que esas imágenes tienen y que no son más que los valores del mundo

occidental que el Daesh pretende derrocar” (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, p.21**): en los atentados como el caso de *Charlie Hebdo* o el de los periodistas decapitados, donde lo que se ataca es la figura humana, los valores estaban encarnados en las personas mismas (**p.22**); en el caso de los budas, eran fetiches culturales de la modernidad (**p.18**); y en el caso de las Torres Gemelas “un ícono del capitalismo” (**p.15**). Así, para **Freedberg (2017)**, “lo que el acto iconoclasta representa es el intento de privar a la imagen de su poder” (**p.211**), por lo que “el terrorista es la figura por excelencia del iconoclasta, ya que cifra en su gesto la destrucción de imágenes” (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, p.21**)

Iconoclasia y Cuerpo

David Freedberg (2017) plantea que, en realidad, “es el cuerpo el que subyace en el fondo de todos los ataques a las imágenes, incluso en las abstractas” (**p.268**). De esta forma, la iconoclasia ha estado presente también en las sociedades occidentales desde los orígenes mismo del cristianismo. Durante el ritual de la Sagrada Eucaristía, por ejemplo, el pan y el vino se convierten en cuerpo de Cristo, su carne y su sangre. La hipostatización implica que el contenido material de la hostia y del vino ceden su lugar al contenido simbólico del ritual: la creación de una imagen-cuerpo de Cristo, y su posterior consumación/destrucción.

Existe aquí un debate entre iconódulos e iconoclastas acerca de si el sacramento es imagen de Cristo o es consustancial a Cristo mismo (y por lo tanto, no es imagen); el problema yace en la “materialidad” de la imagen: si el sacramento de la Comunión es la hipostatización que asegura la transmutación ¿de qué materia estamos hablando? Se trata de una encrucijada donde entran en conflicto nuestras nociones sociales de cuerpo, materia e imagen. **Alain Bensaçon (2003)** opta por resolver esta cuestión argumentando que “el ícono no es una imagen natural del prototipo” sino una imagen artificial, que no comparte la misma naturaleza y solamente lo imita (**p.164**). Sin embargo “en cuanto arte, el ícono es capaz de hacer visibles cosas más elevadas que ninguna otra forma artística” ya que hace visible lo invisible. Es decir: invoca una presencia (**2003**).

En el fondo el ritual se corresponde con la iconofilia de la que habla **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016, pp.20-21)** en tanto crea dos imágenes (el cuerpo de Cristo y el rito como elemento fundamental de la religión cristiana). Sin embargo, consideramos que responde a la doctrina de la iconoclasia, dado que implica que una imagen es creada con el solo propósito de su destrucción posterior. Por lo tanto, el ritual sacramental de la Comunión es una imagen

en esencia iconoclasta, cuyo poder está en *mostrar* la destrucción de una imagen: el cuerpo de Cristo.

Entonces, la iconoclasia islámica, basada en el temor “a representar de forma material lo que deriva de una existencia divina y no circunscrible” y la motivación de demostrar “que las imágenes son objetos sin vida, carentes de poder y sujetos a la destrucción por parte del ser humano” (**Freedberg, 2017, pp.262-263**), se contrapone con un acto cristiano que es en esencia también iconoclasta, pero que se fundamenta, por el contrario, precisamente en el *reconocimiento* del poder de esa imagen. La esencia del ritual, el poder de la imagen eucarística está en que “el icono es más que arte, pues es en sí mismo un medio eficaz de salvación” (**Bensançon, 2003, p.174**): salvación que llega a todos “a través del icono, que es igual a las Escrituras y a los sacramentos” (**p.175**).

Por otra parte, dada la concepción de que los seres humanos estamos hechos a imagen y semejanza de Dios y “solo Dios puede hacer que las imágenes cobren vida” (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, p.21**), no es de extrañar que a menudo se agreda a las imágenes que contienen “representaciones o símbolos de un determinado líder de un régimen odiado” (**Freedberg, 2017, p.263**). Así, este gesto iconoclasta se ha visto replicado por Occidente: tanto **Vives-Ferrándiz Sánchez** como **Harun Farocki** recuerdan, el derribo de la estatua de Saddam Hussein en Bagdad realizado en el 2003, y su posterior decapitación simbólica al colgarle un cable por el cuello y taponarle el rostro con una bandera estadounidense a modo de vendaje “como los que se le colocan a los sentenciados a muerte antes de su ejecución” (**Farocki, 2013, p.173**).



Soldados de EE UU cubren con la bandera de su país la cara de la estatua de Sadam Husein, antes de derribarla el 9 de abril de 2003. AP¹¹



Fotograma de video de prisioneros yendo hacia su ejecución. Fuente:

<https://www.almasdarnews.com/article/graphic-video-isis-beheads-19-kurdish-dissidents-gruesome-mass-execution/>

¹¹ Fuente: https://elpais.com/diario/2008/03/20/internacional/1205967604_740215.html

Esto está en consonancia con lo que plantea **Freedberg** acerca de los gestos iconoclastas:

“Estas imágenes revelan las formas limitadas con las que las acciones de iconoclasia se manifiestan, en realidad, a través del tiempo. Nos recuerdan que algunas de las formas básicas de comportamiento iconoclasta están condicionadas por los límites de la acción biológica [...] La validez de dichas elecciones y habilidades se evidencia mediante la persistencia, hasta la actualidad, de estas acciones aparentemente similares, tanto en la fotografía como en la vida misma.”

(Freedberg, 2017, p.54)

Por ello, **Freedberg (2017)** establece tres gestos iconoclastas recurrentes a lo largo de la historia: el primero de ellos es “la mutilación o extirpación de los ojos, el signo más claro de la animación inherente a una imagen”; el segundo es la mutilación de la boca, “por razones similares”; y el tercero y último es “la mutilación de rostros enteros, despojándoles de toda posibilidad de ver cualquier forma de expresión animada” **(p.55)**. Para **Freedberg** lo que subyace por detrás es “la capacidad de expresar las emociones asociadas con los seres vivos”, ya que vincula fundamentalmente esta capacidad con los ojos (en tanto símbolos de la vitalidad), en un grado menor con la boca y, por lo tanto, con el rostro entero. Entonces, como bien pregunta **Freedberg**, “¿qué mejor manera de privar a una imagen de su vitalidad que atacando aquellos órganos que nos producen mayor sensación de que algo está vivo?” **(p.215)**.

Así, la decapitación ha sido una constante en la historia de Occidente, incluso hasta en la actualidad: “desde los griegos, a los romanos, a la revolucionaria Francia, las personas remueven cabezas por una variedad de razones” **(Zech y Kelly, 2015, p.84)**. Es el caso de los soldados estadounidenses, que “tomaban las cabezas de los enemigos y otras partes del cuerpo como souvenirs”, o también el de la guerra del narcotráfico en México, donde los cárteles usan las decapitaciones como “forma de aterrorizar y controlar” **(p.84)**. **Zech y Kelly** también destacan que las degollaciones realizadas por el ISIS buscan cultivar el miedo y el enojo, a la par que galvanizan potenciales reclutas. Por ello, a diferencia de la guillotina francesa que, en tanto castigo judicial burocratizado, simbolizaba modernidad e igualdad, las decapitaciones del Estado Islámico se enfocan “en lo sangriento y en la dificultad de la decapitación” **(p.87)**.



Fotograma de video de prisionero siendo decapitado con dificultad. Fuente: <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/11/30/el-estado-islamico-difundio-su-video-mas-sanguinario-hasta-ahora-fla-mes-of-war-ii/>



Fotograma de video de prisionero decapitado con su cabeza sobre la espalda. Fuente: <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/11/30/el-estado-islamico-difundio-su-video-mas-sanguinario-hasta-ahora-fla-mes-of-war-ii/>



Fotograma de video de prisionero siendo decapitado con una espada. Fuente:

<https://www.infobae.com/america/mundo/2017/11/30/el-estado-islamico-difundio-su-video-mas-sanguinario-hasta-ahora-fla-mes-of-war-ii/>

Iconoclasia y Mirada

Podemos enmarcar a la tortura, mutilación y sacrificio de los cuerpos (y al posterior uso que se hace de las imágenes que reproducen dichos acontecimientos) en una verdadera pornografía del horror. Si, como bien lo plantea **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)**, “todas las imágenes que exponen la violación de un cuerpo son pornográficas” es porque “la muerte y el placer van de la mano cuando se trata de la mirada” (p.25). La “pornografía de la tortura”, a la cual se refiere el autor, halla sus cimientos en el hecho de que “encontramos en el dolor de los demás un principio para el placer, el goce y el deleite” porque “nos atraen las imágenes del dolor, nos fascina lo repulsivo o, dicho de otro modo, las representaciones de cuerpos atormentados nos despiertan un interés lascivo” (p.25). **Philippe-Joseph Salazar (2016)** en su libro *Palabras Armadas*, plantea que esta pornografía funciona también a través de la censura: Los medios “al mostrar un tabú reciente, el de la ejecución pública” se autocensuran editando las imágenes, y se termina por mostrar “todo salvo el momento crucial, que justifica el acontecimiento, para no ‘impactar’” (p.183). Es el juego perverso de la prohibición: los medios saben que pueden apostar a ella porque disfrutamos de lo prohibido.

Para **Baudrillard (2016)** lo imperdonable del terrorismo no ha sido tanto su violencia, como el hecho de que ésta haya sido transmitida por los medios (**p.06**), y, en consecuencia, se convirtiera en un espectáculo. Este terror del acontecimiento se construye de manera tal que acentúa nuestro papel como espectadores en el espectáculo de la destrucción, y nos interpela a que formemos parte de lo que **Vives-Ferrándiz Sánchez** llama la “yihad 2.0” (**2016**).

Es esta la nueva forma ultramoderna que asume el terrorismo islámico, y que se vuelve patente en tanto que sus imágenes se asemejan a las de Occidente y de la Modernidad por el hecho de que nos miran (**Belting, 2012**). Las figuras en ellas están representadas de forma tal que “olvidemos o neguemos hallarnos ante imágenes y no ante personas reales” ya que la imagen moderna “apenas puede entenderse sin la situación de intercambio en que se impone su pretensión al espectador.” De forma semejante, **Harun Farocki (2013)**, al hablar de las “imágenes operativas”, explica que “así como no existen las ‘armas inteligentes’, tampoco existen imágenes que no apunten a un ojo humano¹²” (**p.158**): las imágenes nos reclaman como si dejaran de ser objetos, se presentan como sujetos cuya mirada nos interpela y conmina a prestarles atención.

Encontramos aquí que la mirada juega un rol fundamental en el devenir del horror y el goce: “La extrema violencia aplicada sobre esos cuerpos está encaminada a nuestros ojos pues el ensañamiento o la crueldad no suponen más daño para la víctima.” Nos encontramos aquí frente a la estructuración de lo que **Belting (2012)** da en llamar “iconología de la mirada” (**p.72**) en tanto que “las imágenes reproducen miradas reales y, a la inversa, las miradas se convierten en imágenes en las que se prolonga su práctica social y cultural”, fundamentada en el modelo de la perspectiva. Si “la imagen misma se convierte en mirada” y el encuentro entre miradas “solo pueden producirse simultáneamente en la vida real”, se debe a que “la mirada es ‘lo que sale’ (*qui sort*), lo que sale de una imagen, actuando y reclamándole algo, al encuentro de un espectador” (**p.72**). El temor iconoclasta de ser seducidos por la imagen se reactualiza en la pornografía del horror que ellos construyen como propaganda, en tanto imágenes que reclaman la vida y la atraen hacia sí. Y las miradas-objeto de esas imágenes solo devienen sujeto “en la salida (*sortie*)” de sí mismas, en su encuentro con nosotros, sus espectadores. Así, “las imágenes de la iconoclasia de la carne conllevan una pornografía de la

¹² Respecto a las “armas inteligentes”, **Farocki (2013)** plantea que la noción subyacente en su construcción es la vinculación irreflexiva entre “la noción de inteligencia con una noción de subjetividad”; este uso se estableció a través del tipo de tomas “subjetiva-fantasma”, desarrollada sobre la idea de “cámaras suicidas” instaladas en bombas y misiles. (**p.148**)

mirada en tanto y en cuanto el placer deriva de contemplar la degradación humana, en erotizar la humillación del ser humano” (Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, p.25).



Primer plano de prisionero, con foco en la mirada perdida del mismo. Fuente: <https://america.periodistadigital.com/legislacion/20171126/bestias-isis-encadenan-arbol-desventurado-mutilan-decapitarlo-noticia-689401945563/>

Esta erotización de la humillación se ve eficazmente empleada en los vídeos que produce la plataforma *Al Hayat Media Center*. Como plantea **Paloma de la Fuente (2016)**, en los videos de asesinatos de rehenes, “la cámara se recrea en la captación de primeros planos de los rostros angustiados de las víctimas” mientras que, acompañado por el sonido ambiente, “el tiempo se ralentiza en el instante de la muerte mediante su reproducción a cámara lenta” (pp.08-09). En este sentido podemos citar teorías del sonido cinematográfico, que indican que su función desde la aparición del cine sonoro es precisamente guiar la percepción de la imagen y la acción. Si lo aplicamos a los videos de la plataforma *Al Hayat Media Center* podríamos sugerir que la función del sonido ambiente en los mismos es justamente incrementar el realismo de la escena e involucrar al espectador en ella, mientras que la cámara lenta funciona como técnica para dirigir la atención de la mirada a ese momento, aumentando el impacto emocional y visual. Se trata de una demostración “de poder y crueldad despiadada con el enemigo” que logra, de esta forma, “potenciar el terror que se pretende infundir en la audiencia no yihadista” (p.09).



Fotograma de video. Plano de prisionero hablando a cámara antes de la ejecución. Fuente: <https://www.almasdarnews.com/article/graphic-video-isis-beheads-19-kurdish-dissidents-gruesome-mass-execution/>



Fotograma de video. Plano detalle del cuchillo con el cuál el ejecutor va a decapitar al prisionero. Fuente: <https://www.almasdarnews.com/article/graphic-video-isis-beheads-19-kurdish-dissidents-gruesome-mass-execution/>



Fotograma de video en el que varios prisioneros son asesinados al mismo tiempo. Fuente: :

<https://www.almasdarnews.com/article/graphic-video-isis-beheads-19-kurdish-dissidents-gruesome-mass-execution/>

Recientemente cobró relevancia en Internet, especialmente en redes sociales y plataformas de video como Youtube, el fenómeno conocido bajo el nombre de ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response en inglés o Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma en español) que refiere a un fenómeno biológico que se caracteriza por la sensación agradable que se produce en el cuerpo como respuesta a varios fenómenos visuales y auditivos. Gracias a la popularidad que comenzó a adquirir este fenómeno, las plataformas mencionadas se están llenando de videos con sonido de susurros, sonido sobre superficies rugosas, o de un lápiz sobre una hoja, con el objetivo de generar un momento placentero para el usuario. Incluso comenzaron a popularizarse videos de recetas, sin ningún tipo de música, comentario u efecto sonoro, generando como resultado que el espectador pueda escuchar todos los sonidos que se generan en una cocina a la hora de hacer una receta.

Si bien no podemos decir que los videos producidos por el Estado Islámico se caractericen por producir *cosquilleo* o sensación de placer, sostenemos que la utilización de técnicas cinematográficas como la cámara lenta o la exacerbación del sonido ambiente como modo de involucramiento en la escena son herramientas para atraer la mirada e incrementar el impacto que se produce en el espectador del video. Sea como sea, el video no pasa desapercibido en el receptor, interpeándolo directamente y produciendo en él o bien el horror, o bien la admiración y la voluntad de unirse a las filas. Consideramos que esto se ve muy bien

ejemplificado en el trailer del largometraje *Flames of War II*¹³, durante el cual, en varios momentos, la imagen pasa a un fondo negro (que puede estar acompañado de palabras en árabe) y queda solo el sonido presente. Así, a través de esta técnica, se logra resaltar los efectos sonoros.

