

Artículo de Investigación

# Del culto al cuerpo al discurso violento en redes sociales: Instagram y la propagación de una yihad blanda

## From body cult to violent discourse on social networks: Instagram and the spread of a soft jihad

Francisco Trujillo-Fernández<sup>1</sup>: Universidad de Málaga, España.

[frtrujillo@uma.es](mailto:frtrujillo@uma.es)

Jorge Gallardo-Camacho: Universidad Camilo José Cela, España.

[jgallardo@ucjc.edu](mailto:jgallardo@ucjc.edu)

Mariela Rubio-Jiménez: Universidad Camilo José Cela, España.

[mrubio@ucjc.edu](mailto:mrubio@ucjc.edu)

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 15/09/2024

Fecha de Publicación: 12/02/2025

### Cómo citar el artículo:

Trujillo-Fernández, F., Gallardo-Camacho, J. y Rubio-Jiménez, M. (2025). Del culto al cuerpo al discurso violento en redes sociales: Instagram y la propagación de una yihad blanda [From body cult to violent discourse on social networks: Instagram and the spread of a soft jihad]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1466>

### Resumen:

**Introducción:** La ideología yihadista encuentra en las redes sociales una plataforma de promoción ideal para potenciales procesos de reclutamiento, recurriendo en ocasiones a la práctica de la actividad física como una teórica vía de recuperación de la espiritualidad individual. **Metodología:** Se recurre a una metodología multimodal que gira en torno al análisis del discurso de las publicaciones de un perfil de Instagram dedicado a la venta de ropa islámica en unión del análisis simbólico, tanto cuantitativo como cualitativo de ciertos emojis que por su configuración permiten propagar la ideología. **Resultados:** Encontramos que un 1,63% de la muestra de 42 publicaciones arroja contenido de tipo yihadista, mientras que de esa muestra, al menos dos de los emojis, de evidente simbología yihadista, se habrían utilizado en más del 90% de los vídeos difundidos por el perfil. **Discusión:** Parecen existir elementos coincidentes con la estrategia del yihadista Al Awlaki antes de su muerte, que mostraba interés

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Francisco Trujillo-Fernández. Universidad de Málaga (España).

en esquivar lo explícito para reconsiderar sus publicaciones hacia la moderación y así evitar las políticas de restricción de contenidos. **Conclusiones:** Las redes sociales ofertan mecanismos visibles e invisibles para ocultar el verdadero significado de ciertos contenidos propagandísticos.

**Palabras clave:** Yihad; redes sociales; terrorismo; simbología; violencia; emojis; culto al cuerpo; propaganda.

#### **Abstract:**

**Introduction:** Jihadist ideology finds in social media an ideal platform for potential recruitment processes, sometimes resorting to the promotion of physical activity as a theoretical means of recovering individual spirituality. **Methodology:** A multimodal methodology is used, revolving around discourse analysis of the posts from an Instagram profile dedicated to selling Islamic clothing, combined with both quantitative and qualitative symbolic analysis of certain emojis that by their configuration allow the propagation of ideology. **Results:** We found that 1.63% of the sample of 42 posts contain jihadist content, while at least two of the emojis, with evident jihadist symbolism, had been used in more than 90% of the videos disseminated by the profile. **Discussion:** There appear to be elements coinciding with the strategy of jihadist Al Awlaki before his death, who showed interest in avoiding explicit content to moderate his posts and thus avoid content restriction policies. **Conclusions:** Social media offers visible and invisible mechanisms to conceal the true meaning of certain propaganda content.

**Keywords:** Jihad; social media; terrorism; symbology; violence; emojis; body cult; propaganda.

## **1. Introducción**

La sunna, como una de las fuentes esenciales de jurisprudencia para la comunidad de creyentes islámica, ha dado buena cuenta de la relevancia de mantener un buen tono físico como elemento primordial para conectar con la revelación. Sahih Muslim, en su verificada recopilación de hadices, recoge a la perfección ese espíritu de promoción de la actividad física que, en un sentido ajeno al mero revestimiento religioso, pretende ser apropiado por parte de la propaganda yihadista en virtud de un escalón de iniciación, pues, como afirma el hadiz: “El creyente fuerte es mejor y más amado por Allah que el creyente débil, pero en ambos hay bien. Ocúpate intensamente de lo que te beneficia (la obediencia a Allah) procura la ayuda de Allah y no te desanimes” (Muslim, 2006, hadiz 6441). El Corán hasta cierto punto defiende la práctica deportiva, en cierto modo porque favorece el espíritu humano: “hemos creado al hombre dándole la mejor compleción” (El Corán, 2005, sura 95:4). Incluso se aborda el cuerpo de una manera incuestionable en la sura de La Vaca: “Dios lo ha escogido prefiriéndolo a vosotros y le ha dado más ciencia y más cuerpo” (El Corán, 2005, sura 2:247).

Esta dinámica de devoción a lo físico ha sido inefablemente pervertida y blanqueada por la yihadisfera (Antinori, 2017), mediante un ecosistema excluyente que promociona una ideología de odio y promueve el enfrentamiento discursivo en internet, en otro sentido, camuflando de espiritualidad una falsa excepcionalidad islámica. En virtud de las limitaciones del ecosistema, particularmente visibles en materia de restricción de contenidos, se adopta por parte de los prousers (Bruns, 2007), en este caso de tipo yihadista, una fórmula de yihad blanda, que atempera los contenidos mediante el recurso a elementos lúdicos, deportivos o de la cultura popular que suelen conformar lo que se denomina cultura yihadista (Ostovar, 2017) o subcultura de la violencia yihadista (Trujillo-Fernández, 2022), recurriendo a “la utilización del miedo y del terror como herramientas de inspiración artística” (Iturriaga Barco et al., 2022,

p. 12), pero de un modo notablemente dulcificado, incluso amable.

