

## ARTÍCULO

<https://doi.org/10.24201/eea.v59i3.2959>

### La política de seducción: un marco interpretativo para el estudio de la violencia digital israelí en Instagram

### Politics of Seduction: An Interpretive Framework for the Study of Israeli Digital Violence on Instagram

MOISÉS GARDUÑO GARCÍA  
<https://orcid.org/0000-0002-3407-6578>  
Universidad Nacional Autónoma de México,  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
(Ciudad de México, México)  
[mgarduno@politicass.unam.mx](mailto:mgarduno@politicass.unam.mx)

Recepción: 26 de enero de 2023 ❖ Aceptación: 1 de agosto de 2023

**Resumen:** Se propone un marco interpretativo para estudiar la manera en que Israel intenta crear *capacidad de asombro* en audiencias globales a través de redes sociales en lo que defino como *política de seducción*. La evidencia se tomó de 20 *reels* de Instagram de la cuenta @nataliafadeev, que presenta a una *cosplayer*, *influencer* de armas y reservista de las Fuerzas de Defensa de Israel que ha construido un discurso en el que el militarismo israelí se representa como un producto consumible y sexualizado, y como una práctica de banalización de la violencia. Los resultados revelan cómo esta visualidad emergente es una herramienta que publicita el relato dominante de la ocupación israelí de Palestina en las plataformas digitales, mientras fetichiza la cultura palestina.

**Palabras clave:** *asabiyya* digital; capitalismo digital; hipersexualización; banalización de la violencia; *militainment*

**Abstract:** An interpretive framework is proposed to study how Israel is seeking to create *capacity for wonder* in global audiences through social networks in what this paper defines as the *politics of seduction*. Evidence is drawn from 20 Instagram Reels from the @nataliafadeev account, featuring a cosplayer, weapons influencer and Israeli Defense Forces reservist who has built a discourse that represents Israeli militarism as a consumable and sexualized product, and as a means of trivializing violence. The findings show how this new visuality is a tool that publicizes the dominant narrative of the Israeli occupation of Palestine on digital platforms, while at the time fetishizing Palestinian culture.

**Keywords:** digital *asabiyya*; digital capitalism; hyper-sexualization; trivialization of violence; *militainment*.



## Introducción

En agosto de 2021, la Universidad de Gaza organizó la conferencia internacional *Los medios y la causa palestina*, cuyas conclusiones subrayaron “la importancia de fortalecer la causa palestina en los medios de comunicación debido a la detección de nuevas formas de violencia digital en la industria cultural israelí” (Gaza University 2021). El fenómeno no es un caso de *apartheid digital*, cuya principal característica es la censura de las voces palestinas en la esfera pública (Zahza 2021), ni tampoco de actividades propias de la *hasbara* israelí en la prensa global (Khader 2014); esta nueva estrategia apunta a una sobrexposición de las actividades militares israelíes en Palestina a través de *cosplayers* e *influencers* que hacen apología de la ocupación a través de prácticas de sexualización y trivialización de la violencia.

En ese sentido, el argumento central de este trabajo es que, ante la entrada de la sociedad al contexto del capitalismo digital, Israel ajusta nuevos repertorios que disputan el significado del conflicto con Palestina en la esfera pública digital, donde la política de seducción funciona como una especie de subcontratación del relato dominante de la maquinaria discursiva del Estado israelí, cuyo objetivo es ocupar las redes sociales no para que su audiencia comprenda la ocupación de Palestina, sino para que se asombre y se emocione con ella.

Al realizar una exploración de la literatura sobre el papel de *influencers* y *cosplayers* en los conflictos de Medio Oriente, algunos trabajos muestran un campo de estudio emergente. Por ejemplo, Latifah (2018) analiza la representación de las musulmanas *online*, Aouragh (2016) trata la diplomacia pública de Israel en internet, Walsh (2022) revisa el discurso saudí en las redes sociales, y Jones (2022) se pregunta cómo el engaño digital se está convirtiendo en la nueva cara de la guerra de la información en el golfo Pérsico. Así, salvo los casos de Stein (2021), Stein y Swedenburg (2005), Stahl (2010) y Bajoghli (2019), quienes a través de estudios de caso abordan expresiones de violencia digital en Medio Oriente, la investigación acerca de celebridades en las estrategias comunicativas del discurso oficial es un ángulo apenas en ascenso en esa región.<sup>1</sup>

Considerando a autores como Stahl (2010), Lipovetsky (2017), Stein (2021) y Fairclough (2003, 2018), este texto presenta un marco interpretativo para explicar cómo actores que crean contenido producen una determinada *capacidad de asombro* en audiencias globales a favor del relato dominante israelí. La evidencia para este argumento se extrajo de 20 *reels* de la cuenta de Instagram @nataliafadeev (762k seguidores), que visibiliza a una *influencer* de armas, *cosplayer*, exmiembro de la agrupación Alpha Gun Angels y reservista de las Fuerzas

<sup>1</sup> La aparición de estos análisis se relaciona con el surgimiento de cientos de aplicaciones para conectarse a internet y la entrada de los gobiernos a la esfera pública digital (Gómez Cruz 2022; Murolo y Del Pizzo 2021; Fuch 2022). También vale la pena recordar que el uso de los medios digitales en la región aumentó después de las revueltas populares de 2011 y, con ello, los estudios que han analizado su función como armas de legitimación, por un lado, y como formas de resistencia, por otro. Para profundizar en este mosaico de temas, véanse Zeitsoff 2017; Ayish y Najjar 2019; Atwan 2019.