La pornografía del horror se construye al más mínimo detalle, con la mirada de las víctimas interpelando directamente al espectador, de forma similar a cómo lo hacen los oradores de las arengas y alegatos, ajustando “la expresión de sus rostros al carácter de sus mensajes” (Paloma de la Fuente, 2016, p.09), o en los *mujatweets*, cuando “los muyahidines sonrían a la cámara” (p.17). Algo semejante plantea también Salazar (2016) al hablar de los yihadistas: el uniforme negro enfunda el cuerpo guerrero para resaltar su peligrosidad, al mismo tiempo que la cámara “reduce el rostro a miradas penetrantes que los cámaras del Califato nos acercan en zoom” (p.136). Para el autor, se tratan de “actos de desafío y seducción” (p.136)



Fotograma de video que muestra a soldado del ISIS con su traje negro característico y el chaleco con las armas. Fuente:

<https://archive.org/details/NesidllimKappsndaDa>

¹³ Ver Trailer de Flames of War II

(<https://www.infobae.com/america/mundo/2017/11/30/el-estado-islamico-difundio-su-video-mas-sanguinario-hasta-ahora-flames-of-war-ii/>)



Fotograma de video que muestra una escena de ejecución en la que se ve el contraste entre los trajes naranjas de los prisioneros y los trajes negros de los ejecutores. Fuente: <https://www.almasdamnews.com/article/graphic-video-isis-beheads-19-kurdish-dissidents-gruesome-mass-execution/>



Fotograma de video que muestra soldados del ISIS antes de impartir una sentencia. Fuente: <https://america.periodistadigital.com/legislacion/20171126/bestias-isis-encadenan-arbol-desventurado-mutilan-decapitarlo-noticia-689401945563/>

Incluso en el juego de que las imágenes nieguen el intercambio de miradas, nos advierte **Belting (2012)**, puede que sus figuras “se comporten como si no se sintiesen observadas” y

nos sitúen en el papel de *voyeurs*, observadores secretos de una intimidad ajena. “La mirada no atendida es solo una variedad distinta de la mirada respondida” (p.73). Se trata sin dudas de una actitud pornográfica: el voyeurismo es una conducta en la cual el voyeurista busca obtener excitación sexual a través de observar a otras personas, desnudas o involucradas en una actividad sexual, y que no necesariamente implica alguna actividad sexual posterior por parte de quién observa. Si trasladamos eso al contenido distribuido por el Estado Islámico, podemos decir que lo que se busca al utilizar determinados recursos audiovisuales y cinematográficos es la persecución de *un cierto goce por parte del espectador* que haga que, aunque no sea él quien imparta la sentencia o la ejecute, se vuelva partícipe necesario de la escena.

Tal es la situación con los reportajes que distribuye el Estado Islámico a través de *Al Hayat Media Center*: es así tanto para el caso de los publlirreportajes, donde la figura del presentador o reportero está ausente (como para denotar la realidad de lo que el espectador ve, por lo que la cámara se sitúa como una “ventana al mundo”, a través de la cual darán eventualmente declaraciones y testimonios distintos entrevistados), como para el caso de los reportajes televisivos de actualidad, donde el reportero guía al espectador a través de una serie de imágenes que “confirman las ideas que expone” (Paloma de la Fuente, 2016, p.14), de modo que el espectador se convierte en testigo de la “realidad.”

De esta forma, el horror nos interpela y nos seduce; una complicidad de imágenes que el Estado Islámico ha sabido operar con una destreza solo semejante a la de los modernos medios de masa occidentales y la tecnología de las imágenes en vivo. Bien lo intuye **Belting (2012)** al concebir que “al simular de manera aún más convincente un intercambio de miradas con personas vivas, hacen realidad un viejo desiderátum de la cultura occidental” (p.74). Y, sin embargo, se trata de una ficción: como espectadores, creemos en la mirada que se nos dirige, pues tenemos fe en su poder como tal, en su plusvalía, y nos olvidamos que la persona grabada ha mirado a una cámara antes de poder mirarnos en la pantalla. Porque, en fin, prestamos a las imágenes “la vida que nosotros poseemos para hacerlas análogas a ella, y de ese modo permanecen en el marco de una cultura que reproduce con perseverancia en imágenes su forma social de mirar” (p.74).

Freedberg (2017) lo ha esclarecido de la siguiente forma: “la iconoclasia no se da en ‘otro lugar’”, si no que “yace enterrada profundamente en la modernidad occidental y, especialmente, en lo más hondo de la tradición anglo-americana” (p.25). Nuevamente

podemos hablar de un diálogo, un entrecruzamiento constante, entre Oriente y Occidente: paralelamente a lo planteado con **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)** nos toca comprender que nos hemos vuelto iconoclastas pues respondemos a esas imágenes con rechazo. Y no nos gustan porque, en el fondo, “sabemos que no son solo imágenes.” (p.29).

Modos de ver

El terrorismo no rehúye lo cotidiano, y la yihad sabe que esto es una de sus principales armas. La banalidad de la vida cotidiana se convierte en una máscara y en un doble juego: los terroristas hoy duermen en suburbios, leen y estudian en familia “antes de despertar de un día para otro como bombas de efecto retardado” (**Baudrillard, 2016, p.04**). Esta clandestinidad en lo banal responde a la utilización (y transformación) de la cotidianeidad como un arma del terror, la cual tiene el propósito específico de arrojar “la sombra de la sospecha sobre cualquier individuo”: toda persona puede ser un terrorista en potencia, un criminal desapercibido, lo que propicia “un terrorismo mental aún más sutil” (p.04). **Baudrillard** incluso opina que el terrorismo de lo cotidiano se ve potenciado por lo que él concibe como una unión entre los medios modernos disponibles y el arma más simbólica de la muerte por sacrificio; el terrorismo sabe que puede recurrir a la propia tecnología occidental y lograr ponerla en contra de la sociedad que le dio origen, ya que ésta multiplica infinitamente su potencial destructivo (**2016**).

De esta forma el “terrorismo de lo cotidiano” corre en paralelo al planteamiento que **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)** realiza en torno a las imágenes por satélites y drones, por tratarse de “una nueva modalidad que se ha añadido a la guerra de imágenes” (p.26). Como bien plantea el autor, la fotografía aérea nos proporciona un punto de vista que resulta único y novedoso, ya que se basa en la verticalidad de la visión del dron y del tipo de imagen que nos brinda. Nos enfrentamos entonces a “nuevos regímenes escópicos y nuevas formas de ver y construir la visión” a través de los cuales “el mundo deja de ser percibido a partir de un observador fijo en una posición estable” (p.27). ¿De qué se tratan estas nuevas formas de ver? A esta cuestión, **Vives-Ferrándiz Sánchez** responde que estas nuevas imágenes verticales de las destrucciones “perfilan nuestro papel como espectadores de una manera perversa” ya que nos sitúan en “el terreno de la vigilancia y el voyeurismo” (p.27).

Es así que el autor concluye que “la sociedad de la información se convierte en la sociedad del control y nuestra cultura visual se perfila como una cultura de la vigilancia” en la cual

nos convertimos en “vigilantes que ejercen un control sobre el territorio que es objeto de la visión” a la par que “nuestra mirada se convierte en un arma” (Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, p.27). Se ha denominado a este nuevo punto de vista “el ojo de Dios” dado que reconfigura nuestro papel como espectadores al generar nuevas formas de vigilancia. A consecuencia de esto, mirar y vigilar desde el cielo se ha vuelto “también una forma de combatir” en el escenario de la guerra de imágenes, a través de “un poder tecnológico que ensancha la asimetría de los oponentes de los actuales conflictos bélicos” (p.28). La guerra invisible de las máquinas, protagonizada por los drones y su ojo de Dios, se ve contrarrestada por los esquemas tradicionales de lucha de la guerra visible, protagonizada por los yihadistas y sus cámaras de video (2016).

Iconofobia e Iconofilia

Entonces si, como se ha dicho, “el cuerpo humano también es una imagen, por lo que su decapitación, destrucción o ahogamiento son variantes de una iconoclasia que se ejecuta sobre la carne en lugar de sobre la piedra y que, además, es registrada en una imagen” (Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, pp.20-21) es necesario aquí desviarnos del lugar común de considerar al ISIS como iconofóbico. Por el contrario, se podría plantear que el Estado Islámico se siente profundamente atraído por las imágenes. Su estrategia propagandística deja muy en claro que, aun siendo iconoclastas, están lejos de ser una sociedad iconofóbica: la creación de las imágenes y videos distribuidos por Internet a través de *Al Hayat Media Center*, de alabanzas y decapitaciones, deja muy en claro la pornografía del horror con la que juega el terrorismo islámico. Es necesario hablar entonces de un Estado Islámico profundamente iconofílico, dado que se ha “destacado por su uso de las imágenes en la era de la digitalización” (Freedberg, 2017, p.271), al emplearlas como medio de propaganda y de reclutamiento.

Žižek describe esta aparente contradicción entre iconofilia e iconoclasia en otros términos: al referirse a la resistencia al capitalismo mundial advierte que “no debería basarse en tradiciones premodernas” porque ello representa un retorno imposible, “dado que la globalización afecta ya a la forma de resistencia que se le opone” (2015:28). Si el Estado Islámico atenta contra Occidente lo hace “en una forma que es ya moderna”, porque habla ya “el lenguaje de la modernidad.” ¿Y cuál es el lenguaje de la modernidad occidental, la gran

sociedad de la imagen, sino la iconofilia misma? Su contenido (la iconoclasia) puede ser antiguo, pero su forma (la iconofilia) es ultramoderna. Es “un caso de modernización perversa”¹⁴ (p.28).

Esta forma ultramoderna se revela en el uso que hace el Estado Islámico de las tecnologías de la información y las redes sociales como parte de su estrategia política y su aparato propagandístico para difundir su destrucción de imágenes. **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)** advierte que lo que subyace entonces es “el poder de las imágenes y el lugar que ocupamos como espectadores” (p.12), y que debe situarse en el marco de una “guerra de imágenes.” La paradoja a la que refiere el autor entre iconoclasia e iconofilia se debe a este lenguaje ultramoderno que habla ya el terrorismo islámico, a partir de la construcción de su estrategia propagandística basada en la utilización de una tecnología moderna de visualización y comunicación: “sería una iconoclasia orquestada, preparada, que registra un espectáculo de destrucción y lo difunde a través de los canales de la web 2.0”. La iconofilia es una parte estructural de los actos iconoclastas yihadistas, sin la cual los mismos no pueden cumplir su propósito, porque “lo que está en juego es la plusvalía que las imágenes que se destruyen tienen para el mundo occidental” (p.18).

El Estado Islámico ha construido una “teología perversa” en la que el “uso cruel y aterrador de la eficacia de las imágenes para transmitir la sensación de un cuerpo vivo” ha devenido en una facilidad para prescindir de las personas equivalente a la facilidad con la que se prescinde de las imágenes (**Freedberg, 2017:271**). Como bien lo plantea **Baudrillard** “los terroristas lograron hacer de su propia muerte un arma contundente en contra de un sistema que vive de excluir la muerte, y cuyo ideal es: cero muertos” (2016:03). Así, contra la iconofobia occidental que compele a no mostrar a las víctimas, aparece la iconofilia del DAESH de imponer, contra ese vacío, la imaginería de la muerte misma.

Más aún, la iconofilia del Estado Islámico, la visibilización de la muerte, nunca es de la propia; nunca es de los ataques de los cuáles ellos son víctimas. La destrucción siempre opera contra el otro. En éste sentido, podemos decir que los relatos producidos por el Estado Islámico son complementarios a los producidos por Occidente, que ocultan las imágenes que

¹⁴ **Beltíng (2012)** se refiere a este proceso de modernización en su libro *Florenia y Bagdad* al plantear que esta “actual globalización de la perspectiva, que en el área occidental cuenta con el apoyo de los medios universales que son la televisión y la prensa, ha tenido una larga y asombrosa prehistoria en la colonización de otras partes del planeta y en las misiones cristianas. En esta grandiosa exportación se impuso formalmente a otras culturas la perspectiva contra sus propios hábitos visuales” (p.41)

visibilizan la muerte y solo muestran las que pueden encasillarse en dos tipologías: o bien aquellas que sirven para justificar posteriores ataques —las imágenes del atentado a Charlie Hebdo y las del atentado al World Trade Center, por nombrar solo dos, fueron transmitidas en *loop* por todos los medios hegemónicos y no-hegemónicos de Occidente—, o bien aquellas que “se justifican” o se producen en venganza de un ataque previo —la decapitación simbólica a la estatua de Saddam Hussein; las imágenes de la invasión a Bagdad. Autores como **Vives-Ferrándiz** incluso se atreven a calificar la respuesta occidental a las destrucciones “como tibia, pues no ha conseguido detenerlas” (2016:20). Cabe preguntarse si realmente Occidente quiere detener estas destrucciones, esta difusión de imágenes proveniente del Estado Islámico. Si, como dice el autor, los terroristas no actúan “tanto por el daño material o el número potencial de víctimas como por el efecto espectacular de su acción” (2016:13), los países hegemónicos, víctimas de esos ataques, pueden utilizar dicho material para justificar los propios, haciendo que su relato cobre más potencia. Son imágenes que sirven a una y otra fuerza en conflicto para alimentar su discurso construido.

Como ya lo ha planteado **Harun Farocki** (2013), la sociedad occidental, y en particular la estadounidense, se ha revelado iconofóbica en su decisión de no mostrar a las víctimas: su política de guerra limpia así lo atestigua: “en las imágenes con la mira en el centro en general no vemos personas. El campo de batalla se muestra desierto” (p.149). Pareciera que la prohibición de representar seres vivos se ha llevado al paroxismo, en tanto que “hoy los archivos militares ya no proveen imágenes en las que se vean vehículos, imágenes que lleven a concluir forzosamente la presencia humana en la zona de impacto” (p.150) o que muestren personas desarmadas en la zona del ataque. La guerra se ha despersonalizado a tal punto que “al mirar una de estas series de imágenes inevitablemente se piensa en una guerra que continúa en modo automático tras la desaparición de la humanidad de la faz de la tierra.” (p.149). La lógica subyacente es deshumanizar la guerra, borrar toda imagen que pueda ser tomado como un ser viviente, con un rostro y una mirada.

Siguiendo a **Vives-Ferrándiz Sánchez**, podríamos hablar de que históricamente ha existido cierta iconofobia en cuanto a los genocidios y matanzas masivas, dado que “se caracterizan por una voluntad de ausencia de registros en imágenes” (2016:22) Si las masacres históricas nos sitúan ante el problema de su representación es porque, atrapados en la conceptualización de la gestión de guerra sin riesgo, caemos en el sueño de lo que **Farocki** denominó como “la perspectiva *fantasma* de la guerra”, una perspectiva subjetiva imaginada

donde “aunque ya no quede nadie que desee su continuidad, la guerra intentará mudar hacia una guerra automática en un campo de batalla vacío y desértico” (2013:156).

En definitiva, frente a un Estado Islámico que, como explica **Vives-Ferrándiz Sánchez**, utiliza el poder de las imágenes para compensar “la carencia de un poder legitimador” (2016:14), intentando igualarse de forma simbólica con su oponente a través de mostrarse siempre como victorioso, aparece un Occidente que solamente utiliza el poder de las imágenes para mostrarse como víctima, reproduciendo infinitamente los ataques infligidos por el Estado Islámico y ocultando los propios. Incluso más, los grupos del Estado Islámico utilizan medios, mensajes y formas de difusión “ultramodernas” nacidas y hegemónicas por Occidente para imponer allí mismo el terror psicológico. Se trata entonces de dos fuerzas y dos relatos que están en constante diálogo e interacción.

Aún más: con el avance de la tecnología y la electrónica en la posmodernidad, que ha traído consigo “el reforzamiento de los estereotipos a través de los cuales se observa a Oriente” (Edward Said, 2008:52), el terrorismo mediático del yihadismo ha sabido usar en su favor este proceso y explotar las imágenes que responden al imaginario que Occidente tiene de “lo oriental”. Es decir, la yihad sabe apelar al propio horizonte de expectativas que establece el sentido común de Occidente y reproducir los estereotipos que se corresponden con la categoría del “terrorismo”. **Torres Soriano**, por ejemplo, afirma que “será frecuente encontrar en los medios informaciones que descansan sobre los tópicos populares y la imaginería cinematográfica para ofrecer datos sobre terroristas, mafiosos, agentes secretos, etcétera”. En definitiva, un conjunto de imágenes que moldean nuestros preconceptos sobre lo que debe ser el terrorismo, y que, por lo tanto, el Estado Islámico aprovecha en su beneficio: “la manera en la que el propio cine enfoca el problema del terrorismo tiene una nada despreciable influencia en el modo en que la ciudadanía percibe ese mismo problema” (2009:59).

A este respecto es interesante hacer una retrospectiva sobre la calidad de pueblo históricamente oprimido que tiene Oriente. Si bien la guerra de las imágenes no sirve aún para revertir dicha situación –tal como lo explica **Vives-Ferrándiz** no deja de ser un conflicto bélico caracterizado por la “asimetría de sus oponentes” (2016:14)– los videos e imágenes difundidos por el Estado Islámico le dan a este pueblo la oportunidad de mostrarse como ganadores y de revertir, al menos por un momento, su condición de oprimidos. En éste sentido podemos decir que el material audiovisual difundido no solo sirve como arma para imponer el

terror en el enemigo sino también como arma de empoderamiento en las propias filas. En relación a esto, **Paloma de la Fuente** plantea que “junto a un mensaje de amenazas y brutalidad dirigida al enemigo”, el Estado Islámico ha construido otro mensaje destinado a simpatizantes, un discurso que invita a hacer realidad la utopía de crear un nuevo orden político “y poner fin a siglos de humillación.” El éxito de este mensaje “cargado de esperanza y optimismo” se evidencia en las cifras de voluntarios que “emigran a los territorios ocupados por el DAESH”(2016:02). Cabe preguntarse entonces si no puede ser ésta la razón del éxito que tienen como herramienta de reclutamiento.