La propaganda yihadista encuentra pues razones de peso para promocionar la actividad física, en algún caso mediante la práctica de las artes marciales (Hofer, 2020) o a través del fútbol (Al-Berry, 2009) esbozando un mecanismo de espiritualidad que se vale de la devoción a un cuerpo definido por la actividad física, lo que recuerda a la tesis crítica de Baudrillard (1991, p. 29) al asumir que “lo que hoy se busca ya no es tanto la salud, que es un estado de equilibrio orgánico, como una expansión efímera, higiénica y publicitaria del cuerpo”. De algún modo es la exaltación de una estética de lo bello, como epítome de una ideología excluyente, que postula como mantra la caracterización de un cuerpo sano, coincidente con el descrito por Nietzsche (2016, p. 88) en su Zaratustra, en la medida en que “habla más honestamente y más puro, el cuerpo perfecto y cuadrado [...]”. Quizás como un sujeto de la modernidad, que como apunta Byung-Chul Han (2022, p. 29) “al fortalecerse, hace de lo bello algo positivo, convirtiéndolo en objeto de agrado”, si bien, sometido a un espacio virtual como internet, considerado por David Le Breton (2021, p. 317) “una formidable institución de la máscara”. En todo caso, parecen existir nexos de oportunidad entre la religión y el deporte, como señalan Magdalinski y Chandler (2002), en especial con la dimensión de rituales y en las referencias a Dios. El propio Le Breton (2021) propone la conexión inevitable entre hombre y cuerpo: “Visto como una separación, la categoría del cuerpo es un sinsentido. No se puede, entonces, considerar al hombre aislado de su cuerpo. Ni siquiera después de su muerte” (2021, p. 61).

### ***1.1. Hipótesis principal y objetivos de la investigación***

En esta investigación sugerimos como Hipótesis Principal (HP) que la ideología yihadista consigue sortear los algoritmos de Instagram mediante el uso de diferentes herramientas simbólicas de tipo multimodal, a las que llamamos “yihad blanda”, que camuflan un poderoso discurso de odio excluyente, generando un entorno amable para que los simpatizantes de la causa puedan participar con sus contribuciones, manteniendo viva la llama del extremismo en Internet.

En primer lugar, pretendemos demostrar como Objetivo General (OG) que el culto al cuerpo forma parte de una estrategia propagandística del movimiento yihadista, que busca promover la preparación física como etapa iniciática antes de dar el salto a la violencia.

A modo de Objetivo Específico 1 (OE1), en este estudio esperamos consolidar una mirada crítica a ciertos contenidos que de manera ampulosa circulan en la red, pero que por su disposición simbólica no pueden ser sometidos a las claves de restricción del algoritmo de las plataformas, de manera que sostienen sin limitación un discurso de odio camuflado en las virtudes de la actividad física y el culto al cuerpo.

Como Objetivo Específico 2 (OE2), pretendemos afianzar una metodología de análisis multimodal que permita identificar en investigaciones posteriores las estrategias utilizadas por el movimiento yihadista, a las que definimos como “yihad blanda”, para mantener la llama de su discurso de odio en redes sociales.

## **2. Metodología**

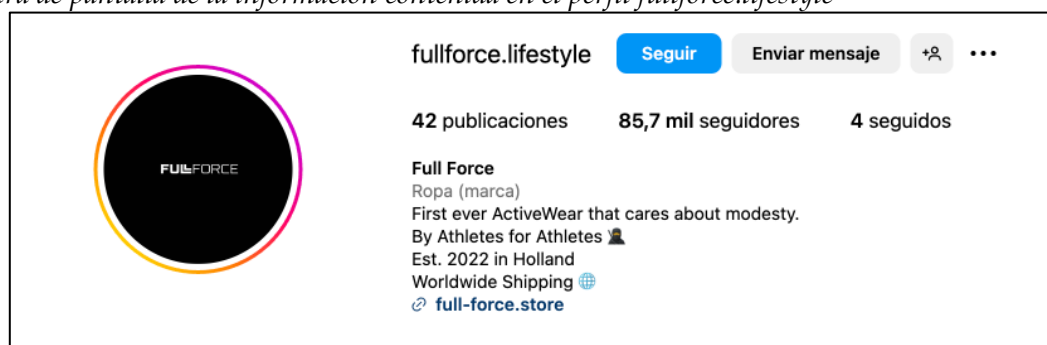
En esta investigación se lleva a efecto el estudio de una cuenta de Instagram denominada @fullforce.lifestyle (s.f.), perfil público de la página web *full-force.store* (figura 1) ubicada en Holanda y que oferta, según refiere el propio perfil, “la primera ropa deportiva que se

preocupa por el recato<sup>2</sup> (2022). Su elección como objeto de estudio viene derivada del interés que sugiere la combinación que realiza entre estrategia de marketing, culto al cuerpo y religiosidad, pues sus vídeos muestran entrenamientos físicos con el método de calistenia<sup>3</sup>, incluso recurriendo a la lucha grecorromana o a los ejercicios con pesas, pero en todo caso realizados por hombres jóvenes, vestidos de negro, esencialmente con prendas de la propia tienda, pero exteriorizando una estética salafista, esto es, portando barba con bigote rasurado y en algunos casos utilizando gorros de tipo tradicional. Sus piezas muestran cierta elaboración en posproducción, con banda sonora del género *nasheed*<sup>4</sup> y recurriendo al inglés como lengua vehicular, en apoyo de un soporte de subtítulos que busca una mejor comprensión de los mensajes emitidos. Se apuesta en definitiva por una estrategia multimodal, que nos permitirá estructurar el mensaje narrativo, establecer estadísticas de uso de determinados conceptos y escudriñar el significado latente de ciertos recursos narrativos, cuya imagen puede ser utilizada en beneficio de una ideología.

En todo caso y siempre desde una visión metodológica, se considera la yihad blanda como una forma amable de camuflar un discurso de odio a través de la utilización de herramientas de comunicación que evitan la defensa directa de la actividad violenta, incluso bárbara, lo que permite a los creadores de contenido yihadista esquivar con facilidad las medidas de restricción de contenidos que impulsan las propias operadoras.

### Figura 1.

*Captura de pantalla de la información contenida en el perfil fullforce.lifestyle*



**Fuente:** fullforce.lifestyle (2022)

El 12 de junio de 2024 se identificaron un total de 42 vídeos en la pestaña de publicaciones del perfil, de modo que todas las piezas fueron descargadas durante la misma jornada<sup>5</sup>, al mismo tiempo que se extrajeron de manera simultánea un total de 7158 comentarios vinculados a las 42 piezas<sup>6</sup>. De esta forma se pretendía evitar que hipotéticas restricciones de contenido por parte de la operadora pudieran alterar la muestra seleccionada, del mismo modo que se buscaba establecer una fotografía del momento, sin alteraciones en cuanto a incremento de comentarios. Lo vemos en la figura 2, que agrupa el número de comentarios en función de cada publicación y que exhibe tan solo dos publicaciones por encima de los mil comentarios.