El no mostrar a las víctimas de Oriente (tanto por parte de Estados Unidos y los países de Occidente, como por parte del Estado Islámico), corresponde a una estrategia propagandística, como bien lo explica **Farocki** al plantear que “las imágenes que recibimos son producidas y controladas políticamente por los militares” (2013:150). Según la opinión de **Vives-Ferrándiz Sánchez** la Primera Guerra del Golfo, “la madre de todas las batallas”, parecía más un estreno de Hollywood que una guerra tangible, a la que asistíamos “en *prime time* desde la comodidad de nuestros salones”; se trató de un conflicto en el cual “el sentido del espectáculo primaba sobre los objetivos militares” y en el que la tecnología del momento ayudó a mostrar “una guerra limpia y sin sangre” (2016:12). Así, esas imágenes “son un nuevo tipo de propaganda” donde coinciden “las tácticas de guerra y las tácticas de producción de la información”: pueden parecer objetivas, “como un producto meramente técnico” (**Farocki, 2013:162**), pero ocultan a las víctimas de la guerra . Y es en este cruce entre la guerra y la producción de la información donde surge aquello que **Vives-Ferrándiz Sánchez** no ha dudado en calificar como “una guerra virtual” donde las imágenes “por muy reales que nos parecieran, eran simulacros al servicio del espectáculo con un guión orquestado y previsible” (2016:12) diseñados desde el Pentágono y la Administración de Bush con el apoyo de agencias publicitarias y empresas de relaciones públicas.

En definitiva, lo que se pone de manifiesto en este análisis es que los relatos, si bien se muestran como antagónicos, parten de una misma base. **Marie-José Mondzain** en su libro *¿Pueden matar las imágenes?* habla de la performance en relación con las imágenes de guerra. La autora plantea que “es justamente a partir del terreno real de las guerras, más particularmente de las guerras que se desarrollan en Medio Oriente, que nació y se desplegó un régimen específico de la performance que acomodó en un molde único y confuso aquello que concierne lo real y aquello que concierne el entretenimiento” (2016:88). Se trata de un

arte de puesta en escena que, recurriendo a las técnicas de la información y de la comunicación, es practicado desde entonces “por los mismos beligerantes” (p.88). Se trata de un conjunto de técnicas surgidas y hegemónicas por Occidente pero tomadas hoy por Oriente para difundir su propio relato. Teniendo esta premisa en mente no se puede hablar de un Estado Islámico bárbaro por su celebración de la muerte y de un Estado Occidental civilizado por su ocultamiento de la misma. Ambos, en su mostrar y en su ocultar, son Estados que emplean técnicas ultramodernas para avanzar en una guerra de posiciones.

“Es en la escuela de la televisión estadounidense que Daesh o Al Qaeda aprendieron la lengua espectacular de la performance espeluznante o edificante. La guerra de las imágenes, como se llama hoy, se desarrolla entre estos compañeros [...] Entre Guantánamo y Daesh, entre los videos de Youtube y los drones asesinos teledirigidos, hay una lengua común: la de la puesta en escena criminal, de la muerte distribuida ciegamente y de la exhibición y la difusión sin límites de los gestos más salvajes frente a un público horrorizado y fascinado a la vez.”

(Mondzain, 2016:122)

El origen del horror

Como bien se ha planteado ya, si el Estado Islámico se trata de un “fenómeno supermoderno”, es porque ha logrado convertirse en un protagonista de esta guerra de imágenes a través de la propaganda basada en las redes sociales y en la moderna tecnología de difusión y captación de imágenes (Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016). Entonces, cabe preguntarse: si el lenguaje del terrorismo es ya el lenguaje de la modernidad, ¿cómo se construye la imaginaria del terror? ¿De qué fuente abrevan la propaganda yihadista y los actos mismos del terrorismo? Siguiendo a **Jean Baudrillard**, encontramos que la respuesta es Occidente y su propio lenguaje audiovisual. Así, en su texto “El espíritu del terrorismo”, el autor plantea que “la condena moral, la unión sagrada ante el terrorismo transcurren junto al júbilo prodigioso de ver la destrucción de la superpotencia mundial”, el deseo de verla “destruirse a sí misma, suicidarse bellamente” (2016:01). Es Occidente quien, con su insoportable poder, infiltrándose en el mundo, “ha sembrado la violencia y (sin saberlo) la imaginación terrorista que habita en todos nosotros” (p.01). Tal es el caso de la lógica de las imágenes que subyacen en el género de las películas de catástrofes. Así, para **Baudrillard** la

destrucción del World Trade Center supuso el acontecer de un sueño inaceptable “para la conciencia moral de Occidente” porque existe en ella una inconfesable complicidad sin la cual “el acontecimiento no habría tenido la repercusión que tuvo” (p.01). Es por ello que, en su estrategia simbólica, los terroristas saben, sin duda, que pueden apostar a esta imaginación terrorista sembrada por Occidente mismo.

Respecto a los atentados de New York, por ejemplo, **Baudrillard** plantea que esa violencia terrorista no es “real”, sino que, en cierto sentido, es “simbólica”. La diferencia, para el autor, radica en que “la violencia en sí puede ser perfectamente banal e inofensiva”, en tanto que “solo la violencia simbólica genera una singularidad” (2016:06):

“En ese acontecimiento, en la catastrófica película de Manhattan se conjugan, en su mayor expresión, los dos elementos que fascinan a las masas del siglo xx: la magia blanca del cine y la magia negra del terrorismo. La luz blanca de la imagen y la luz negra del terrorismo” (Baudrillard, 2016:06).

En relación a esto, **Torres Soriano** plantea que “la noticia no era tanto el atentado en sí mismo, sino la existencia de nuevas imágenes que permitían contemplar el horror y la destrucción desde un encuadre diferente” (2009:54), una noticia que se adaptaba “perfectamente a las exigencias de la cultura televisiva, y a la *fascinación pública* por los eventos cubiertos en directo” [el resaltado es nuestro]. Como bien plantea este autor, lo que potenció la repercusión mediática del atentado es el hecho de que el terrorismo “se halla rodeado de una serie de elementos que encajan perfectamente en una cultura eminentemente audiovisual, la cual encuentra en los modernos medios de comunicación de masas su expresión más decidida” (2009:52). De esta forma, el terrorismo logra ofrecer a todos sus espectadores violencia, dramatismo y espectacularidad –independientemente de si son occidentales u orientales–, al mismo tiempo que garantiza, sobre todo, la atención pública para los terroristas. No es casualidad que la emisora *Al Jazeera* incorpore “una técnica narrativa ‘importada’ de los noticieros estadounidenses” (p.274).

Debido a esto, para **Torres Soriano** debe destacarse no solo el aumento del número de materiales propagandísticos, sino también la mejora de la calidad técnica de los mismos (2009). Como bien plantea este autor, esto está en relación directa con el hecho de que la acción comunicativa del yihadismo haya tenido que mostrar una clara predilección por la

cultura audiovisual, dado que el conjunto de países que conforman el mundo musulmán presenta, según el autor, “una de las tasas más altas del analfabetismo de todo el planeta” (p.255). Por lo tanto concluimos, junto a **Vives-Ferrándiz Sánchez**, que esta profundización en el empleo de la cultura audiovisual debe enmarcarse “en el uso de la imagen como herramienta de propaganda bélica y como instrumento de guerra psicológica o *PsyWar*” (2016:12).

La PsyWar yihadista

Entonces, si “la principal arma de los terroristas es el espectáculo violento y la destrucción” (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016:15**) —es decir, la imagen de la destrucción misma— se debe precisamente a que forman parte de un juego asimétrico, en el cual “la guerra no se produce entre dos bandos en equilibrio de recursos sino que las partes implicadas evidencian una sensible diferencia en cuanto a armas, equipamiento, soldados, organización o tecnología” (p.14). A esta “diferencia operativa” se debe que la cultura del terrorismo tenga un *modus operandi* a través del cual se busca llenar el vacío de un poder militar con un poder simbólico: “las tácticas y acciones se encaminan a compensar la carencia de un poder legitimador con la intención de generar un escenario caótico marcado por el miedo psicológico que posibilite revertir la distribución del poder”¹⁵ (pp.14-15). En este sentido, el terrorismo puede ser entendido como un espectáculo violento y de destrucción que no solo tiene unos efectos reales sino que también “despliega una serie de actos simbólicos e imágenes que traumatizan a los espectadores”, en pos de crear una ficción que sea “capaz de revertir el poder” (p.15).

Debido a esto, sostenemos que el objetivo de los actos terroristas es generar conmoción y propagar este estado traumático en la sociedad y las personas, ya que los muyahidines son conscientes de que ningún país puede sostener el uso prolongado de su poderío militar, “sin contar con el apoyo y la adhesión de sus ciudadanos hacia los objetivos de esa empresa” (**Torres Soriano 2009:233**). Si después del shock intentamos encontrar una interpretación nos enfrentamos con que la radicalidad y brutalidad de ese espectáculo es irreductible: carece de todo sentido (**Baudrillard, 2016**). Y es contra esta fascinación inmoral que el orden político es impotente, “incluso si desencadena una reacción moral universal” (p.06). Se trata

¹⁵ De forma análoga, **Philippe-Joseph Salazar** plantea que el atentado terrorista era un evento “extraordinario” que buscaba suplir “la inexistencia de un ejército, ‘jinetes del islam’, y su presencia efectiva en un territorio de apostasías y de idolatrías” (2016:44)

de “un modelo de sacrificio que opone al orden histórico y político la forma simbólica más pura del desafío” (2016:06).

Esta búsqueda por un poder simbólico (legitimidad) que equilibre la relación de fuerza entre los competidores (ante una situación de desigualdad en términos de poderío militar) es a la que se refiere **Torres Soriano** al incorporar los conceptos de “poder blando” y “poder duro” de Joseph S. Nye (2009:39). Mientras que el “poder duro” se corresponde con “la fuerza militar, la capacidad económica y las potencialidades” derivadas de ellos, el “poder blando” representa “la capacidad de ‘lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona’” (p.39): es, en síntesis, la búsqueda de poder establecer una lucha, unos intereses, y una dirigencia como legítimos. El poder blando implica una serie de factores inmateriales que “son capaces de contribuir tanto o más que la presión militar y la coerción económica a la consecución de los objetivos marcados por una nación” (p.39) y cuyo control no es exclusivo de los aparatos de gobierno, por lo que se trataría de una forma indirecta de ejercer el poder. Lo que está en juego entonces en esta “guerra de imágenes” —o *PsyWar*— es precisamente el control de este poder blando, la captación de una legitimidad: es una lucha por la hegemonía misma que se desarrolla en el “espacio público”. Así, “la lucha contra el terrorismo se ha convertido, también, en una lucha por la legitimidad” (2009:40) donde los contendientes buscan movilizar una base social a favor del relato propio, a la par que deslegitiman el relato que se les opone.

Entonces, hemos de plantearnos si el terrorismo no es sino una parte estructural de la modernidad misma, y si su forma propia de expresión no es otra que atentarse contra el sistema mismo. “La globalización triunfante enfrentada a sí misma” nos dice **Baudrillard** (2016:02); “la sombra que proyecta todo sistema de dominación listo a despertar en cualquier lugar como un agente doble”, y que se haya “en el corazón mismo de la cultura que lo combate” (p.02). **Žižek**, por su parte, en consonancia con **Baudrillard**, argumenta que el fundamentalismo es una reacción a una deficiencia real del liberalismo, “y por eso es generado una y otra vez por el mismo liberalismo”. Para este autor, se trata de una reacción falsa y engañosa dado que “el conflicto entre la permisividad liberal y el fundamentalismo es, en el fondo, un falso conflicto, un círculo vicioso de dos polos que se generan y presuponen entre sí” (2015:20-21). Pero mientras que para **Žižek** el conflicto es solo apariencia, para **Baudrillard** el antagonismo responde a una estructura viral dentro del sistema mismo: así, los terroristas “han asimilado la modernidad y la globalización sin cambiar su rumbo, lo que implica destruirlas” (2016:04).

Lo que ha cambiado, entonces, es que el enemigo ya no es un Otro externo que se enfrenta a Occidente, como si fuera su extremo absoluto que lo amenaza desde una posición claramente definible en Oriente. Se trata, por el contrario, del surgimiento de un “enemigo fantástico, que se infiltra en el planeta como un virus, surgiendo de todos los intersticios del poder: el Islam” (**Baudrillard, 2013:03**). Sin embargo, el *enemigo fantástico* del que habla el autor es solamente la enunciación del antagonismo Occidente – Oriente, presente en uno y otro lado. En ambos extremos de la oposición se dan planteos binarios y aparece esta estructura, de tal forma que la interiorizamos y se manifiesta en todos los ámbitos. El sistema mismo creó las condiciones de esta "guerra de las imágenes" o "cruzada contra el terrorismo".

Para **Baudrillard** lo que ha cambiado fundamentalmente es que, ahora, “a un sistema cuyo exceso de poder plantea un desafío irremediable, los terroristas responden por medio de un acto definitorio, sin posibilidad de intercambio alguno” (**2016:02-03**). Esto es: el juego de la muerte y del horror, el suicidio como arma ofensiva y eficaz del terror contra un sistema que vive de excluir la muerte.

Es lógico entonces que el terrorismo sea un acto que restituye una singularidad irreductible (el atentado terrorista) “en el seno de un intercambio generalizado” (**Baudrillard, 2016:02**), precisamente porque la civilización occidental es una cultura de la transacción retórica que celebra “el derecho a la palabra, el derecho a debatir, el derecho a expresarse” (**Salazar, 2016:182**). Se trata de “una cultura del intercambio de palabras de cara a la acción común”, que se ve repentinamente frágil e incapacitada ante la autoinmolación de los muyahidines terroristas, ya que “cualquier medio de disuasión y destrucción resulta impotente” (**p.182**). Todo intercambio queda imposibilitado y reducido en el acto mismo del terror, precisamente porque el terrorismo islámico sabe que, frente a un sistema que ha excluido de su propia cultura a la muerte y al desafío simbólico, el arma contraofensiva más efectiva es la muerte misma (**Baudrillard, 2016**).

Entonces, podemos plantear que la nueva regla de juego que ha impuesto el Califato es su metodología: una metodología militar, intelectual y espiritual cuya coordinación conlleva implícito el ataque material en el terreno sucedido por un ataque virtual en internet, un ataque de palabras e imágenes (**Salazar, 2016**). Así, la propaganda califal es “un elemento orgánico de cada operación militar” cuyo doble sentido es la propagación persuasiva (de cara a los musulmanes) y de tratamiento provocador (de cara al enemigo) (**2016:229**).

El juego del Califato es precisamente ese: subvertir a Occidente, utilizando la imaginería misma de Occidente contra Occidente. El Califato sabe que el horror nos fascina, que el morbo que genera la autodestrucción occidental nos atrae: “nos envían una imagen espectacular de lo que queremos oírle decir al Califato” (Salazar, 2016, p.229) , una imagen que habla el mismo lenguaje que el bello suicidio que ha orquestado la imaginería Occidental. De esta forma, el Estado Islámico lleva adelante una forma inédita de guerra, basada en la era de la comunicación electrónica, y construida en torno a “un modelo profundamente literario, por el contenido, el estilo, la lengua, la complejidad de los montajes de citas y referencias” (p.238).

Lo que **Torres Soriano** define entonces como una mejora en la calidad técnica y un aumento en la producción audiovisual del ISIS, **Salazar (2016)** lo atribuye a “la fabricación de una comunidad de discurso yihadista¹⁶” (p.180) que se ha producido entre el 2004 y el 2014, es decir, entre Al Qaeda y el Califato: “la banda de imágenes y los planos temblorosos (tipo cámara en mano) de la primera ejecución en Internet han sido sustituidos por el esmerado montaje de las ejecuciones actuales” (p.180). Pero la aparición de una comunidad de discurso del yihadismo califal representa “una intrusión irreversible” en la comunidad de discurso de la civilización occidental basada en el ideal del diálogo: “ha irrumpido brutalmente en nuestras vidas” –nos advierte el autor–, e intentamos inútilmente anular esa brutalidad a través de “la retórica social de la gestión de crisis” (p.177).