<sup>2</sup> El concepto de recato funciona también como sinónimo de modestia o moderación y solo puede ser interpretado desde un punto de vista religioso, retomando la Sura 24 del Corán que refiere lo siguiente: “Di a los creyentes que bajen la vista con recato y que sean castos. Es más correcto para ellos. Dios está bien informado de lo que hacen” (2005, sura 24: 30).

<sup>3</sup> “Conjunto de ejercicios que conducen al desarrollo de la agilidad y fuerza física” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

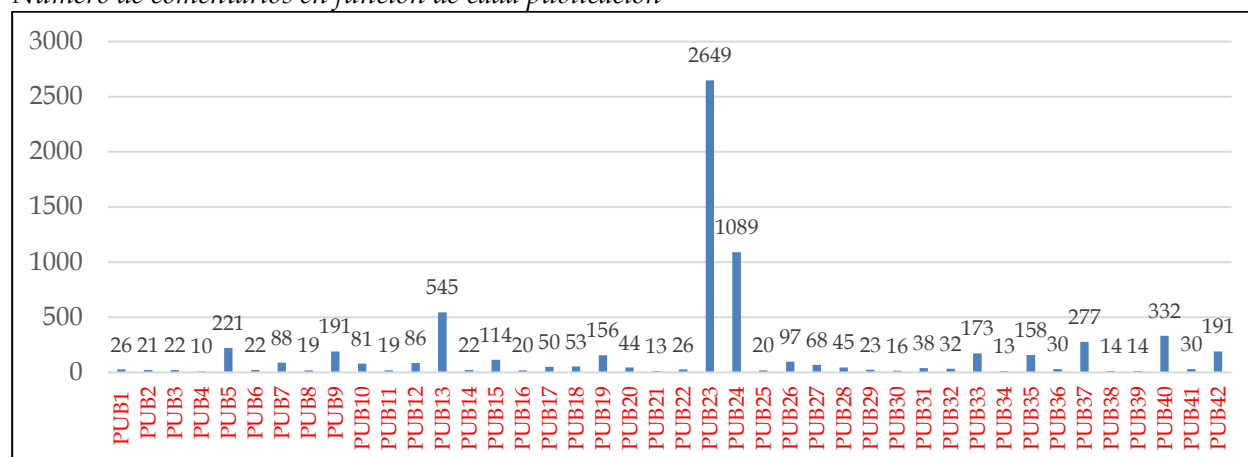
<sup>4</sup> Canciones en árabe, de tipo religioso, en ocasiones utilizando un coro de voces y sin instrumentación, que responde a un tipo de pieza originada en la música árabe secular (Pieslak, 2015).

<sup>5</sup> Recurriendo al software Downie (Charlie Monroe Software, 2024).

<sup>6</sup> Se ha hecho uso del software Export Comments (exportcomments.com, 2024)

**Figura 2.**

*Número de comentarios en función de cada publicación*




**Fuente:** elaboración propia (2024)

### 2.1. Revisión inicial de los emojis existentes en los 7158 comentarios de la muestra

Una lectura detenida de los 7158 comentarios permitió establecer una selección de emojis<sup>7</sup> cuyo significado intrínseco mostrara compatibilidades con la simbología yihadista, la cual incorpora “todas las representaciones simbólicas que tengan como objetivo la transmisión de los posicionamientos ideológicos del yihadismo” (Trujillo Fernández, 2022, p. 117). En total fueron detectados nueve emojis, cuyo sentido alegórico se materializa en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Emojis seleccionados por sus virtudes simbólicas como transmisores de ideología yihadista*

| Emojis  | Interpretación simbólica  |
|---|---|
|  | El emoji del Ninja, pese a circunscribirse a otro contexto espacio-temporal, se reconfigura como una forma de apropiación cultural de la cultura japonesa por parte de la comunidad yihadista online, siendo así que se ensalzan las virtudes del guerrero y del combatiente, practicando un traslado conceptual hacia la cultura muyahidín. Entre los siglos XV y XVI, en el período conocido como Sengoku, se producen numerosos enfrentamientos entre señores de la guerra del Japón feudal (Giménez Chueca, 2023) que “solían contratar a asesinos para eliminar a sus enemigos” (Turnbull, 2007, p. 126). Posteriormente el término “ninja” logra trascender hasta la cultura pop (Phelan, 2011; Giménez Chueca, 2023) como elemento representativo del guerrero sigiloso y del asesino. Con todo, la apropiación cultural puede ser entendida como la “adopción inapropiada o no reconocida de las prácticas, costumbres o estéticas de un grupo étnico o social por parte de miembros de otras comunidades o sociedades” (Oxford English Dictionary, 2018, párr. 2). |

<sup>7</sup> El Diccionario online de la Real Academia Española de la Lengua (s.f., definición 1) resuelve el concepto de emoji como una “pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto, una idea”.

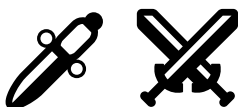
---

**Emojis**
**Interpretación simbólica**


---



El fuego es referido en el Corán en numerosas ocasiones como símbolo del infierno, pues “quienes no crean y desmientan nuestros signos, esos morarán en el fuego eternamente” (2005, sura 2:39), o como expreso castigo para los infieles: “¡guardaos del fuego cuyo combustible lo forman hombres y piedras, y que ha sido preparado para los infieles!” (2005, sura 2:24). Al mismo tiempo, el fuego asume en el Corán el significado contrapuesto de bendición y castigo (Muhammad, 2021) y por tanto es relativamente sencillo instrumentalizar su significado en beneficio de la propaganda yihadista.



La espada ha mantenido una fuerte carga simbólica ya desde la fase fundacional del islam, probablemente como elemento representativo de la fase de expansión, en ocasiones violenta, pero siempre representativa del ejercicio de justicia divina (El Difraoui, 2013). Este mismo autor advierte de que la espada “es a la vez símbolo del poder religioso y atributo del guerrero de primera necesidad” (p. 82), recobrando un conocido hadiz de Sahih Muslim (2006, hadiz 4681) que desde esa misma perspectiva dicta lo siguiente: “Ciertamente las puertas del paraíso están bajo las sombras de las espadas”. La espada, en definitiva, se considera un elemento simbólico inseparable del yihad menor.