Precisamente, si el lenguaje del terrorismo se estructura a través del horror y del shock, se debe a que su propósito es generar un clima de incertidumbre para lograr un desequilibrio en las relaciones de poder y abrir oportunidades para disputar la posesión del poder mismo. Entonces, dado que las sociedades actuales se caracterizan por un entorno infinitamente más horizontal en torno a la recepción, distribución y tratamiento de la información, **Torres Soriano (2009)** sugiere que “la teoría del poder blando nos permite contemplar cómo la capacidad de conseguir atracción e influencia está al alcance de cualquier grupo, legítimo o ilegítimo, pacífico o violento” (p.40). Así, las organizaciones terroristas deciden compensar su asimetría a través de la herramienta que les permite una mayor acumulación de los recursos del poder blando: el horror.

¹⁶ **Salazar** define a las comunidades de discurso como el proceso de “comunicación generalizada en torno a unos mojonos retóricos, a las palabras, a las frases, a los códigos, a las imágenes que compartimos gracias a las cuales nos reconocemos” (2016:177).

Es precisamente por esto que los medios de comunicación juegan un papel fundamental y son (in)voluntarios cómplices del terrorismo: para **Freedberg (2017)** los actos terroristas son “acciones elegidas por su fuerte impacto para lograr publicidad”, porque los terroristas “parecen saber mejor que nadie cómo usar y abusar de las imágenes en nuestros tiempos” (p.266). Así “los terroristas siempre calculan las repercusiones mediáticas de sus actos” y su entrada al “triángulo de la comunicación política” (**Torres Soriano, 2009, p.51**), ya que “dominan perfectamente las exigencias del espectáculo mediático” (p.53). Para **Torres Soriano** (que retoma la teoría de Brigitte Nacos) los medios de comunicación actúan como una suerte de “correa de transmisión” entre Gobierno y Pueblo por medio de las cuales los terroristas pueden “tener acceso al proceso de toma de decisiones de una sociedad democrática” (p.51) a través de la acumulación del poder simbólico y el establecimiento de la legitimidad de sus intereses.

La importancia de estas afirmaciones radica en que los grupos terroristas están en dependencia directa con los medios. Sin ellos, la política del terror no sería la misma. **Torres Soriano (2009)** plantea que “dicho miedo no se genera de manera abstracta, sino que está directamente relacionado con el tratamiento que los medios otorgan al terrorismo” (p.56). Esto se debe no solo a que los terroristas necesitan de los medios para dar a conocer sus actos (dado que en la actualidad, con el desarrollo de las tecnologías de la Web 2.0 tienen más capacidad para influir en ese aspecto), sino por sobre todo para acrecentar el terror que generan los mismos: “La presencia permanente e incondicionada del terrorismo en la actualidad informativa sobredimensiona su capacidad de alcanzar a la población, y fortalece los efectos que generan sus amenazas y coacciones” (p.56).

Respecto a esto, **Baudrillard** plantea que no existe “el buen uso de los medios”, ya que ellos “forman parte del acontecimiento, forman parte del terror y juegan en uno y otro bando” (2016, p.06). El acontecimiento es tratado como una mercancía que debe ser capitalizada, distribuida y consumida en el cómodo *packaging* en el que ha sido embalada: la forma de una imagen que “al mismo tiempo que exalta el acontecimiento lo toma como rehén [...] La imagen consume al acontecimiento, en el sentido de que lo absorbe y lo ofrece al consumo” (p.06). La fetichización de la imagen en mercancía naturaliza el horror, por lo que este se convierte en parte de la cotidianeidad de un espectador *anestesiado* ante la tortura, la mutilación, la violación y la decapitación de cuerpos: las imágenes quedan imbuidas “por una cierta estética de lo banal” (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016, p.19**) que caracteriza a las redes

sociales, lo que deviene en la erosión de la crudeza de las mismas. Y, ante esta neutralización del terror que la imagen puede producir, solo queda una salida, un camino que nos es familiar en la historia bélica de occidente: una carrera armamentística que, en lugar de tomar como herramienta para la violencia a los misiles y a las balas, toma a la imagen como munición en esta guerra. La búsqueda por el *shock* que genere una ruptura en el orden y posibilite así la redistribución del equilibrio deviene en la constante necesidad de espectacularizar cada vez más el horror. Y ésta ha sido la gran ayuda que les ha brindado el cine de catástrofes. De ello resulta, por ejemplo, el uso que los medios hicieron del atentado a las Torres Gemelas: la explotación de toda toma a la que se pudiera acceder, la exploración de cada fotograma, la difusión del atentado cuadro por cuadro. Así, ficción y realidad se enfrentan en el duelo del horror en una relación simbiótica donde cada una se nutre de la otra. Porque, en esencia, la imagen se ha vuelto el acontecimiento **(Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016)**.

Capítulo 3

Yihad 2.0: La guerra por los corazones y las mentes

Con el capítulo anterior buscamos analizar el rol de las imágenes en la cruzada religiosa llevada adelante por el terrorismo yihadista, a partir de observar la relación que existe entre éstas y el Islam bajo la doctrina iconoclasta. Concluimos pertinente poder reformular la concepción que establece una relación necesaria entre iconoclasia e iconofobia, sosteniendo que la yihad, a pesar de su doctrina iconoclasta, es un grupo que se siente profundamente atraído por las imágenes ya que depende del uso de ellas para incrementar su poder simbólico.

En el capítulo a continuación buscamos analizar más en profundidad el fenómeno comunicacional que representan el Estado Islámico y rol que cumplen las tecnologías del marketing y la propaganda como herramientas en la consecución de sus objetivos políticos religiosos, dentro del marco de la PsyWar yihadista.

Higienismo y Ostentación

El terrorismo y, aún más, la aparición del Califato en la escena política internacional trajeron aparejados el surgimiento de una nueva forma de hacer la guerra. Una guerra que habla su propio lenguaje, un lenguaje que le pertenece al Califato, un lenguaje del horror y del sacrificio, un lenguaje estructurado en torno la ostentación de la guerra y la virilidad de los guerreros muyahidines. Así, a la violencia robotizada o de la distancia aérea y a las operaciones furtivas de la guerra tecnológica y despersonalizada que lleva adelante Occidente, “el Califato replica mediante la violencia cara a cara” del combate “directo y personal” de la yihad (**Salazar, 2016, p.139**).

Nos encontramos aquí frente a dos formas distintas de hacer la guerra en el Siglo XXI: “la guerra asimétrica” y “la guerra virtuosa”. La guerra asimétrica es aquella que han fomentado los países occidentales en tanto que “utilizan sus ventajas tecnológicas para evitar el contacto y minimizar los riesgos, en particular mediante los ataques aéreos (o *strike warfare*), ayudados por la robotización” (**Salazar, 2016, p.139**). De esta forma, la “guerra asimétrica” discurre en paralelo con la “guerra limpia” de la que habla **Harun Farocki (2013)** al estudiar las imágenes de la Guerra del Golfo de 1991. Para este autor, las imágenes operativas “sin personas, fueron más que una mera propaganda para silenciar a los 200.000 muertos de esa guerra” (**p.157**). Por el contrario, surgieron del espíritu de “una utopía bélica que no tiene en cuenta a los humanos y que los acepta como víctimas con condescendencia o incluso con cierta desaprobación” (**p.157**). Frente a las “contraimágenes” de la guerra sucia de “cuerpos desperdigados de cientos de civiles”, la guerra asimétrica se construyó a base de higienizar las

imágenes operativas, de borrar los rastros humanos de ella, de forma que transmitieran “la impresión de que la guerra que se realizaba era limpia”(p.157). En consonancia con la postura de **Farocki, Salazar (2016)** sostiene que nuestro concepto de la guerra es higiénico: “armas a distancia, las menos víctimas posibles de nuestro lado, cuantas más mejor del otro” (p.141). La consecuencia de “esta retórica ‘de gestión de la guerra’ a distancia” es el anestesiamiento ante una violencia que regresa de improviso a la escena política gracias a que “el Califato recupera la personalización de la guerra” (p.142). Este retorno nos “fuerza a mirar el combate cara a cara”(p.142): es la lógica de la ostentación yihadista que se opone al higienismo occidental. Los propios ejecutores promueven la visualización de esa violencia, ya que hay una voluntad expresa de registrar las decapitaciones y ejecuciones y de mostrarlas al mundo (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016**).

Precisamente, el Califato se juega todo por la muerte: a sus ojos, el no querer hacer ostentación de los muertos del bando enemigo convierte a los regímenes occidentales simbólicamente en impotentes. Para la yihad, el hecho de que Occidente no comprenda “la fuerza ética de la ostentación” (**Salazar, 2016, p.138**) ha devenido en el agotamiento de su capital ostentoso y la pérdida del poder de un “estar ahí” a través del cual imponer respeto. Por el contrario, la estrategia propagandística del Estado Islámico se centra en mostrar la fortaleza del movimiento terrorista frente a la debilidad de los países Occidentales. Esta son las armas que introduce el terrorismo en el nuevo juego al que nos enfrentamos según **Salazar y Baudrillard**: la muerte simbólica y la ostentación.

Como se ha comentado anteriormente, la brutalidad y la humillación es parte de la imagen de guerra que construye de sí mismo el Estado Islámico. El ensañamiento con la tortura y mutilación del cuerpo, tanto como la esclavitud sexual, se hacen patente y un motivo recurrente en las propagandas del ISIS. Tal es así que, al hablar de los *nashid* distribuidos por la plataforma *Al Hayat Media Center* como parte de la estrategia propagandística del Estado Islámico, **Paloma de la Fuente (2016)** describe cómo en la pieza “Soon, very Soon” las imágenes, de una crueldad extrema, “muestran cadáveres ultrajados y primeros planos de degollamientos, mientras el cántico asegura a los rusos que el DAESH tomará el Kremlin, hará concubinas a sus mujeres y esclavos a sus hijos” (p.07). En relación a esto **Žižek (2015)** plantea que “si el Estado Islámico es profundamente moderno, también lo es su violencia” porque “los combatientes del EI¹⁷ no simplemente matan; tratan de humillar” (p.24).

¹⁷ Abreviatura para Estado Islámico.

Similarmente, **Baudrillard** plantea que el acto terrorista no responde a “una lógica puramente destructiva”, porque no busca “la eliminación impersonal del otro”. No alcanza con exterminar a la potencia adversa: es necesario humillarla y degradarla porque “es ella quien los ha humillado” (2016:05).



Fuente:

http://videos.videopress.com/m3YZFIZO/d986d8b4d98ad8af-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d8a8d8a7d984d984d8bad8a9-d8a7d984d8b1d988d8b3d98ad8a9_hd.mp4



Fuente:

http://videos.videopress.com/m3YZFIZO/d986d8b4d98ad8af-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d8a8d8a7d984d984d8bad8a9-d8a7d984d8b1d988d8b3d98ad8a9_hd.mp4



Fuente:

http://videos.videopress.com/m3YZFIZO/d986d8b4d98ad8af-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d8a8d8a7d984d984d8bad8a9-d8a7d984d8b1d988d8b3d98ad8a9_hd.mp4



Fuente:

http://videos.videopress.com/m3YZFIZO/d986d8b4d98ad8af-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d8a8d8a7d984d984d8bad8a9-d8a7d984d8b1d988d8b3d98ad8a9_hd.mp4



Fuente:

http://videos.videopress.com/m3YZEJZO/d986d8b4d98ad8af-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d982d8b1d98ad8a8d8a7d98b-d8a8d8a7d984d984d8bad8a9-d8a7d984d8b1d988d8b3d98ad8a9_hd.mp4

Quedaría por ver, entonces, cuál es el nivel de violencia de Occidente ya que, como bien plantea **Žižek (2015)**, “los fundamentalistas son ya como nosotros” (p.19), porque secretamente han interiorizado nuestros valores y se miden a sí mismos según ellos. Es por esto que, para el autor, la radicalidad insólita del Estado Islámico “reside en el hecho de que no enmascara su brutalidad, sino que la despliega abiertamente: decapitaciones transmitidas por los medios de comunicación, esclavitud sexual admitida y justificada, etc.” (p.30).

De esta forma, la ostentación se convierte, junto al horror, en el arma principal del Califato en una guerra simbólica que busca disputar la hegemonía y deslegitimar todo territorio infiel que exista en este mundo. Ante el desequilibrio del poder material en la “guerra asimétrica” propuesta por Occidente, el Califato responde con la instauración de la “guerra virtuosa”. Porque para el ISIS, para que una guerra sea justa, debe ser ostentosa. Por ello, en una época en la cual la guerra evita lo espectacular y se hace secreta y sin riesgos, el Califato apuesta por lo que **Salazar (2016)** denomina como “el resplandor del guerrero” (p.138): la dimensión ética de la acción, la ostentación de una virilidad guerrera que se contrapone contra la parafernalia despersonalizada de la gestión bélica y el imaginario de la guerra limpia.

Se trata de una estrategia retórica típica de la propaganda bélica, la cual responde a uno de los diez mandamientos de la propaganda bélica establecidos por la historiadora Anne Morelli: “el enemigo utiliza armas prohibidas; nosotros hacemos la guerra de forma ética y justa”. Otra

estrategia, por ejemplo, es la que plantea **Torres Soriano (2009)**: el movimiento yihadista “introduce deliberadamente en sus informaciones una serie de alteraciones tendientes a ensalzar el valor y astucia de sus miembros, minimizar los daños sufridos, o magnificar los ataques contra el enemigo” (p.349). Nuevamente, esto es parte de los mandamientos de la propaganda bélica: resaltar la autoridad y la fuerza propia, a la par que se humilla retóricamente al bando contrario, como una forma de transmitir la idea de que la victoria del enemigo es imposible.

De esta forma, la repersonalización de la guerra devuelve la esencia moral y ética al combate, resignifica y revaloriza el riesgo al que se enfrentan sus soldados. El muyahidín caído en combate no es víctima de la guerra: por el contrario, es “héroe del deber” (**Salazar, 2016, p.141**), su consagración está en la muerte por el Califato . Esta es la potencia clave de la yihad: el destino al que los invoca. Al devolver a la guerra su virilidad, el Califato le devuelve su auténtica proximidad: es el “estar-ahí” de la guerra lo que pone en juego el Estado Islámico, como forma de “materialización en un poder efectivo”(p.138) frente al enemigo. Genera, a través de la repersonalización de la guerra, una redistribución del poder simbólico, y restaura el equilibrio de poder: transforma la asimetría material en virtud simbólica.

Es muy fácil caer en el dualismo civilización y barbarie cuando notamos que todo lo mencionado respecto a la virilidad de la guerra, los guerreros al frente, el heroísmo, son características que el combate *ya asumió* en el lado occidental del mundo, en otro estadio de nuestra historia y en otro estadio de nuestra tecnología, fundamentalmente durante la Primera Guerra Mundial y en todos los combates sucedidos antes de ese. Sin embargo, creemos nuevamente necesario salir de esa concepción para poder entender a la yihad (y al Islam en su conjunto) en su propia especificidad. Para nosotros, el *devolver* a la guerra estos atributos no implica un retroceso sino estrategias ejecutadas por la yihad y particularmente por el Estado Islámico para revertir la relación de fuerzas que existe actualmente y poder extender su territorio. Como bien plantean **Steven T. Zech** y **Zane M. Kelly** en su artículo “Off with their heads”, este repertorio no es “meramente el trabajo de unos pocos sociópatas” (2015:83). Por el contrario, los autores sostienen que “sirve para ejecutar calculados objetivos tácticos, estratégicos, y organizacionales” (p.83). En este proceso, los grupos terroristas se apoyan fundamentalmente en la comunicación y en las imágenes para dar publicidad a sus objetivos y sus valores, interpelando tanto a sus enemigos como a sus posibles seguidores. Es por esto que en este trabajo entenderemos a la yihad como un fenómeno comunicacional situado en el

cruce entre dos esferas articuladas por la Imagen: el marketing y la religión. Y es en ésta clave que desarrollaremos nuestro análisis.

Marketing y propaganda

Hemos afirmado que, desde nuestra concepción, el fenómeno de la yihad es incomprensible si no se lo asume también como un fenómeno de propaganda y marketing. Permítasenos precisar un poco más este punto.

Kimball Young, presidente de la Asociación Americana de Sociología en 1945 y estudioso de los procesos de opinión pública y propaganda, define ésta última como “*el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales*” (Brown, 1991, p.19). Tomaremos ésta concepción pero la sacaremos del ámbito exclusivo de lo simbólico y entenderemos como propaganda toda forma de comunicación (a través de símbolos o verbal) que tenga como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna posición o causa sin fines comerciales. Se trata fundamentalmente de un proceso de comunicación persuasiva que tiene sus orígenes en la difusión de imágenes y mensajes religiosos en la congregación romana y se fue extendiendo hacia otros ámbitos de la vida social: el emisor busca, a través de argumentos emotivos o racionales, influenciar en el receptor y fomentar en él algún tipo de actitud o conducta, con el objetivo de modificar o perpetuar las estructuras de poder imperante, y que resulte en el beneficio y la consecución de los intereses político-ideológicos de quien emite la propaganda. Por su parte, entendemos al marketing como una disciplina encargada de estudiar el comportamiento de los mercados y los consumidores con el objetivo de entender sus necesidades para satisfacer sus deseos y resolver sus problemas a través del consumo de un determinado producto o servicio, y que engloba al fenómeno de la publicidad. Es decir que el marketing es un fenómeno eminentemente comercial; es la comunicación hecha negocio: se trata de un proceso comunicacional de mediación entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo.