Conocida como *al-riya*, es la bandera que el Profeta Mohammed portaba en las batallas, pero solo a efectos de identificación (Bahari y Haniff Hassan, 2014), aunque su uso se ha instrumentalizado posteriormente en beneficio del mito, en parte según algunos autores alimentado durante la Revolución Abasí (Sharon, 1983; Bahari y Haniff Hassan, 2014). Existe un hadiz no autenticado de tipo apocalíptico que manifiesta lo siguiente: “Oh, Abu Hashim, nuestro amanecer es oriental, nuestros ayudantes son la gente del Este y nuestras banderas son negras, porque el Mensajero de Alá dijo: Cuando veas las banderas negras acercándose desde Jurasán, únete a ellas, incluso si tienes que arrastrarte sobre la nieve para hacerlo” (Akhbar, citado en Sharon, 1983, p. 49). En definitiva, el recurso a la bandera negra está asociado desde una visión simbólica a la práctica del yihadismo al ejercer “como símbolo de revuelta religiosa y de batallas” (Brachman, et al., 2006, p. 95).



Su nombre es *al-liwaa* (Brachman, et al., 2006) y retoma simbólicamente la presencia de la tradición, que establece que el Profeta Mohammed la portaba al entrar en Meca (Alexander, 2000), del mismo modo que reclama la implantación del Califato islámico (Brachman, et al., 2006). Su utilización por la comunidad yihadista es semejante a la bandera negra o *al-riyah*.



El saludo militar se configura como un emoji sometido a múltiples interpretaciones simbólicas, pero el contexto en el que se emplea resulta a todas luces relevante. No en vano, la actividad yihadista, especialmente la configurada alrededor del protoestado orquestado por el ISIS en torno a 2014, consideraba a los muyahidines como

| Emojis   | Interpretación simbólica   |
|--|--|
|  | <p>soldados del Califato. Ese ejército logró poner en jaque al propio ejército iraquí (Lewis, 2014), tanto con la estrategia militar como a través de la propia actividad terrorista. El significado paralelo de este emoji puede girar en torno a la lealtad a la ideología y por consiguiente sugiere el sometimiento del usuario a los objetivos del movimiento yihadista.</p>  |
|   | <p>Siempre desde una posición simbólica, el león, como define Afshon Ostovar (2017, pp. 98-99) “es usado para subrayar la valentía y el valor tanto de importantes yihadistas vivos como de mártires”, del mismo modo que este animal aparece contenido en la <i>sunna</i>, especialmente en el contexto del llamado <i>Asad Allah</i> o León de Dios, apelativo de Ali (Brachman et al., 2006). El león “podría ser usado figurativamente para denotar cualidades de valentía y religiosidad dentro de un contexto yihadista (Brachman et al., 2006, p. 30).</p>  |
|   | <p>La propia representación gráfica de una bomba con mecha, indica la voluntad de insinuar algún tipo de artefacto explosivo, lo cual es un método inevitablemente asociado a la actividad terrorista desde sus comienzos a través del terrorismo anarquista (Avilés Farré, 2013).</p>   |
|  | <p>El emoji de un “lobo” traslada el imaginario colectivo a la figura del “lobo solitario”, concepto muy transitado en los últimos tiempos, pero especialmente vivo desde los años noventa, cuando se empezó a popularizar entre terroristas supremacistas blancos de extrema derecha (Bakker y De Graaf, 2010). La expresión viene a describir la acción de terroristas sin adscripción estructural a organizaciones o grupos, pero que comparten con las mismas una misma posición ideológica de paso a la acción violenta, inspirados o movidos por una causa superior como en este caso la defensa del islam. Su aparición no es ni debe ser casual, sino que responde indubitadamente a una intencionalidad ideológica.</p> |

**Fuente:** Elaboración propia (2024) a partir de los emojis extraídos de la cuenta de Instagram fullforce.lifestyle (2022).

## 2.2. Categorías de análisis para la interpretación de un discurso yihadista

Otra de las perspectivas de la metodología multimodal nos lleva a pretender identificar, adoptando la fórmula del análisis del discurso, la posible presencia de hasta diez referencias argumentativas que sean proclives a promulgar un discurso narrativo afín a la ideología yihadista. Esta formulación se contextualiza en forma de libro de códigos en la tabla 2, en consideración del análisis de 7158 comentarios de la muestra.

**Tabla 2.**

*Catalogación de comentarios en función de si responden a alguna de las siguientes categorías*

| <b>Áreas temáticas</b>                 | <b>Contextualización</b>   |
|--|--|
| Referencias a Palestina                | La propaganda yihadista suele atribuirse las legítimas reivindicaciones del pueblo palestino, arrogándose su causa.  |
| Referencias al yihad                   | Consideraciones abiertas que defiendan la práctica del terrorismo yihadista.   |
| Referencias a los muyahidines          | Citas a los combatientes por la fe o guerreros islámicos, si bien, definida por Gómez García como “persona que hace la yihad” (2009, p. 239).  |
| Jerga militar                          | Utilización de un lenguaje de combate, que llame a la práctica violenta y al conflicto.  |
| Referencias a la UMMAH                 | Que aborde posicionamientos que redunden en la necesidad de conformar una comunidad de creyentes islámica frente a las estructuras democráticas habituales.  |
| Referencias a la liberación de Al Quds | La propaganda yihadista reclama de una forma permanente la recuperación de Al Quds (Jerusalén), pues en ella se encuentra la mezquita de Al Aqsa, considerada uno de los lugares más sagrados del islam.   |
| Referencias a grupos yihadistas        | Menciones a nombres concretos de organizaciones o grupos terroristas.  |
| Comentarios antisionistas              | Postulados en contra del pueblo judío.   |
| Referencias al Califato                | Reivindicación de la Nación Islámico como el modelo único y real del gobierno de los fieles.   |
| Menciones al ejército del Mahdi        | Fórmula propagandística que retoma un hadiz no autenticado en el que se advierte de la llegada del ejército del mesías de la región del Khorasán para derrotar a los enemigos del islam (Bahari y Haniff Hassan, 2014), una idea que la propaganda yihadista adquiere para construir su imaginario reivindicativo. |