Mientras que la existencia de la propaganda está directamente relacionada con las instituciones públicas (más concretamente con una estructura estatal, política, religiosa o cívica) el espacio del marketing y la publicidad es el mercado. Sin embargo, dado que ambos fenómenos consisten en acciones y actitudes persuasivas (las cuales buscan manipular la opinión del receptor), siempre ha existido cierto grado de entrecruzamiento en sus tácticas y recursos, lo que ha devenido en una suerte de convergencia entre ambos fenómenos: la propaganda asume hoy en día las técnicas de la persuasión aplicadas en un principio de manera exclusiva a la Comunicación Publicitaria.

¿Por qué decimos, entonces, que el fenómeno de la yihad es indisoluble del marketing y la propaganda? Sostenemos que la yihad ha evolucionado enormemente en los últimos años, apoyada en las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI y fundamentalmente en su entrada a la Internet, logrando un mejor entendimiento de su audiencia y sus potenciales seguidores. Esto hace que hoy consiga alcanzar a segmentos muy específicos, con una retórica particular, impactándolos con un mensaje que se caracteriza por el entendimiento de las necesidades de dicho segmento.

Yendo al caso particular, hemos dicho que el Estado Islámico tiene dos frentes abiertos, contra los que se intenta imponer: el frente Occidental, es decir, los *infieles* que habitan en todas partes del mundo y no responden al llamado de Alá como único Dios; y el frente interno, es decir, los grupos yihadistas contra los que también busca imponerse, con el principal objetivo de reclutamiento para convertirse en el grupo dominante. Es por eso que el propósito fundamental de la difusión de estos mensajes no es solo imponer el terror a los infieles, sino también convertir a miles de jóvenes en seguidores de su movimiento, diferenciándose, a su vez, de otros grupos dentro del movimiento yihadista.

La particularidad del Estado Islámico es que supo identificar a tiempo que ese reclutamiento puede darse no solo en territorio musulmán sino a lo largo de todo el globo¹⁸; es por eso que utilizan un tipo de comunicación que le habla a su audiencia directamente, con videos subtítulos en una enorme cantidad de idiomas, que la interpelan y le brindan algo en qué creer, una idea-fuerza por la que luchar, en un contexto en el cual los valores, la moral, las creencias, están cada vez más difuminados y dispersos. El target al que apuntan es muy

¹⁸ Este recurso no es algo que haya inventado el Estado Islámico: los cristianos lo hacen desde hace muchos años atrás, siendo una de las religiones con más seguidores dispersos por todo el mundo. Sin embargo, sostenemos en este trabajo que el Estado Islámico fue el primer grupo **dentro del yihadismo** en identificar esto y en utilizar herramientas propagandísticas con este fin.

específico: jóvenes de todas partes del globo, que de una u otra manera se sienten excluidos en el lugar donde viven; los rezagados de las grandes ciudades europeas; las minorías marginadas en Estados Unidos; jóvenes alrededor del mundo originarios de los países de la periferia, quienes durante años sufrieron las consecuencias de ser parte del Tercer Mundo al mismo tiempo que en sus consumos culturales son testigos de los beneficios y privilegios propios del Primer Mundo, exagerados por el poder de los *medias*, y a los cuales no tienen un acceso tan amplio e inmediato. Por todo esto afirmamos que el ISIS se comporta como cualquier marca en el sentido publicitario del término: identificó muy precisamente a su *target*, lo estudió –de manera formal o informal– y creó una identidad basándose en el deseo de esta audiencia de tener algún grupo de pertenencia en un contexto de marginalidad. Es por eso que cuando hablamos de la propaganda yihadista no podemos asociarla a la persuasión masiva, a gran escala. El Estado Islámico tiene muy en claro cuál es su segmento y cómo debe impactarlo para lograr reclutarlo.

Si planteamos que el fenómeno de la yihad es indisociable del marketing y de la propaganda es porque consideramos que ha aprendido a emplear en su provecho todos los recursos que Internet y las redes sociales ponen a su disposición, articulados por una estrategia de comunicación precisa y medida, y con la habilidad de un experto *community manager* que ha trocado las balas y los misiles por *tweets*, *hashtags* y fotografías (**Vives-Ferrándiz Sánchez, 2016**). Por esto, sostenemos que no se trata *meramente* de propaganda político-religiosa (en términos clásicos) llevada a cabo por fanáticos irracionales: el ISIS es plenamente consciente del valor y el reconocimiento de los mensajes de sus videos en Internet, proceso que sería inaprehensible si no se lo estudia como un cruce entre las tecnologías de la propaganda y el marketing.

Así, siguiendo a **Zech y Kelly (2015)**, sostenemos que los actos de violencia contra-normativa, como las decapitaciones, han emergido como un componente clave en la estrategia del Estado Islámico, dado que le han servido para “distinguir ‘su marca’ de violencia de otras en la lucha yihadí global por los corazones y mentes” (**p.83**). Es decir, se trata de una estrategia que apunta a consolidar el reconocimiento de marca del ISIS como una forma de establecer su identidad en los territorios de Irak y Siria y obtener así el apoyo de otros grupos yihadistas: “las decapitaciones señalan a otras facciones que el Estado Islámico declara ser el heredero legítimo de un movimiento regional más amplio” (**p.88**) al mismo

tiempo que les permite diferenciarse de otras guerrillas rivales. La eficacia de esta estrategia queda demostrada a través del miedo esparcido y el significativo territorio adquirido (2015): el ISIS ha empleado la tortura y las ejecuciones contra fuerzas de seguridad estatales, organizaciones rivales, e incluso civiles de poblaciones locales, lo que ha resultado en que, ante la amenaza de violencia, algunas comunidades se hayan rendido al Estado Islámico, por miedo a las represalias que pudieran sufrir por resistirse.

Las decapitaciones y sus videos se convierten entonces en un medio para construir y controlar una narrativa que le sea propicia a los intereses del Estado Islámico. De acuerdo con **Zech y Kelly**, el ISIS construye su identidad en el plano local a través de su victimización por parte de la violencia occidental (2015). El Estado Islámico define esta narrativa a través de sus videos de decapitaciones, al presentar a las víctimas como culpables y criminales merecedores de castigo que se arrepienten ante la cámara y refieren ataques previos de Occidente como motivación de lo que les está por suceder (2015). Así, el ISIS legitima las ejecuciones como actos de justicia (y no asesinatos), apuntados a “un perpetrador colectivo – Occidente, la oposición Chiita, o regímenes apóstatas” (p.87). Estos autores plantean incluso la hipótesis de que las decapitaciones son parte de “una táctica que apunta a provocar represión por parte de los poderes occidentales” (p.88), ya que de esta forma lograrían reforzar esta narrativa de la victimización y la opresión, la cual, a su vez, les permite ejercer un control más fuerte sobre los territorios conquistados frente a otras facciones de la yihad.

De esta forma, podemos comenzar a analizar en profundidad la estrategia comunicacional del ISIS a partir de estos planteamientos acerca del rol de las decapitaciones y la violencia en ella. En su artículo, **Paloma de la Fuente (2016)** menciona, a través de Alejandro Pizarroso, que la propaganda de reclutamiento de *Al Hayat Media Center* atiende al siguiente principio: “repetir hasta la saciedad, diversificando las formas y los canales de distribución, un mensaje previamente simplificado y exagerado (p.20) que esté orientado principalmente al reclutamiento de los seguidores. Este principio que el ISIS acata a lo largo de toda su producción audiovisual es una derivación de varios de los once principios de la propaganda formulados por el político alemán Joseph Goebbels.

Así, el Estado Islámico construye un mensaje persuasivo a partir de una única idea clara y sencilla (principio de la simplificación), que, a nivel local, se dirige a un público masivo y, a nivel internacional, a un público objetivo bien definido; un mensaje sencillo por medio del

cual se construye un enemigo único (el mundo infiel, los apóstatas) contra el cual el ISIS concentra todos sus ataques retóricos, a la par que lo demoniza como el rostro del mal al que se debe derrotar y, en consecuencia, define a la yihad como una causa justa y sagrada¹⁹. En paralelo, como hemos dicho anteriormente, al tener el mundo musulmán una tasa muy alta de analfabetismo, se adapta perfectamente a una cultura audiovisual, pues el mensaje yihadista precisa de ella para llegar a un público más amplio (principio de vulgarización), lo que facilita la repetición de un mensaje adaptable a distintos canales y públicos (principio de orquestación).

A su vez, el Estado Islámico define a su público objetivo como “hijos del Islam”, “hermanos” de una comunidad “en contra del ‘ejército de la cruz,’ los ‘cruzados,’ o los ‘gobernantes apóstatas’” (p.86). Es lo que se define como el “principio de unanimidad”: convencer a la audiencia que se piensa “como todo el mundo” para generar una sensación de pertenencia. Así, no solo genera cierta confraternización, sino que la configuración de un grupo masivo homogéneo produce terror en las voces disidentes y logra acallarlas frente al riesgo de ser denominadas “traidoras” o “apóstatas”, lo que a su vez fortalece el poder del ISIS sobre otras guerrillas y su hegemonía en los territorios de Irak y Siria. Otros de los principios es el de “la transposición”, que consiste en adjudicar al adversario las culpas propias; es lo que se denomina también como “arte del bluff”. Esto se ve, fundamentalmente, en cómo el ISIS aduce que su violencia es consecuencia de los ataques de Occidente, por lo que justifica así su “legítima defensa”. Se trata de una postura clásica de la propaganda bélica: presentar al adversario como único responsable de una guerra que el emisor no desea, ya que esto favorece a generar odio contra el enemigo.

El Estado Islámico ha sabido construir así un denso aparato propagandístico, sobre la base de un discurso que busca apelar, fundamentalmente, a un sustrato social e ideológico preexistente de creencias y sentimientos arraigados en la historia del pueblo musulmán. Es el “principio de la transfusión”: el ISIS ha logrado identificarse con su audiencia (o sus audiencias) al convertir a la religión en un arma retórica. En relación a esto, **Zech y Kelly (2015)** sostienen que “el Estado Islámico usa textos religiosos selectivamente para avanzar en

¹⁹ Consideramos que se trata de una estrategia también aplicada por el bloque occidental: la lucha contra el terrorismo se lleva a cabo porque esta va en contra de los valores y libertades a los que adscribe Occidente, por lo que le resultan intolerables. Aún más: si nos enfocamos en Estados Unidos, la "Guerra contra el Terrorismo" se fundamenta en el discurso de que el mismo atenta contra "*the american way of life*". Entonces, los ataques militares de Estados Unidos se presentan como represalias contra los atentados terroristas que amenazan este modo de vida.

un proyecto político más amplio”. Los yihadistas han “reimaginado un conflicto político y sectario preexistente como una lucha con mayores matices religiosos” (p.87). De forma semejante, para **Freedberg (2017)** “la teología es solo una manera de encubrir la búsqueda de publicidad” (p.266). Esto se evidencia en el empleo de las decapitaciones como una forma de consolidar el reconocimiento del Estado Islámico, ya que se trata un acto controvertido entre los militantes musulmanes, y que dista de ser algo normal en el Islam (**Zech y Kelly, 2015**).

Alex Romero, fundador y CEO de Alto Data Analytics, es un empresario que ha estudiado durante el 2016 millones de mensajes a través de 125 países y en 53 lenguajes diferentes, para analizar la nueva forma de comunicar del terrorismo yihadista. Como él explica, el éxito de la comunicación del Estado Islámico es que ha conseguido embellecer el terror y hacerlo popular utilizando el lenguaje y los códigos culturales de Occidente (**Terrasa, 2016**).

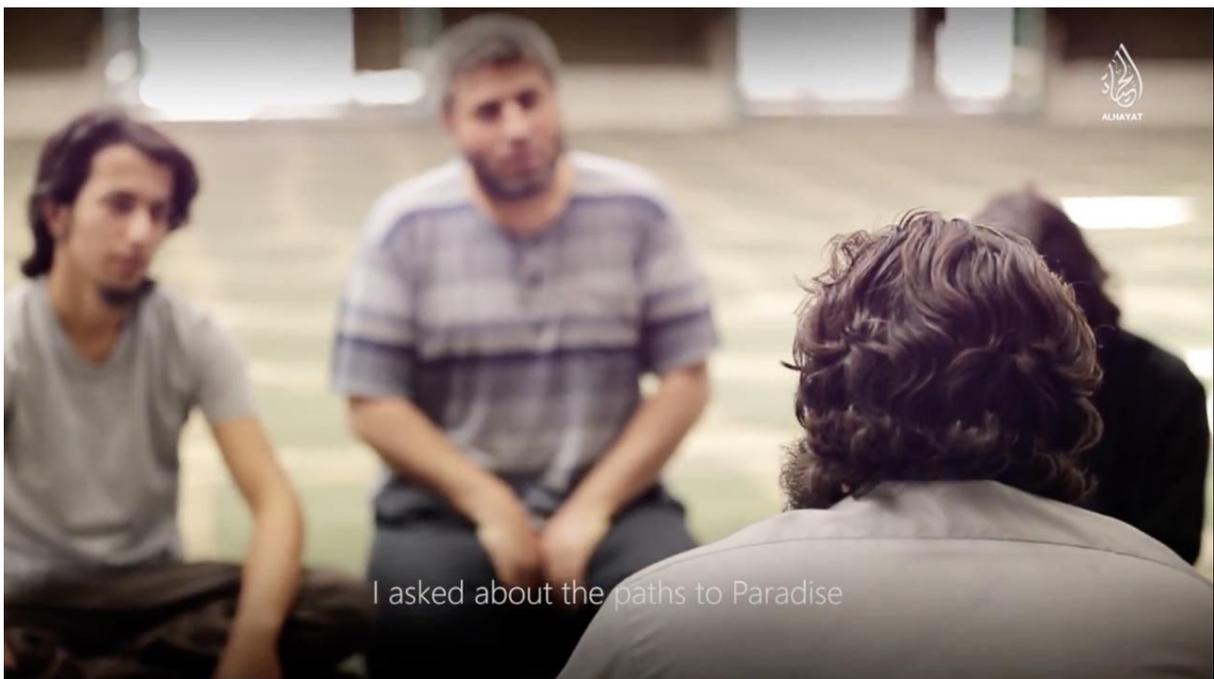
Esto tiene que ver con la evolución de la que hablamos hace unos párrafos: en una primera etapa, la yihad apuntó al reclutamiento dentro del mundo islámico. En éste contexto, el cual situamos después del 11 de septiembre de 2001 y hasta el 2014, sus producciones podían describirse como “videos mal grabados y filtrados en internet, apenas audibles”, pixelados, desenfocados, “con hombres vestidos con trapos, escondidos en cuevas y despotricando sobre la yihad”. Durante ésta etapa, el foco del mensaje estaba puesto en los sermones sobre religión, y Al Qaeda se situaba en el centro de la escena, liderando, al menos en términos numéricos, todo el movimiento yihadista en su conjunto.

Con la llegada del Estado Islámico, la masificación de Internet y la entrada de la yihad al ecosistema digital, la producción y los mensajes se sofistican. Los soldados aparecen vestidos y equipados con una estética cuidada hasta el mínimo detalle, los videos se estructuran como una película de ficción que imita al cine hollywoodense, con planos y guiones dignos de profesionales del cine. La calidad de los mismos mejora considerablemente, y se difunden a través de una compleja red digital (con canales de noticias, sitios de información, blogs y perfiles en redes sociales propios) doblados y subtítulos en una gran cantidad de idiomas occidentales.



Video subtulado al inglés. Fuente:

https://archive.org/details/HMC_ind?referer=?referer=https%3A%2F%2Farchive.org%2Fdetails%2FHMC_ind



Video subtulado al inglés. Fuente:

https://archive.org/details/HMC_ind?referer=?referer=https%3A%2F%2Farchive.org%2Fdetails%2FHMC_ind

“Utilizan la narrativa visual de la cultura pop occidental, con una imagen que refleja el glamour de Hollywood”, explica Alex Romero, exaltando y poniendo en primer plano a la violencia, de la misma manera que lo hace el gigante de la producción audiovisual. En ésta

nueva etapa los mensajes dejan de ser sermones religiosos; si bien el mensaje de la yihad sigue siendo religioso de por sí, porque el Sujeto y la idea fuerza de la interpelación es la religión y su Dios, lo que se busca es la masificación del mensaje, ya que se pretende llegar a un target que, si bien como dijimos, es muy específico, está diseminado por todo el globo, y en ocasiones muy lejos de la idiosincrasia y el lenguaje yihadistas. El objetivo entonces es “promover el califato como estilo de vida, lo que hace que el reclutamiento sea más inclusivo que nunca”, según explica el informe de Alto Data Analytics.

Precisamente en lo desarrollado radica el éxito de la propaganda yihadista: no se trata solo de la espectacularidad de las escenas, o de la contundencia de los guiones, sino del estudio previo que se hizo de la audiencia a impactar que inspiró e inspira la toma de decisiones en lo que respecta a las producciones audiovisuales.

Según datos de las Naciones Unidas, el Estado Islámico ha conseguido reclutar entre 2014 y 2016 a más de 35.000 combatientes de cien países distintos. Entre 2014 y 2015 el número de terroristas extranjeros aumentó un 70%. No podemos afirmar que el éxito de estas cifras se deba exclusivamente a la propaganda, ya que la magnitud del incremento de las filas del ISIS probablemente tenga que ver con infinidad de factores, inabarcables en ésta tesis. Sin embargo, podría decirse que existe una cierta correlación entre la implementación de esta estrategia propagandística que aparenta ser novedosa y el aumento de combatientes extranjeros.

Independientemente de las cifras, lo que sí podemos afirmar claramente después de este análisis es que el Estado Islámico está llevando a cabo su estrategia de propaganda con una audiencia-objetivo bien identificada y metas muy claras. Así, se asegura un acercamiento al target que busca reclutar a través de la utilización de sus principales preocupaciones e intereses, estudiados cuidadosamente, para proponer a la yihad como la solución a los mismos, todo hablando el mismo idioma que los jóvenes a los que se desea integrar a las filas. Iniciada específicamente en canales digitales, se puede ver cómo la comunicación del Estado Islámico logra difusión masiva a nivel mundial gracias a la colaboración de medios tradicionales, como canales de noticias y prensa gráfica, que, producto de la espectacularidad e impacto de los mensajes producidos por la yihad, los levantan y les dan viralidad. Todo esto por supuesto no es un efecto casual, sino que está pensado y planificado para lograr ese efecto. Por lo mencionado, pensamos que cualquier estudio que pretenda analizar el rol de la

yihad en la denominada “guerra de las imágenes” no puede dejar de observar la imbricación que este fenómeno tiene con el marketing y la propaganda.

De esta forma, si el ISIS se siente atraído por las imágenes, es precisamente porque le son útiles. A este respecto, **Torres Soriano (2009)** considera que si bien “el nuevo salafismo yihadista implica un rechazo a la modernidad”, esto no significa que el terrorismo islámico no sepa valerse de los instrumentos de dicha modernidad, “y menos que no comprenda cuáles son los mecanismos que mueven a las sociedades contemporáneas” (p.176). Porque, como bien plantea **Freedberg (2017)**, “no se trata de grupos que rechazan las imágenes” (p.271), sino que más bien las necesitan. Y las necesitan demasiado porque solo a través de ellas pueden construir una estrategia propagandística eficaz; la forma ultramoderna del Estado Islámico implica la necesidad de usar imágenes contra la Sociedad de la Imagen.

La pornopolítica califal

Si, como se ha dicho, el empleo de la tortura (y las imágenes que representan estos procesos de mutilación) implica una dimensión pornográfica (en tanto que es la violación de un cuerpo sometido), el uso de esta pornografía del horror como arma en la guerra de imágenes necesariamente conlleva implícita una dimensión política; dimensión que a su vez está íntimamente vinculada con el trasfondo religioso-espiritual del Islam. Así, **Philippe-Joseph Salazar (2016)**, en su libro *Palabras Armadas*, remarca la importancia que supone el hecho de que la tortura, la mutilación y el sacrificio se realicen sobre un cuerpo humano: “el sacrificio es el regreso del cuerpo a la política” (p.155). Para este autor, la manipulación del cuerpo es una constante en la política, porque a lo largo de la historia este “ha sido completamente secularizado y sometido a técnicas de gestión” (pp.155-156). Así, en términos foucaultianos, se podría decir que el cuerpo ha sido objeto de la anatomopolítica y de la biopolítica.

Michel Foucault (1977), en su *Historia de la Sexualidad*, define a la anatomopolítica como una serie de técnicas de poder centradas especialmente en el cuerpo individual, que aseguraban su distribución espacial (su separación, su alineamiento, su subdivisión y su vigilancia), con el propósito de cuidarlo y aumentar su fuerza útil a través del trabajo y el

adiestramiento. Estas técnicas de racionalización del cuerpo individual, que **Foucault** sitúa entre los siglos XVII y XVIII, estaban fundamentadas y legitimadas por un derecho surgido de la teoría clásica de la soberanía: el derecho de vida y muerte como un atributo del soberano, la capacidad de “hacer morir o dejar vivir” (p.193). Más adelante, **Foucault** plantea que uno de los fenómenos fundamentales del siglo XIX fue aquel mediante el cual el poder se hizo cargo de la vida; es decir, un proceso de toma de poder sobre el humano en tanto ser viviente, un proceso de estatalización de lo biológico. Al resultado de este proceso lo denominó “biopolítica”, un término con el que define “una tecnología no disciplinaria del poder” (p.193) que se aplica a la vida del hombre viviente en tanto masa global. Se trata, por lo tanto, de una biopolítica de la especie humana, que define como el campo de intervención de su poder a los procesos de natalidad y morbilidad, a las diversas capacidades biológicas, a los efectos del ambiente, etcétera. Dado que a partir del siglo XIX todas estas cuestiones pasan a ser consideradas en términos de costos económicos, la acción de la biopolítica se fundamentará en la instalación de “mecanismos de seguridad en torno a todo lo que haya de aleatorio en las poblaciones vivientes” (p.198) con el objetivo de optimizar los estados de vida, extraer sus fuerzas y maximizarlas.

Entonces, los procesos de secularización y de gestión del cuerpo a los que refiere **Salazar** fueron posibles gracias a que, con la tecnología del biopoder, apareció “un poder continuo, científico: el de hacer vivir” (**Foucault, 1977, p.199**). Si antes la soberanía hacía morir o dejaba vivir, ahora en cambio aparece un poder de regulación, consistente en “hacer vivir y dejar morir” (p.199). Esta reversión de los poderes fue el hito clave que implicó el proceso de secularización no solo del cuerpo sino también de la muerte misma:

“Lo que antes, por lo menos hasta fines del siglo XVIII, daba a la muerte su fulgor, y lo que imponía su alta ritualización, era el hecho de que se trataba de la manifestación de un pasaje de un poder a otro. Del poder del soberano terrestre al poder del soberano celeste, de una instancia de juicio a otra, de un derecho civil, público, de vida y muerte, a un derecho que era de vida eterna o de eterna condena.” (**Foucault, 1977, p.200**)

Si en el derecho de soberanía “la muerte era el punto en que restallaba del modo más manifiesto el absoluto poder del soberano” (p.200), a partir de las nuevas tecnologías de

gestión de la vida, la muerte queda fuera de su capacidad directa de acción y se va desplazando cada vez más hacia el ámbito de lo privado. Por ello, según el autor, la ritualización pública de la muerte fue desapareciendo hacia fines del siglo XVIII, a tal punto que llegó a ser algo que se esconde.

Es precisamente esta “privatización de la muerte” la que busca revolucionar y revertir el Califato a través de los degüellos, al restituirla al ámbito de lo público, lo religioso, lo sagrado. A partir de los sacrificios perpetrados, el cuerpo humano regresa como objeto de la política a primer plano (**Salazar, 2016**). En palabras del autor, debido a la aparición del cuerpo sacrificial, nos encontramos ahora con la instauración de la pornopolítica (**p.149**), el retorno de las técnicas disciplinarias sobre el cuerpo. Es decir: la anatomopolítica. Por ello, para este autor las escenas de degüello son realidades fenomenales, fundamentalmente sagradas:

“La aplicación de la violencia a los cuerpos enemigos sigue una retórica precisa que comienza con la injuria y el insulto, sigue con la humillación, luego con la muerte y la mutilación, y finalmente con la profanación del cadáver. Este proceso gradual es un sistema simbólico de anulación del cuerpo del enemigo: ya no existe ni siquiera como cadáver.” (**Salazar, 2016, p.156**)

Así, a través de los sacrificios, “el Califato nos recuerda que el cuerpo es un objeto político” (**Salazar, 1977, p.156**), a la par que la pornopolítica restaura el derecho del soberano sobre el poder de hacer morir y dejar vivir. Porque, como bien plantea **Foucault**, se trata de un derecho de espada: el efecto del poder soberano sobre la vida solo se ejerce desde el momento en que el soberano puede matar (**1977**). El Califato se arroga así la voluntad soberana y el derecho de decidir sobre los sujetos que sacrifica, que están, por sí mismos, ni vivos ni muertos: “desde el punto de vista de la vida y de la muerte, el sujeto es simplemente neutro y solo gracias al soberano tiene derecho de estar vivo o estar muerto” (**Foucault, 1977, pp.193-194**).

Entonces, la diferencia radical que instaura la pornopolítica respecto de la anatomopolítica y de la biopolítica es que esta nueva tecnología de control de los cuerpos individuales se basa en la racionalización de los mismos en términos fundamentalmente litúrgicos y religiosos. Es esta instancia divina la que ha borrado la biopolítica, y es precisamente la que recupera el

Califato. De esta forma el ritual del degüello terrorista es una liturgia: el sacrificio no es una ejecución militar, sino el cruce entre el poder religioso y el poder militar, encarnado en la figura del terrorista (**Salazar, 2016**). Pero en esta conjunción de poderes interviene algo más, ya que en el Califato confluyen tanto el poder terrestre como el poder celestial de los que hablaba **Foucault**. Es en este cruce donde se fundamenta el horror que sentimos ante la pornopolítica del Califato, ya que esta comunión militar-religiosa nos resulta inexplicable. Por ello, **Salazar (2016)** sostiene que “nuestras referencias antropológicas (cómo pensamos al hombre, una lógica del *anthropos*) fracasan, porque nos hallamos en presencia de otra realidad antropológica” (**p.150**).

solo a través de la interpretación de la política Califal y su dimensión sacrificial es posible entender los actos de iconoclasia sobre el cuerpo como lo que verdaderamente son: no solo un mero acto de propaganda. Antes bien, sostenemos que el Califato ha aprendido a emplear las herramientas que le brindan la propaganda y el marketing, como instrumentos para llevar a cabo sus actos de Llamamiento.

El Llamamiento califal

Salazar (2016), sostiene que desde la Sociedad de las Naciones de 1919, el diálogo entre Estados se impuso como el remedio para el uso de la fuerza y como antídoto para las guerras. Así, para el autor, vivimos en una sociedad obsesionada por el diálogo, bajo la ilusión de que éste “hace funcionar todas las máquinas de gestión de lo político” (**p.99**): consideramos que todo se puede resolver dialogando. Como bien advierte el autor, para el Califato, Occidente ya no es la fuerza central en la política capaz de “proclamar unilateralmente los términos de acuerdo”, debido a que los yihadistas no conciben a la política como “un todo en que la fuerza sigue siendo el elemento clave” y a la palabra como el elemento “que permite al más fuerte esta estratagema retórica” (**p.101**). Así, a ojos del Califato, Occidente, el mundo infiel, se encuentra en una situación de debilidad al ser atacado por una fuerza superior. Es aquí donde entra en escena un nuevo factor que pone en jaque las reglas con las que Occidente venía jugando desde la instauración del diálogo como normativa interestatal: el discurso yihadista o califal que posee en sí “semejante fuerza de llamada” (**p.95**) y que ejerce tal atracción que logra materializarse en conversiones. Este discurso responde, por lo tanto, a otra posición retórica: el llamamiento.

Siguiendo a **Torres Soriano (2017)**, sostenemos que “el yihadismo es ante todo un relato de llamamiento a la violencia” **(p.03)**, a comprometerse con la Sharia y esforzarse por la expansión mundial del Islam. De esta forma, según **Salazar (2016)**, el llamamiento califal “barre las transacciones, los acomodamientos, los compromisos y las negociaciones” a la vez que afirma, contra una retórica del diálogo y de gestión de crisis, una retórica “que reclama a cada uno de los oyentes que elija, que se responsabilice, que se ponga en camino y se una a quien lo está llamando” **(p.102)**. Si para el Califato, Occidente se encuentra en una posición de debilidad, es porque ha olvidado esta posición retórica y se ha anquilosado en el diálogo. Entonces, “si de verdad estamos en guerra, y esta guerra se libra contra una forma intolerable e inaceptable de política” **(p.104)**, debería producirse un llamamiento, por el cual los Estados llamen a las naciones occidentales a tomar las armas.

La diferencia de ambas posiciones es que la retórica del Califato es ética: “el llamamiento ofrece un nuevo comienzo en sentido moral”, el cual conduce a una superación de uno mismo “a la vez territorial y mental”; es, por lo tanto, portador de valores que se presentan como trascendentes. **(Salazar, 2016, p.103)** El diálogo, por el contrario, es utilitario: “no coloca a nadie ante responsabilidades morales”; indica, por lo tanto, un lugar común (el de la mesa de negociaciones o el de la reunión del departamento de recursos humanos) “pero no el trayecto, la vía, el camino” **(p.103)**. Así, la fuerza persuasiva del llamamiento califal proviene de esta novedad: de su interpelación moral a los sujetos, de su promesa. Para **Salazar (2016)**, “el llamamiento califal es la resurrección, en la tibia atmósfera del diálogo, de una tempestad que anuncia un destino superior” **(p.104)**.

El llamamiento no es una figura ajena a Occidente, porque ha sido una clave retórica de su cultura política **(Salazar, 2016)**. La diferencia radica en los valores que sabe movilizar hoy en día el Califato a través del Llamamiento: el heroísmo, el sacrificio, la virilidad. Estos elementos que componen el trasfondo ético-moral del Califato regresan en las formas de la predicación religiosa y la arenga militar: los sermones sirven para vincular unas preocupaciones humanas con la divinidad, y una vida personal con los “objetivos últimos” **(p.104)**, en tanto que la arenga militar cumple una función política, a través de la cual se responsabiliza a los guerreros como ciudadanos que acompañan al jefe en el campo de batalla dispuestos a realizar el “sacrificio supremo” **(p.106)**.

Así, los sacrificios son parte del camino que señala el llamamiento califal hacia este destino superior. Se trata de una liturgia político-religiosa, un ritual profundamente codificado

cuyo propósito final es “la transformación del enemigo en nada y del soldado califal en todo” (p.157); el ensalzamiento de los muyahidines en héroes. La arenga del sacrificador es una exhortación en la que se explica a los enemigos “por qué se realiza el sacrificio, para que aparezca como un acto de justicia” al mismo tiempo que “se dirige a los que aún buscan volver al camino recto, el del Califato” (p.154). El sacrificio se convierte entonces en un ritual: un acto moral profundamente codificado en términos temporales, espaciales y secuenciales, por tanto reconocible y repetitivo.

La Estética yihadista

“El Califato no es una cuestión de marketing”, sentencia **Salazar (2016, p.110)**. Para este autor uno de los principales errores a la hora de estudiar a la imaginería de la yihad sería el no pensarla desde la óptica del ritual, sino desde el punto de vista de un acontecimiento mediático de las *breaking news*. Es decir: suponer que la producción mediática del Califato y sus atentados terroristas e iconoclastas pueden ser reductibles a la esfera de la propaganda política (por lo tanto, a mera herramienta de seducción), es una simplificación, una respuesta “instintiva pero errónea” (p.109), originada por la aplicación de conceptos occidentales a una sociedad oriental, que se correspondería con “lo que nosotros pensamos de nuestra relación con el mundo material, estructurada por la publicidad y los medios de comunicación” (p.109).

Por nuestra parte, en contra de esto sostenemos que el fenómeno de la yihad es incomprensible si no se lo asume también como un fenómeno de propaganda y marketing: no, efectivamente, el Califato “no es cine, es realidad” (**Salazar, 2016, p.153**), una realidad indiscutiblemente religiosa e iconoclasta, que ha tomado de rehén a la imagen como una herramienta propagandística de reclutamiento y agenciamiento publicitario, de reconocimiento masivo y social, y de repercusión mediática. Sin embargo, a pesar de que la postura de **Salazar** se nos presente como incompleta (en tanto que desacredita la dimensión propagandística del terrorismo) consideramos valiosos sus aportes en torno a la estética de la yihad. Si **Salazar** desacredita el uso de la imagen y el marketing es porque para él “los videos terroristas no son argumentativos” (p.110). Según este autor, el yihadismo no se trata “de hacer propaganda a gran escala, de atraer a la lucha millones de personas, de persuadir masivamente” (p.115). Consideramos que el principal error de **Salazar** es concebir a la propaganda en términos puramente lógicos, como si el Estado Islámico no construyera, a través del uso de la imagen, un discurso que apela no solo a una dimensión racional (*logos*)

sino también a un sustrato emocional (*pathos*) de su audiencia, tanto en el plano de lo consciente como de lo inconsciente.