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### 3. Resultados

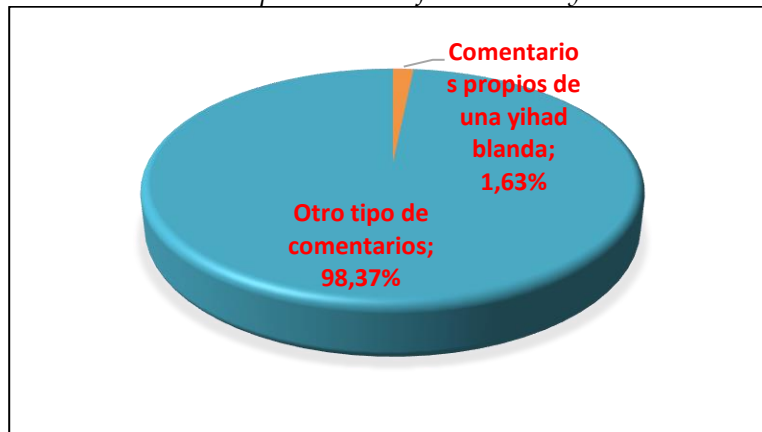
El estudio de la muestra permite concluir con la presencia de 117 comentarios que podrían considerarse como defensores de una yihad blanda<sup>8</sup> (1,63% del total de comentarios, incorporados en la figura 3), frente a un 98,37% de comentarios que no pueden ser catalogados como tal.

<sup>8</sup> A tenor de la interpretación planteada en la metodología sobre este concepto.



**Figura 3.**

*Proporción cuantitativa de comentarios proclives a defender una “yihad blanda”*

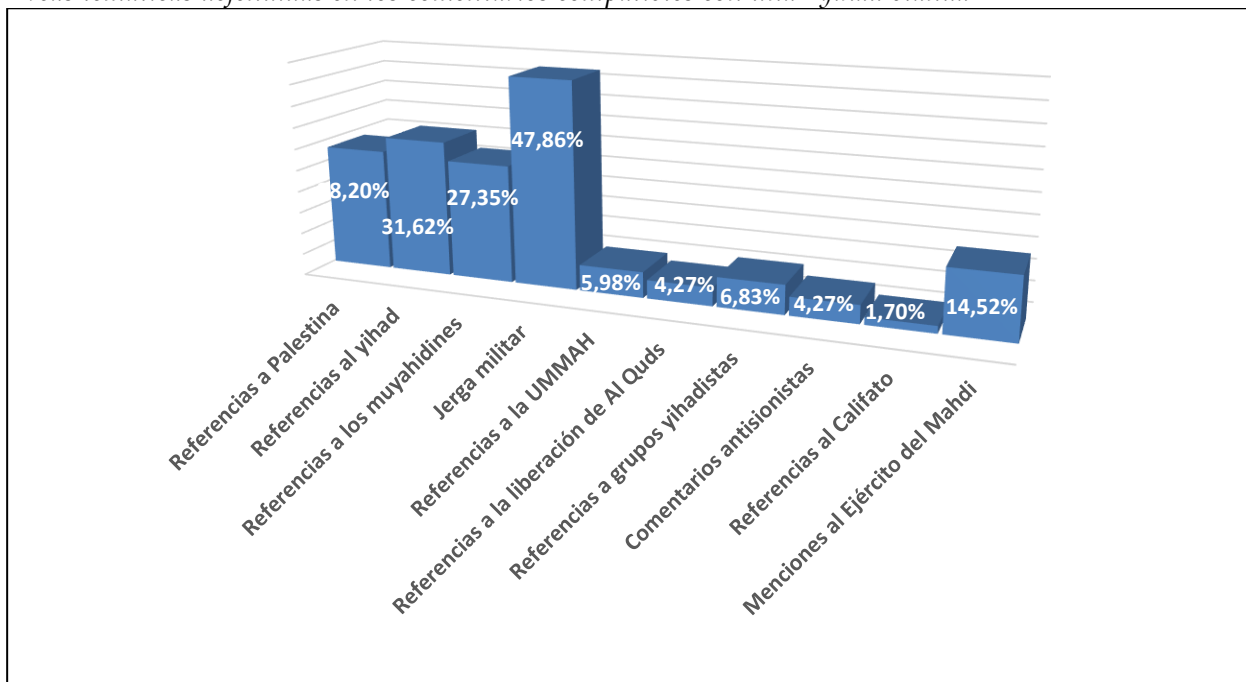


**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La adopción de la metodología propuesta en la tabla 2 nos permite conocer en la figura 4 que, dentro de la muestra de 117 comentarios proclives a defender una yihad blanda, un 47,86% de ellos habrían utilizado la jerga militar, como proporción más destacada, en unión de un 31,62% de los comentarios que adoptan de algún modo las posiciones yihadistas. Las referencias a Palestina por su parte se reducen a un 28,20% del total de comentarios, y en posiciones semejantes se ubican los comentarios que resuelven menciones a los muyahidines (27,35%), seguidos de lejos con las citas al Ejército del Mahdi (14,52%) y ya en cifras mucho más reducidas con las citas a grupos yihadistas (6,83%) o que asumen la defensa de la liberación de Al Quds (4,27%), en dimensiones cercanas a las menciones en favor de la comunidad de creyentes o ummah (5,98%) o de índole antisionista (4,27%).

**Figura 4.**

*Áreas temáticas defendidas en los comentarios compatibles con una “yihad blanda”*

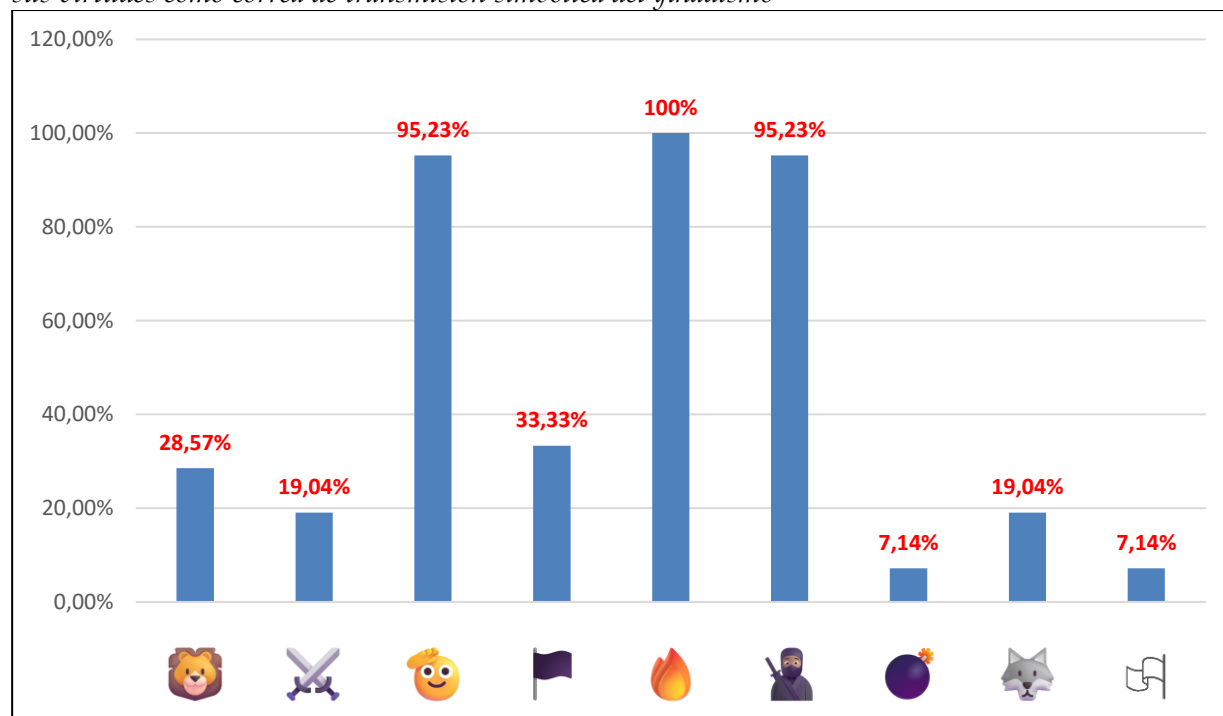


**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La selección metodológica previa de nueve emojis que harían uso de una forma de simbología yihadista nos permite considerar, como reflejamos en la figura 5, que en un 100% de las 42 publicaciones diseccionadas nos encontraríamos el emoji de la llama, seguido del emoji del ninja, con un 95,23% de publicaciones en cuyos comentarios se identifica dicha imagen. De forma semejante, el saludo militar es adoptado también en el 95,23% de las publicaciones, proporciones que se ven significativamente reducidas con el recurso a la bandera negra o *al raya*, identificada en el 33,33% de las publicaciones o del emoji del león, al que se habría recurrido en el 28,57% de las 42 publicaciones. El lobo solitario y las armas blancas se consideran empleadas en el 19,04% del total de publicaciones de la muestra y en última instancia aparece la bandera blanca y el dispositivo explosivo, en ambos casos con una proporción del 7,14% de publicaciones en las que se ubican dichos iconos digitales.

**Figura 5.**

*Proporción cuantitativa de publicaciones que mostrarían alguno de los nueve emojis seleccionados por sus virtudes como correa de transmisión simbólica del yihadismo*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## 4. Discusión

Los datos obtenidos son en cierto modo coincidentes con la estrategia de difusión que durante un tiempo adoptó el fallecido yihadista Anwar al Awlaki, cuya producción lograba mantenerse en el tiempo en las redes, apoyado en su capacidad para “alentar el activismo violento mientras que raras veces necesitaba ser explícito” (Meleagrou-Hitchens, 2020, p. 267). Alternativamente y de forma complementaria, parece haber una inercia que se remonta a la etapa de foros yihadistas, particularmente en el enfoque que originalmente se daba a las ventajas de sostener un entrenamiento físico en conexión con la espiritualidad religiosa, siendo así que en 2008, un conocido usuario de foros difundía un desarrollado plan para que los simpatizantes de la causa pudieran entrenarse en internet. En su planificación se incluía la necesidad de que todo musulmán se sometiera “a entrenamiento físico, al menos tres veces

por semana. Se recomienda la inscripción en clubes deportivos” (Dar' Li-man Wahada, citado en ICT Insights, 2009, p. 3). Estas diatribas conectan de forma directa con las soflamas de líderes extremistas como Abu Hamzah, que predicaba la necesidad de entrenar y de prepararse para la yihad contra los que llamaba “enemigos del islam” (Nesser, 2008, p. 242), en el entendimiento, como apunta el propio Nesser, de que la segunda generación de yihadistas europeos de carácter global ha conseguido abrazar las virtudes de internet como campo de entrenamiento virtual, lo que no obvia que “se muestra más ansiosa por obtener entrenamiento militar en zonas de combate yihadistas en la vida real de lo que generalmente se supone” (Nesser, 2008, p. 249). Por obvio, resultaría innecesario enunciar la asociación evidente entre formación física y paso a la acción, aunque como subraya el investigador Brynjar Lia (2008) “El entrenamiento es quizás el principal medio con el que los grupos yihadistas logran traducir sus ideologías radicales en acciones violentas” (p. 518). El entrenamiento militar asume la práctica de artes marciales como uno de los mecanismos de instrucción del período de formación antes de la práctica terrorista, dinámica que defiende Alex P. Schmid (2011) en su célebre manual sobre terrorismo, cuando considera que las artes marciales pueden generar cierta fascinación en individuos próximos a la actividad criminal, pero también, como define textualmente en sujetos “en el camino hacia el terrorismo” (p.30). En esta línea, la publicación número 3 de la muestra exhibe un combate de lucha grecorromana entre dos sujetos, lo que demuestra que la actividad del perfil de Instagram no se limita en exclusiva a la Calistenia, dado que abre el abanico a otro tipo de disciplinas. Todo este fenómeno puede ser nuevamente contrastado con los planteamientos de Abdallah Azzam, una de las figuras indispensables para conocer la génesis y evolución del fenómeno yihadista, en la medida en que consideraba clave que los combatientes yihadistas se comprometieran con la rigurosidad de la práctica del yihad, en definitiva: “paciencia para obedecer a tu Emir, para levantarse a las cuatro y media de la mañana y para someterse a ejercicio físico por la mañana y para aguantar la comida...paciencia para todo” (Azzam, citado en Lia, 2008, p. 522). Sorprendentemente, es plausible identificar estos protocolos estéticos en los planteamientos de Lipovetsky y Serroy (2023) en torno a la cultura individualista y del “superconsumo estético” (p. 293) que a juicio de estos autores es propia de la hipermodernidad, pues como sostienen “se elogian y legitiman la voluntad de autodomínio y el enfrentarse al tiempo y al cuerpo” (p. 295), coincidiendo con lo expresado por David Le Breton (2021) al abordar que “hay vínculos estrechos entre el individualismo y el cuerpo moderno” (p. 53).