¿Cómo puede explicarse, entonces, la fuerza del llamamiento califal que, en su “asombrosa novedad” (**Salazar, 2016:103**), obtiene una respuesta masiva? A la pregunta sobre cómo funciona el material audiovisual producido por el Califato, **Salazar** agrega una nueva dimensión de análisis: la estética. Se trata de una concepción que la construye y la aborda en términos éticos, ya que “nos compromete más allá de la razón, en el territorio de la sensación que arrebató, eleva y da sentido” (**p.117**). A través de la estética se nos impone la adhesión o la repulsión a juicios estéticos elaborados en respuesta al reclamo que hace de nosotros una imagen, que nos interpela a nivel moral: “se obedece a la imagen” sentencia el autor²⁰. Así, “la estética posee esta fuerza alucinatoria de transmitir un mensaje, o de condicionar para recibirlo aunque no se lo entienda” (**p.118**)²¹. La estética y el llamamiento califal funcionan precisamente porque “provocan un alto en la imagen, una estupefacción ante lo exótico y lo nuevo” (**p.118**). Pasamos a hablar entonces de lo que **Salazar** denomina como una “conversión sensorial”, donde la interpelación al sujeto trasciende el contenido meramente verbal y apela a un sustrato estético-moral: “estos corales califales y estos cánticos [...] subrayan así dialécticamente la falta de valores de llamamiento que caracteriza al materialismo en la vida cotidiana” (**p.119**)

La respuesta que propone **Salazar** tiene una ventaja muy útil: implica que no es necesario emplear una lengua que sea hablada por los receptores reclutados a través de los productos audiovisuales del Califato, precisamente porque, quizás, a través de la estética entienden árabe y su universo de significaciones. “Es más: lo ven. Lo oyen y lo ven, sin comprenderlo. Perciben, sienten, están en la sensación, que es lo que se llama exactamente una actitud ‘estética’” (**p.116**). La combinación de sonidos e imágenes (en sustitución de signos verbales que puedan ser entendidos por los receptores) posee, además de una dimensión racional, una fuerza persuasiva de extrañeza y ruptura que es seductora y que por ende apela a lo emocional:

²⁰ En relación a esto, **Salazar (2016)** emplea el término “*aslamtum*” para referirse a la obediencia o al sometimiento (*islam*) frente al poder de esta doble percepción visual y sonora por medio de la cual “un lenguaje incomprensible se hace presente gracias a la imagen” (**p.117**).

²¹ Similarmente, el autor compara este proceso de fascinación a partir de la estética yihadista con “las conversiones efectuadas en la Edad Media con la lengua latina, que nadie comprendía salvo los clérigos, pero que de alguna manera era activada, ilustrada, hecha viva en la estética de los vitrales de las catedrales” (**Salazar, 2016, p.118**).

“Se abre a otro universo, que parece libre de repeticiones, libre de la banalidad, de la cotidianidad. Vuelve a encantar al mundo. Le da un sentido y permite pasar de la atracción estética a la adhesión ética, porque adherirse a la yihad es una elección ética, ciertamente terrible pero sin embargo ética.” (Salazar, 2016, p.120)

Entonces, con todo esto, podríamos sostener que a través de la estética, la yihad construye un sistema de íconos que interpelan a su audiencia en el plano de lo emocional y lo imaginario, por lo que su producción audiovisual excede lo meramente argumental. Y allí radica la fuerza del Llamamiento.

La Interpelación religiosa

Y, sin embargo, esta respuesta no alcanza, no es suficiente. Todavía hay que volver a preguntarse: ¿por qué se sienten interpeladas las personas por la estética yihadista? ¿Cómo puede el llamamiento califal convertir a las personas, impelerlas a dar su vida por el Estado Islámico? Para intentar responder a estas preguntas, desde nuestro lugar de enunciadores occidentales, consideramos necesario traer a cuenta la teoría de **Louis Althusser** acerca de la ideología y la interpelación a los sujetos. Es de nuestro parecer que este concepto, trabajado por el autor, es una herramienta que nos permitirá explicar la fuerza del llamamiento.

En *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*, **Althusser (1988)** estudia la constitución de los individuos en sujetos desde la óptica del psicoanálisis lacaniano al incorporar en su obra la noción de “ideología *en general*” (Orden de lo Simbólico) e “ideologías *particulares y de clase*” (Orden de la Ley); para ello analiza el mecanismo de “interpelación” y las funciones de “reconocimiento/desconocimiento.”

La ideología interpela a los individuos como sujetos en un proceso que **Althusser** define como tautológico, un juego de doble constitución: el funcionamiento de toda ideología es “la ‘constitución’ de los individuos concretos en sujetos” (1988, p.22), en tanto que “sujeto” es categoría constitutiva de toda ideología. Por ello, la interpelación no asume una forma temporal; la ideología es eterna y “ha siempre ya interpelado a los individuos como sujetos”

(p.24), en un proceso único y simultáneo. Por eso mismo, “los individuos son siempre-ya sujetos”²² (p.24).

Entonces, se puede decir que la ideología “recluta” individuos y los “transforma” en sujetos, “por medio de esta operación muy precisa que llamamos interpelación” (p.23). En este mecanismo, existen funciones de reconocimiento y desconocimiento que garantizan: A) que el individuo sea interpelado como sujeto concreto, que *responda* a esta interpelación, y que se reconozca como interpelado por ella; y B) que el individuo acepte ser interpelado como sujeto, al mismo tiempo que desconoce que ha sido interpelado como tal y, por lo tanto, niega su condición de pertenencia ideológica. Ésta es la paradoja última del proceso de interpelación althusseriano:

“el individuo *es interpelado como sujeto (libre) para que se someta libremente a las órdenes del Sujeto, por lo tanto para que acepte (libremente) su sujeción, por lo tanto para que ‘cumpla solo’ los gestos y actos de su sujeción. No hay sujetos sino por y para su sujeción. Por eso ‘marchan solos’*” (Althusser, 1988, p.27).

Entonces, la pregunta que debemos responder ahora es la siguiente: ¿cuál es la forma que asume este proceso de interpelación en los discursos y la imaginaria del Califato? La respuesta es el Llamamiento. El objetivo de la interpelación religiosa es transformar a los individuos concretos en sujetos de esta ideología: sujetos libres de obedecer o desobedecer al llamado del Sujeto Único y Absoluto (Althusser, 1988). En el Islam el lugar del Sujeto está ocupado por la figura de Allah.

Es preciso aquí destacar que la palabra “*Islām*” proviene del verbo árabe “*aslama*”, que significa “someterse”; “*Islām*”, por lo tanto, es el acto mismo de *sometimiento* a Dios y su palabra: el Corán. Así, el Califato, a través del llamamiento, lo que hace es interpelar a su pueblo en nombre de Dios; asegurar la transformación y el *sometimiento* del sujeto por el Sujeto (Allah), como “sujetos siempre ya sujetos” (p.26) por esta ideología. Es a través de

²² Es conveniente aquí precisar algunas cuestiones sobre la (a)historicidad de estos conceptos: para Althusser (1988) la categoría psicoanalítica de “sujeto”, en tanto categoría constitutiva de toda ideología, *no tiene historia*, ya que la Ideología (la ideología en general) *no la tiene*, porque, de la misma forma que el inconsciente es eterno, la Ideología también lo es. Es decir: es “omnipresente bajo su forma inmutable, en toda la historia” (p.18). solo las ideologías particulares y de clase tienen una historia “cuya determinación, aunque les concierne, en última instancia se halla sin duda situada fuera de las ideologías exclusivamente” (p.16).

esta doble relación especular entre los sujetos y el Sujeto por la cual los sujetos pueden contemplar (reconocer) su propia imagen y reconocer a los otros sujetos como tales. Allah es, por lo tanto, asumido como Centro de la ideología y como fundamento de los valores y creencias con los que interpela a los individuos para convertirlos en sujetos. Y así, los muyahidines y los seguidores de la yihad contemplan ahora a Allah como Sujeto Absoluto que los interpela a que se sometan y comprometan al Centro para así lograr la salvación de la infidelidad.

Entonces, solo a través del análisis de las figuras de llamamiento califal, la estética yihadista y la interpelación religiosa podremos acceder (a tientas, eso sí, desde un lenguaje occidental) a la naturaleza misma de la pornopolítica llevada a cabo por el Califato en la modernidad: que, en esencia, lejos de toda instrumentación política-utilitaria occidental, “la escena del sacrificador es una escena de propaganda moral” (Salazar, 2016, p.155). Si los discursos y la imaginería califal han logrado convertir a sus receptores al Islam y a la yihad, no es por una mera utilización cínica de la propaganda, como tampoco lo es por una mera cuestión religiosa. Más bien, si la propaganda ha logrado interpelar a estos individuos y sus valores es porque se trata ya de “sujetos-ya sujetos” que, gracias a la interpelación ideológica, se reconocen/desconocen entre ellos y a sí mismos como tales: la propaganda funciona, precisamente, porque apela a un sustrato emocional inconsciente e ideológico del cual la religión misma es parte. El yihadista, el muyahidin, el iconoclasta y el devoto *creen* en la propaganda de la misma forma que *creen* en su religión y *viven* su ideología.

Terror, territorio y Estado.

Si para Vives-Ferrándiz Sánchez (2016) los actos terroristas eran la búsqueda de una irrupción en la distribución del poder simbólico (es decir, de la legitimidad), es porque, como sugiere Salazar (2016), “con el Califato, el mundo ha ingresado en el desequilibrio del terror” (p.39) que abre la posibilidad al Califato y a la yihad de disputar el poder blando a Occidente —en términos de Torres Soriano (2009)—. Pero, ¿qué entendemos por terror, y cuál es su función última?

Salazar (2016) propone que si el mundo ha entrado en un desequilibrio “se debe en parte al montaje retórico del terror y del territorio” (p.39). El autor concibe al terror como una forma de defensa del territorio: “el terrorista es el derecho, y es ese derecho a aterrorizar lo

que sostiene un territorio, expulsando de él a los que se considera que son criminales, y que por tanto amenazan las fronteras del territorio común” y que podrían “provocar un trastorno generalizado del territorio y de quienes en él residen” (pp.40-41). Para **Carlo Ginzburg (2009)**, en esta noción del terror reverbera un eco de la teoría hobbesiana acerca del Estado y sus conceptos de “*fear*” y “*awe*”. Según este autor, “*fear*” se corresponde al estado de naturaleza: “en el estado de naturaleza los hombres son iguales en substancia y tienen los mismos derechos (entre los cuales está el derecho de atacarse y defenderse): es por eso que viven en un estado de guerra permanente, de ‘desconfianza general’, de ‘miedo recíproco’ (*mutual fear*)” (p.03). Por otro lado, “*awe*” es la esencia misma del Leviatán hobbesiano: el Estado, cuya fundación gravita en torno a “un pacto que va a transformar a una multitud amorfa en un cuerpo político” (p.03) que renuncia a parte de sus derechos para salir de dicha situación intolerable. Entonces la génesis del Estado acaece por medio de un pacto nacido del miedo (*fear*) para salir del estado de naturaleza, la guerra de todos contra todos: de ahí surge la comunidad política como cápsula de escape del miedo; su origen es artificial (2009). “Hobbes no quiere destruir el miedo; al contrario hace del miedo el fundamento mismo del origen del Estado” (p.08), sentencia **Ginzburg**. Pero, dado que el acuerdo entre los hombres es un pacto artificial, no es sorprendente que se requiera de un poder común (más allá de la mera convención) “para mantenerlos en un estado de temor (*to keep them in awe*) y dirigir sus acciones hacia el beneficio común” (p.09). Esta fuerza es, como hemos dicho, el Leviatán. Sin embargo, **Ginzburg (2009)** se apresura en agregar que “quizás la mejor traducción de *awe* sea *terror*”²³ (p.11).

Para **Philippe-Joseph Salazar (2016)**, el terror es un “movimiento” a través del cual el Califato busca erradicar todo lo que implique apostasía o infidelidad en un territorio. Así entendido, el llamamiento es una convocatoria a “*aterrar* a todos los no musulmanes” (p.45), a expulsar a los infieles. Por ello, los actos terroristas no son extraterritoriales. Más bien, el Califato expresa a través de ellos “un derecho de posesión y un derecho de conquista”, lo que implica “una afirmación de posesión de todo territorio, una reconquista” (p.45) a través del terror de algo perdido. Es una llamada a migrar hacia el “territorio salvador”, a donde deben ir “los buenos musulmanes” (p.45) para llevar una vida decente y así abandonar el territorio de

²³ **Carlo Ginzburg (200)** se fundamenta en una cita de Hobbes según la cual el Leviatán “dispone de tanto poder y fuerzas juntas en él que, por el terror que ella inspira puede dar forma a la voluntad de todos en vistas de la paz interior y de la asistencia mutua ante los enemigos del extranjero” (pp.11-12).

la inmoralidad. El terror, por lo tanto, busca “el regreso a la tierra sagrada del islam” (p.45), el arrepentimiento y retorno a dios.

Hemos dicho con anterioridad, a través de **Torres Soriano (2009)**, que lo que está en juego en esta “guerra de imágenes” es precisamente el control del poder blando, la captación de la legitimidad: es una lucha por la hegemonía misma que se desarrolla en el espacio de lo público, donde los contendientes buscan movilizar una base social a favor del relato propio, a la par que deslegitiman el relato que se les opone. Según **Vives-Ferrándiz Sánchez (2016)** hay una lucha por un poder simbólico que compense la asimetría del poder material entre Occidente y Oriente. Como se puede observar, esta lucha se da en el campo del territorio, y es lo que **Salazar (2016)** denomina como la “apropiación simbólica” (p.46) del territorio.

El argumento territorial del terror que sostiene el Califato es que el mundo (y por lo tanto Occidente) ya pertenece al Califato, solo que está ocupado por los infieles a los que “hay que aterrorizar, inspirarles un miedo saludable, y si no respetan la integridad del Islam rechazando la conversión, hacerles huir” (**Salazar, 2016, p.46**). Es decir que hay una lucha por la legitimidad de los distintos estados infieles y su control sobre el territorio: “asesinar en París, Londres, Copenhague, Sidney es una manera de subrayar que el territorio donde vivimos ya pertenece al Califato” (p.46), porque lo que nosotros llamamos terrorismo es un proceso de deslegitimación territorial. La operación de “re-nominación o de identificación, codificada en la cultura árabe-musulmana”, por la cual se rebautiza a los combatientes occidentales que se unen al territorio califal “agregando a su nuevo nombre islámico el lugar de origen” (p.47) es parte de este proceso de apropiación simbólica del territorio a conquistar/atacar.²⁴

El terror es entonces para el Califato no solo la esencia misma de una forma de gobierno, sino aún más la esencia misma de una forma de comunidad política: el Estado Islámico. “El terror es, pues, un concepto noble y protector” (**Salazar, 2016, p.40**), indisociable de la idea de estado y territorio. Es un gesto esencialmente político. El terror que la yihad esparce por el mundo está en este sentido en consonancia con la teoría hobbesiana: **Ginzburg** afirma la postura de Hobbes de que el miedo, la esencia del pacto que funda el Estado, no invalida de forma alguna el pacto mismo, independientemente de que se trate de una situación de coacción. Esto precisamente porque, como bien lo plantea **Horst Bedrekamp (1997)**, “los

²⁴ **Salazar (2016)** cita algunos casos como ejemplo: Abu Shahrzaad al-Narwegi, de Noruega, Romain Letellier, convertido en Abu Seyad al-Normandy Lete Nermándia, Maxime Hauchard, de Francia, Abu hdallah Al-Faransi. “Subrayar el origen territorial (*nisba*) del soldado califal extranjero no es anodino: afirma que Normandía o Francia son potencialmente provincias del Califato” (pp.46-47).

contratos están constantemente en peligro de ser rotos por las partes contratantes ‘si no hay un Poder no visible que las mantenga in *awe*’” (p.01), es decir, aterradas. Por lo tanto, el terror es la forma misma de sostener el pacto que funda el Estado Islámico.