En todo caso este estudio consigue verificar la Hipótesis Principal (HP) planteada al inicio, ya que, a través de una mecánica multimodal consistente en la defensa honesta del culto al cuerpo, se oculta un mensaje subliminal que logra ser camuflado a través de emojis, facilitando que los participantes en el canal de la cuenta analizada puedan contribuir con sus comentarios a la exaltación de una forma de yihad blanda, sin que existan evidencias de bloqueo de contenido inapropiado por parte de la operadora.

## 5. Conclusiones

Este estudio permite demostrar que la narrativa yihadista es capaz de sortear con eficacia las medidas de control impulsadas por las operadoras, en la medida en que se recurre a un mecanismo narrativo de yihad blanda, que suaviza los contenidos y permite generar estados de ánimo proclives para la generación de afinidades ideológicas y quizás para el reclutamiento de nuevos simpatizantes. La utilización simbólica de los emojis y su perversión ideológica en beneficio de la doctrina del yihad, nos lleva a verificar que no es necesario utilizar fórmulas violentas en la expresión de los mensajes, como tampoco es necesario difundir contenido multimedia manifiestamente violento si con estrategias amables se puede evitar que el algoritmo, en este caso de Instagram, penalice dichos contenidos. El caso analizado responde a una plataforma de ropa islámica que abiertamente genera el canal adecuado para que

numerosos simpatizantes de la causa se posicionen abiertamente en favor de ciertas posturas que en otro contexto serían proclives a ser canceladas. En definitiva, es inevitable establecer ciertos paralelismos entre las imágenes alegóricas -acompañadas de una forma de ensoñación espiritual en forma de nasheed- que se identifican en la muestra analizada, con los recursos tomados de campos de entrenamiento de Al Qaeda en Afganistán en los años noventa, donde la connivencia entre formación física, espiritualidad y misión de vanguardia construyen un imaginario colectivo que retoma el sentido de responsabilidad de las primeras comunidades de musulmanes de la Península Arábiga. Ese sentido de liderazgo y de diferenciación con respecto a otros colectivos es sin duda propio de la ideología yihadista, presta y dispuesta a construir en redes sociales una atmósfera de liderazgo en su comunidad, lo que sin embargo no evita que un análisis exhaustivo permita demostrar, como en este estudio se ha planteado, que los nuevos recursos comunicativos catalogados como yihad blanda, bien a través de montajes de exaltación de la actividad física, bien a través del uso de emojis, logran insuflar con indudable éxito una fuerza consistente al mensaje propagandístico del movimiento yihadista global.

## 6. Referencias

- Al-Berry, K. (2009). *Life is more beautiful than paradise. A jihadist's own story*. The American University in Cairo Press.
- Alexander, D. (2000). The black flag of the Abbasids. *Gladius*, 20, 221-238. <https://doi.org/10.3989/gladius.2000.71>
- Antinori, A. (2017). From the Islamic State to the 'Islamic State of Mind': The evolution of the 'jihadisphere' and the rise of the Lone Jihad. *European Police Science and Research Bulletin*, 16, 47-55.
- Avilés Farré, J. (2013). *La daga y la dinamita. Los anarquistas y el nacimiento del terrorismo*. Tusquets Editores.
- Bahari, M. y Haniff Hassan, M. (2014). The Black Flag Myth: An Analysis from Hadith Studies. *Counter Terrorist Trends and Analysis*, 6(8), 15-20. <https://acortar.link/Tvn1ZP>
- Bakker, E. y De Graaf, B. (noviembre de 2010). *Lone Wolves. How to Prevent This Phenomenon?*. ICCT Expert Meeting Lone Wolves. <https://www.icct.nl/sites/default/files/2023-02/ICCT-Bakker-deGraaf-EM-Paper-Lone-Wolves.pdf>
- Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Anagrama.
- Brachman, J., Kennedy Boudali, L. y Ostovar, A. (2006). *The Islamic Imagery Project: Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda*. Department of Social Sciences United States Military Academy. [https://www.files.ethz.ch/isn/19674/Islamic\\_Imagery\\_Project.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/19674/Islamic_Imagery_Project.pdf)
- Bruns, A. (2007). *Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process*. Proceedings Media in Transition. <https://acortar.link/oMalbd>
- Charlie Monroe Software. (2024). *Downie* (Versión 4.7.21) [Software].
- El Corán (2005). (J. Cortés, Trad.). *El Corán*. Herder.

- El Difraoui, A. (2013). *Al-Qaida par l'image. La prophétie du martyr*. Presses Universitaires de France.
- Exportcomments.com. (2024). *Export Comments* (Versión s.n) [Software].
- Full Force [@fullforce.lifestyle]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/fullforce.lifestyle/>
- Giménez Chueca, I. (2023). Los ninjas, ¿cómo surgió el mito de estos superasesinos?. *La Vanguardia*. <https://acortar.link/1IVmRc>
- Gómez García, L. (2009). *Diccionario de Islam e islamismo*. Espasa Calpe.
- Han, B. C. (2022). *La salvación de lo bello*. Herder.
- Hofer, M. (2020). *IRI Report: Switzerland*. IDC Herzliya. [https://www.ict.org.il/images/Switzerland\\_IRI.pdf](https://www.ict.org.il/images/Switzerland_IRI.pdf)
- ICT Insights. (2009). *Training Jihad Activists via the internet*. [https://www.ict.org.il/UserFiles/JWMG\\_Training\\_Jihad\\_Via\\_the\\_Internet.pdf](https://www.ict.org.il/UserFiles/JWMG_Training_Jihad_Via_the_Internet.pdf)
- Instagram. (28 de febrero de 2024). *Crea, mira y comparte videos cortos y entretenidos* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
- Iturriaga Barco, D., Moreno Galilea, D., y Quintero González, F. (2022). El terror en el arte post 11-S: Los atentados del 11-S como inspiración para el arte y el cine. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3654>
- Le Breton, D. (2021). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Prometeo Libros.
- Lewis, J. (12 de junio de 2014). The Terrorist Army Marching on Baghdad. *The Wall Street Journal*. <https://acortar.link/IBIH5b>
- Lia, B. (2008). Doctrines for Jihadi Terrorist Training. *Terrorism and Political Violence*, 20, 518-542. <https://doi.org/10.1080/09546550802257226>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2023). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Magdalinski, T. y Chandler, T. (2002). With God on their side. Sport in the service of religion. En T. Magdalinski y T. Chandler (Eds.), *With God on their side: Sport in the service of religion*. Routledge.
- Meleagrou-Hitchens, A. (2020). *Incitement. Anwar Al-Awlaki's Western Jihad*. Harvard University Press.
- Muhammad, S. (2021). Fire symbolism in the Holy Qur'ón. Analysis of contrary connotation. *Hamdard Islamicus*, 44(1). <https://doi.org/10.57144/hi.v44i1.197>

- Muslim, A. (2006). *Sahih Muslim* (Trad. R. Al-Yerrahi). Oficina de Cultura y Difusión Islámica Argentina.
- Nesser, P. (2008). How did Europe's Global Jihadis Obtain Training for their Militant Causes?, *Terrorism and Political Violence*, 20(2), 234-256. <https://doi.org/10.1080/09546550801920758>
- Nietzsche, F. (2016). Así habló Zaratustra. En D. Sánchez Meca (Ed.), *Obras completas* (Vol. IV). Tecnos.
- Ostovar, A. (2017). The Visual Culture of Jihad. En T. Hegghammer (Ed.), *Jihadi Culture: The Art and Social Practices of Militant Islamists*. Cambridge University Press.
- Oxford English Dictionary (2018). Cultural appropriation. *Oxford English Dictionary Blog*. <https://bit.ly/3KoUIet>
- Phelan, S. (26 de febrero de 2011). Dressed to kill: Japan's ninja festival. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/travel/2011/feb/26/ninja-festival-iga-ueno-japan>
- Pieslak, J. (2015). *Radicalism & Music. An Introduction to the Music Cultures of al-Qa'ida, Racist Skinheads, Christian-Affiliated Radicals, and Eco-Animal Rights Militants*. Wesleyan University Press.
- Real Academia Española. (s.f.). Calistenia. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.7 en línea). <https://dle.rae.es/calistenia?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Emoji. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.7 en línea). <https://dle.rae.es/emoji?m=form>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Schmid, A. P. (2011). *The Routledge handbook of terrorism research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203828731>
- Sharon, M. (1983). *Black Banners From The East. The Establishment of the Abbasid State-Incubation of a Revolt*. The Magnes Press-The Hebrew University-Jerusalem.
- Trujillo-Fernández, F. (2022). *El yihadismo como una subcultura de la violencia: la transmisión del discurso de Jabhat al Nusrah en YouTube* [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.
- Trujillo-Fernández, F. R., Gallardo-Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2024). Enmascaramiento de contenidos violentos con simbología religiosa en vídeos yihadistas: estudio del mensaje de la organización terrorista Jabhat al Nusrah en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 247-262. <https://doi.org/10.5209/esmp.91491>
- Turnbull, S. (2007). *The Samurai. A Military History*. Routledge.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Trujillo-Fernández, Francisco. **Software:** Trujillo-Fernández, Francisco. **Validación:** Rubio-Jiménez, Mariela; Gallardo-Camacho, Jorge. **Análisis formal:** Gallardo-Camacho, Jorge; Rubio-Jiménez, Mariela. **Curación de datos:** Rubio-Jiménez, Mariela; Trujillo-Fernández, Francisco. **Redacción-Preparación del borrador original:** Trujillo-Fernández, Francisco; Gallardo-Camacho, Jorge; Rubio-Jiménez, Mariela. **Redacción-Re-visión y Edición:** Rubio-Jiménez, Mariela; Gallardo-Camacho, Jorge. **Visualización:** Gallardo-Camacho, Jorge. **Supervisión:** Rubio-Jiménez, Mariela. **Administración de proyectos:** Trujillo-Fernández, Francisco. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Trujillo-Fernández, Francisco; Gallardo-Camacho, Jorge; Rubio-Jiménez, Mariela.

**Financiación:** Esta investigación ha recibido financiación externa.

**Agradecimientos:** Esta investigación ha contado con la financiación del proyecto de investigación "Sociedad y Nuevos Retos de Producción y Consumo Audiovisual" con acrónimo AUDIOPROSUMERS con fondos de la IX Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

**Conflicto de intereses:** No

**AUTORES:**

**Francisco Trujillo-Fernández:**  
Universidad de Málaga.

El autor es Doctor en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga y Máster Universitario en Análisis y Prevención del Terrorismo. Su línea de investigación académica gira alrededor del recurso a elementos simbólicos como mecanismos de ocultación o enmascaramiento de la propaganda yihadista. En la actualidad pertenece al Grupo de Investigación “Comunicación y Poder” (SEJ391) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, al tiempo que colabora como investigador en el Proyecto “Interaction 3.0” de la Universidad Camilo José Cela (Madrid).

[frtrujillo@uma.es](mailto:frtrujillo@uma.es)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1916-991X>

**Jorge Gallardo-Camacho:**  
Universidad Camilo José Cela.

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la UMA y MBA por la USAL. En la actualidad ejerce como director del Grado en Comunicación Audiovisual y Nuevos Medios de la Universidad Camilo José Cela y está acreditado como Profesor Titular por la ANECA con 2 sexenios de investigación. Asimismo, se encuentra integrado en el equipo de dirección del programa de Antena 3 TV “Espejo Público” y ejerce funciones docentes en la Universidad Camilo José Cela. De forma simultánea, participa en el grupo “Nuevos espacios de comunicación” de la UMA y en el “Interaction 3.0” de la UCJC.

[jgallardo@ucjc.edu](mailto:jgallardo@ucjc.edu)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1916-991X>

**Mariela Rubio-Jiménez:**  
Universidad Camilo José Cela.

Doctora en Comunicación por la Universidad Europea de Madrid con una tesis doctoral sobre la Ley de Transparencia en España y su efecto en las dinámicas profesionales del periodismo. Es autora de varios libros y artículos sobre políticas públicas y comunicación. En 2012 recibió el Premio Nacional de Periodismo en la categoría de periodismo audiovisual que concede el Ministerio de Defensa.

[mrubio@ucjc.edu](mailto:mrubio@ucjc.edu)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-9757-5255>