Bedrekamp (1997), en consonancia con Hobbes, sostiene que “el cuerpo político en tanto máquina viva” es comparable a los humanos “en tanto la ‘obra racional y más excelente de la naturaleza” (p.04) Por ello, el Leviatán, en tanto que “como ‘república o estado’ tiene la capacidad de proteger y defender a sus ciudadanos, sobrepasa incluso a la razón humana” (p.04). Así, el ISIS funda un estado de derecho donde decide que el terror es la mejor arma para, precisamente, proteger y defender a sus ciudadanos. La creación de este cuerpo político, la “máquina viviente” hobbesiana, debe ser entendida en términos de la “creación de un ‘Dios Mortal’” (p.04). En consonancia con esto, **Ginzburg (2009)** plantea que “el Estado, el ‘dios mortal’, engendrado por el miedo, hace nacer el terror” (p.12). Así, el Siglo XXI ha visto, gracias al Estado Islámico, el surgimiento de un nuevo Leviatán hobbesiano: el Califato, ese gran Leviatán, “ese dios mortal, al cual debemos, bajo el dios inmortal, nuestra paz y nuestra defensa” y cuyas armas son las de la religión: “el miedo y la intimidación” (p.12).

Sin embargo, **Horst Bedrekamp (1997)** sostenía que los actos de iconoclasia terrorista son “claramente diferentes de la teoría de las imágenes de la política de Hobbes” (p.01) en tanto que tratan de generar terror a través de la destrucción. Según **Bredkamp**, las imágenes cumplen su función política no a través de actos de iconoclasia o el producir imágenes del sacrificio humano sino más bien al desalentar la destrucción. El poder de las imágenes yace entonces en el terror que generan y que permite apoyar “a las autoridades que están en posición de castigar la destrucción” (p.01).

Frente a esta postura habría que preguntarse si, en realidad, la estética yihadista no implica una imagen del ISIS en sí mismo. Sostenemos que no se puede comprender el fenómeno de la iconoclasia en el siglo XXI si no se la estudia como directamente vinculada (e incluso dependiente) de la iconofilia: *la iconoclasia es un acto que crea una imagen a partir de la destrucción de las imágenes*. Por lo tanto, la iconoclasia carece de sentido si no existe una imagen que registre el ataque a las imágenes destruidas. Como bien nos plantea **Freedberg**, el mero acto de destrucción de una imagen es testimonio y prueba del poder y dominio que ejerce sobre nosotros (2017). Es por esto que el autor concibe que el amor y el odio hacia las imágenes son dos caras de una misma moneda. Porque, en verdad, el iconoclasta necesita de las imágenes: las requiere, depende de ellas para que sus actos de terror tengan sentido; debe

reconocer/desconocer el poder de las mismas para que su destrucción genere algún efecto. Por su poder (su poder de seducción y de engaño, su poder de degenerarlo en idólatra) el iconoclasta debe atacar a las imágenes. Y, por este mismo poder, la imagen de su destrucción se convierte en un arma del terror que nos resulta, precisamente, aterradora.

Lo que aquí yace de trasfondo es la discusión por definir lo que es en esencia una imagen: creemos que la estética yihadista ejerce el mismo poder de aterrorizar que Hobbes asignaba a las imágenes del Leviatán; el Califato se ha convertido en una nueva imagen capaz de ejercer poder. De esta forma, el Califato se construye, a través de la estética yihadista y la imaginería pornográfica del horror, como un estado de derecho global: ante los ojos de los muyahidines del ISIS, somos nosotros los criminales, extranjeros en un territorio que nosotros consideramos nuestro mientras que ellos lo consideran como el lugar sagrado que ha de ser purificado, porque ese ‘país nuestro’ es infiel e inmoral. Por lo tanto, el atentado terrorista, el acto de terror, existe “para inspirarnos un ‘miedo saludable’ que nos lleve a devolver nuestro territorio al buen camino” (p.48). Es decir, que no se manifiesta retóricamente como “un acto de invasión, sino un acto de toma de posesión o de recuperación” (p.47). De esta forma, el llamamiento califal (llamamiento al territorio que hay que proteger y llamamiento al terror protector) “aporta a la política una fórmula nueva” (p.49). El Califato es una realidad territorial cuya vitalidad y dinámica son “la aparición de un lenguaje que trasciende las fronteras y pone patas arriba nuestro lenguaje político habitual” (p.49). **Salazar** advierte entonces que frente a esta nueva realidad territorial, “es nuestro mapa mental lo que hay que redibujar, en respuesta al mapa mental del terror” (p.50).

Es precisamente por esto que hemos planteado antes que no se puede reducir al Estado Islámico sencillamente a la iconofobia. Por el contrario, consideramos que, en realidad, se trata de un estado profundamente iconofílico, *precisamente* porque es iconoclasta, en tanto que emplea las imágenes de sus actos terroristas, de sus mutilaciones, decapitaciones y sacrificios como armas en la “guerra de imágenes”. Si para **Bredenkamp (1997)** la figura del Leviatán hobbesiano configuraba “una cuasi activa representación del estado” que construía, contra el fin de la guerra, “la paz como una eternidad artificial” (p.09), nosotros sostenemos, de forma análoga, que el Califato viene a construir, a su vez, una representación del estado: un estado construido a partir de la guerra, un estado construido para aterrorizar a un mundo *kafir* (infidel), un mundo que, por lo tanto, no está en paz, y que solo a través de la instauración y expansión del Califato logrará la paz.

Conclusión

El objetivo fundamental de esta tesina fue analizar el uso y la construcción de las imágenes en la denominada “guerra santa” (según la denominación de los grupos musulmanes), o “guerra contra el terrorismo” (según la denominación occidental) que protagonizan los grupos yihadistas, particularmente el Estado Islámico, y los principales países del bloque político-económico conocido como Occidente. Asimismo y en este contexto nos propusimos estudiar a la yihad en su conjunto como un fenómeno comunicacional situado en el cruce entre dos esferas articuladas por la Imagen: el marketing y la religión.

En el proceso de trabajo atravesamos por el problema epistemológico proveniente del obstáculo que conlleva que la gran mayoría de bibliografía exploratoria sobre nuestro fenómeno de estudio se escribe desde la perspectiva de Occidente. Por lo tanto, el análisis que hicimos del fenómeno estudiado estuvo necesariamente atravesado por un lenguaje construido a partir de la lógica y la ideología occidentales. Con el estudio del tema, intentamos confrontar y cuestionar un cierto sentido común establecido y romper con los tópicos y estereotipos derivados que suelen asociar a un Occidente con la civilización y a un Oriente y sus métodos con la barbarie. Concluimos que hablar de Oriente ya es en sí mismo una simplificación que implica seguir reproduciendo el estereotipo y que no sirve para dar cuenta de la complejidad del fenómeno, dada por el hecho de que dentro de lo que denominamos Oriente se encuentra un conjunto heterogéneo de religiones, costumbres, tradiciones, mitos e historias.

Sin embargo, sostenemos que la limitación, dada tanto por el lenguaje y sus conceptos como por los autores que utilizamos en nuestro marco teórico, no puede ni debe significarnos una restricción a nivel académico. **Philippe-Joseph Salazar (2016)** nos anticipa que deberemos ponernos al nivel retórico del adversario: habrá que hablar en *islámico*, habrá que argumentar en *islámico*, pero, por sobre todo, “habrá que pensar en *islámico*” (p.21)

Entendemos que esto es imposible dados los límites de éste análisis y nuestra formación. A lo largo de éste trabajo intentamos avanzar *a pesar de y en contra de* los filtros deformantes que se nos imponen en el lenguaje del orientalismo, pero sin descartarlos: tomamos a **Jacques Derrida (1966)**, en su conferencia *La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas*, y conservamos estos conceptos, pero utilizándolos como instrumentos para avanzar en nuestra investigación académica:

“No se les presta ya ningún valor de verdad, ni ninguna significación rigurosa, se estaría dispuesto a abandonarlos ocasionalmente si parecen más cómodos otros instrumentos. Mientras tanto, se explota su eficacia relativa y se los utiliza para destruir la antigua máquina a la que aquellos pertenecen y de la que ellos mismos son piezas. Es así como *se critica el lenguaje de las ciencias humanas.*” **(Derrida, 1966)**

De ésta manera, seguimos hablando de Oriente, seguimos utilizando a autores occidentales que con sus escritos académicos imponen una cierta dominación simbólica sobre los grupos islámicos, pero lo hacemos *de una cierta manera*, “denunciando aquí y allá sus límites” **(Derrida, 1966).**

Una vez establecido esto, retomamos nuestro objetivo principal que es analizar el rol que las imágenes juegan como armas en la cruzada religiosa llevada adelante por el terrorismo yihadista. Para esto analizamos la relación que las mismas han mantenido con el Islam, mediada a través de la doctrina iconoclasta. Concluimos que la imagen es un arma de guerra que busca la redistribución de un poder simbólico en la lucha por la hegemonía y así llegamos a cuestionar la concepción común que asimila la iconoclasia del Estado Islámico con una iconofobia. Es necesario hablar de un ISIS profundamente iconofílico, que intenta imponerse simbólicamente ante enemigos igualmente iconofílicos: Occidente, representado por los principales países de Europa y por Estados Unidos, y los otros grupos dentro del yihadismo. Nuevamente, se trata de grupos ultramodernos que utilizan la imagen y los nuevos medios de comunicación surgidos de la Modernidad, y los ponen en juego como herramientas para continuar el conflicto bélico también en el plano de lo simbólico.

Hay que dejar de hablar de un Estado Islámico bárbaro para poder aprehender la complejidad del fenómeno tal cuál es; dejar de hablar de Oriente y Occidente como compartimentos estancos para entender la interacción y el diálogo constante que se da entre ambos: no hay uno sin el otro, no hay Estado Islámico sin un Occidente, y particularmente no hay Estado Islámico sin un Estados Unidos, que tiene cada vez más poder y abarca más ámbitos de acción. Si no entendemos esto, el análisis académico del fenómeno se volverá débil, palabra muerta, que no servirá más que para llenar los estantes de unas pocas bibliotecas.

¿Y qué es lo que une a Occidente y a Oriente? ¿Qué es lo que mantiene en interacción sus mensajes propagandísticos? El hecho de que ambos son, también, fenómenos comunicacionales. En una sociedad regida por la imagen como la que vivimos actualmente, nada escapa al marketing, nada escapa a la propaganda. Y eso, como es de esperar, es político.

Las guerras de hoy en día son radicalmente diferentes a los grandes conflictos bélicos como la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Hoy en día el campo de batalla se amplió, y cobran tanta o más relevancia los mensajes que uno y otro se arrojan, entregados a todo el mundo de forma instantánea gracias a Internet y los grandes medios de comunicación, que las bombas o los soldados en las trincheras. Este cambio de mentalidad sobre la guerra es fundamental para poder analizar el fenómeno y entender qué aporta de novedoso el Estado Islámico, cuál es ese diferencial que termina generando el terror de muchos y la admiración y militancia de otros tantos.

Sin embargo, quedan abiertos varios interrogantes: ¿es suficiente la maquinaria propagandística del Estado Islámico para servir como arma en esta guerra? Frente a un Occidente que tiene superioridad numérica y material, tanto en lo que respecta a armamento bélico como armamento propagandístico, ¿alcanza la estrategia puesta en juego por los grupos yihadistas? ¿O simplemente es un paliativo para, temporalmente, *crear* que se está revirtiendo la relación de fuerzas?

Por otro lado, cabe preguntarse si la propaganda yihadista realmente tiene efectos a largo plazo. Frente a las últimas noticias de deserciones, ¿será posible que las estructuras psicológicas a las que apunta el Estado Islámico en su propaganda para posibilitar el reclutamiento solo sirvan en el corto plazo? ¿O se trata de casos aislados y los soldados de países no musulmanes que se unen a las filas del ISIS realmente militan por la causa del Islam?

Por último, y para cerrar, nos preguntamos, ¿cuál es el rol del comunicador en todo esto? ¿Cómo los académicos occidentales, que somos parte de la sociedad de la imagen, debemos actuar en el contexto de una guerra que parecería tener como objetivo lograr el shock permanente de las sociedades y un estado de psicosis generalizado? Todas estas son preguntas cuya respuesta esperamos poder alcanzar en próximos trabajos.

Bibliografía

- ALTHUSSER, L. (1988): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*, Buenos Aires: Nueva Visión. Disponible en :
<https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m3/althusser.pdf>
- BACHELARD, G. (2000): *La formación del espíritu científico*. México: Siglo XXI. Disponible en:
<http://www.posgrado.unam.mx/musica/lecturas/LecturaIntroduccionInvestigacionMusical/epistemologia/Bachelard%20Gaston-La-formacion-del-espiritu-cientifico.pdf>
- BAUDRILLARD, J. (2016): “El espíritu del terrorismo.” Traducción en español disponible en: <http://www.con-texto.com.ar/?p=2179>
- BELTING, H. (2012): *Floencia y Bagdad. Una historia de la mirada entre Oriente y Occidente*. Madrid: Akal.
- BENSANÇON, A. (2003): *La imagen prohibida: Una historia intelectual de la iconoclasia*. Madrid: Ediciones Siruela.
- BOURDIE, P. y PASSERON, JC. (1979): *La reproducción: elementos para una teoría del sistema educativo*. Barcelona: Editorial LAIA, S.A.
- BROWN, J.A.C. (1991): *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- DE LA FUENTE, P. (2016): *La propaganda de reclutamiento del Daesh a través de sus videos*. Instituto Español de estudios estratégicos. Artículo disponible en:
http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEEO20-2016_Propaganda_Reclutamiento_Daesh_PalomadelaFuente.pdf
- DERRIDA, J. (1966): “La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas.” Conferencia pronunciada en el College International de la Universidad Johns Hopkins (Baltimore) sobre “Los lenguajes críticos y las ciencias del hombre.” Disponible en:
https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/estructura_signo_juego.htm
- FAROCKI, H. (2013) *Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires: Caja Negra.
- FOUCAULT, M. (1977) “Derecho de muerte y poder sobre la vida”, en *Historia de la sexualidad. Volumen. 1*. México: Siglo XXI Editores.
- FOUCAULT, M. (2012)“Leçon du 9 Janvier 1980”, *Des gouvernement des vivants*, Paris, RHSS, Gallimard -Seuil. [Trad.Felisa Santos].

- FREEDBERG, D. (2017): *Iconoclasia : historia y psicología de la violencia contra las imágenes*. Vitoria-Gasteiz-Buenos Aires: Sans Soleil.
- GINZBURG, C. (1981): “Prefacio” a *El queso y los gusanos*”, Barcelona: Muchnick.
- GINZBURG, C. (2009): “Miedo, reverencia, terror. Leer a Hobbes hoy“, en *Methis*, 2. [Trad.Felisa Santos].
- GOFFMAN, E. (2006): *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HALL, S. (2013): “Occidente y el resto: discurso y poder”, en RESTREPO, E. (comp) y R SOTO SULCA, R. (coord.) *Discurso y Poder en Stuart Hall*. Huancayo: Melgraphic,
- IZAGUIRRE, I (1998): “Presentación. Reflexiones sobre la violencia” en Izaguirre, Inés (coordinadora y compiladora), *Violencia social y derechos humanos*. Buenos Aires: Eudeba. Disponible en:
<http://webiigg.sociales.uba.ar/conflictosocial/libros/violencia/violencia.pdf>
- MITCHELL, W.J.T. (2016): “La retórica de la iconoclasia. *Marxismo, ideología, fetichismo*” en *Iconología. Imagen texto, ideología*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- MONDZAIN, M. (2016): *¿Pueden matar las imágenes?: El imperio de lo visible y la educación de la mirada después del 11-S*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- SAID, E. (2008): *Orientalismo*. Barcelona: Debolsillo. Disponible en:
<https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/06/said-e-w-orientalismo-1978-ed-rando-m-house-mondadori-2002.pdf>
- SALAZAR, P. (2016) *Palabras armadas. Entender y combatir la propaganda terrorista*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- TERRASA, R. (2016). *La cultura pop del Estado Islámico: así es su estrategia de reclutamiento*. El Mundo. Artículo disponible en:
<https://www.elmundo.es/internacional/2016/12/22/585a7f8fe5fdeae1098b45f5.html>
- TORRES SORIANO, M. (2009): *El eco del terror. Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista*. Madrid: Plaza y Valdés. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/306404755_El_Eco_del_Terror_Ideologia_y_Propaganda_en_el_Terrorismo_Yihadista
- TORRES SORIANO, M. (2017): *Lecciones aprendidas de la lucha contra el yihadismo en Internet*. Instituto Español de estudios estratégicos. Artículo disponible en:
http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2017/DIEEE04-2017_Lucha_Yihadismo_Internet_MRTorres.pdf

- VIVES-FERRÁNDIZ SÁNCHEZ, L. (2016): “(No) son solo imágenes: iconoclasia y yihad 2.0.” *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*. Vol 27, 2015, pp. 11-30.
Disponible en <https://revistas.uam.es/anuario/article/view/7324>
- ZECH, S. y KELLY, Z. (2015). “*Off With Their Heads: The Islamic State and Civilian Beheadings.*” *Journal of Terrorism Research*. Volumen 6, N°2, pp. 83-93. [Traducción propia].
- ŽIŽEK, S. (2015): *Islam y modernidad. Reflexiones blasfemas*. Barcelona: Herder.