de Defensa de Israel (FDI) cuyo discurso visual muestra el militarismo israelí como un producto de consumo sexualizado, por un lado, y trivializador de la violencia, por el otro. Al seguir pistas teóricas y metodológicas sobre la relación que hay entre seducción, discurso y capitalismo digital, mis resultados ponen de manifiesto cómo esta visualidad emergente se torna en herramienta que publicita el relato dominante de la ocupación israelí en las plataformas digitales, mientras fetichiza la cultura palestina. Conceptualizo este fenómeno como una *política de seducción* en tanto se trata, según defiendo en el documento, de un recurso discursivo que no busca que la audiencia comprenda la ocupación de Palestina, sino que se asombre y emocione por las formas en las que se lleva a cabo.

El artículo se divide en tres secciones. La primera elabora una reflexión teórica para construir el marco interpretativo. La segunda expone un contexto regional donde se demuestra que este fenómeno no es exclusivo de Israel, sino que lo comparten otros regímenes autoritarios en Medio Oriente que buscan un tipo de *asabiyya* digital debido a la crisis institucional que enfrentan. La tercera parte del artículo examina los contenidos de la *cosplayer* @nataliafadeev y ofrece un análisis a través de la descripción, la interpretación y la explicación de los elementos discursivos. Finalmente, se cierra con las conclusiones y las fuentes utilizadas para el estudio.

### **La política de seducción en internet: sexualización y trivialización de la violencia**

De acuerdo con Lipovetsky (2017), el *capitalismo digital* es un nuevo espacio de choque de propagandas donde los debates abiertos se suprimen en favor de la desinformación, el sensacionalismo y el morbo. Desde una perspectiva gramsciana, el advenimiento de las redes sociodigitales en el siglo XXI ha reconfigurado la manera en que muchas personas aceptan la información de las aplicaciones, ya que le otorgan a la seducción un alto valor como práctica comunicativa, en la que se intercambian múltiples signos para obtener deseo y admiración e inspirarlos en el otro. Lipovetsky también revela que la seducción es una consecuencia directa de la sociedad de consumo, donde figuras emergentes como los *reality shows*, la música popular o los *influencers* utilizan continuamente la cultura popular como pedagogía con la que las personas pueden (in)movilizarse políticamente en razón de ciertas figuras aspiracionales (Lipovetsky 2017, 423). En otras palabras, una de las formas más comunes de perpetuar el poder, la ideología y el estatus en la era digital es la folclorización de las propias filosofías, culturas y moralidades, y las plataformas sociales como Instagram, Twitter o TikTok funcionan sistemáticamente para ese objetivo. Este fenómeno se puede considerar como política de seducción, es decir, una estrategia de producción de nuevos sentidos de dominación basados no en la razón, sino en el impacto personal de emociones y sensaciones provenientes del ámbito visual.

La idea anterior va más allá de la noción de *sociedad del espectáculo* en la era de la televisión (Debord 1992). La seducción no se limita a vender sólo un

imaginario: ella en sí misma es tanto la mercancía como la moneda de pago. Puesto que la búsqueda actual de la fantasía en las plataformas es sumamente interactiva, la seducción tiene gran relevancia debido a la carga de afecto que se le otorga (Masson 2004), y representa el dominio del universo simbólico. La persuasión la acompaña. La seducción se basa en el impacto emocional directo de palabras, imágenes, metáforas, sonidos, gestos y otros recursos multimodales. Es, entonces, “un discurso en sí mismo cuya ideología es atraer la mirada del otro” (Serrano et al. 2011, 12). A diferencia de otras formas en las que la ideología se consume en prensa, televisión o cine, y donde la relación del emisor con el receptor es unidireccional, en el espacio digital existe la posibilidad de intercambiar emociones con quien intenta seducir o llamar la atención del otro (Žižek 2009). Es decir, en la era digital las industrias culturales no sólo se manifiestan a través de los espectadores que contemplan una determinada obra, sino también a través de los expect(actores) (Boal 2019), personas que interactúan en vivo con diseñadores, *influencers*, cantantes o veteranos de guerra por igual, admirando o criticando sus historias y creando una nueva economía orientada a “la satisfacción del consumidor visual”.

Una característica primordial de la política de seducción es la hipersexualización del cuerpo, en especial de un patrón hegemónico de belleza blanca, delgada y colonial. En esta dirección, el cuerpo hegemónico, a pesar de múltiples cambios tecnológicos en el siglo XXI, sigue siendo la principal herramienta para mostrarse al mundo públicamente, tanto de manera material como virtual, según patrones de belleza impuestos por grandes compañías de moda y clase. Para algunos estudiosos, las sociedades occidentalizadas sexualizan el cuerpo (mayormente el femenino) y lo crían con el fin de ser objetivado para el placer y la evaluación de otros cuerpos (mayoritariamente masculinos), al grado de que la interacción en las plataformas digitales ha expandido esta relación social (Fredrickson y Roberts 1997). Este enfoque también postula que el entorno cultural de la cosificación sexual funciona para socializar a las mujeres y que ellas se traten a sí mismas como objetos que deben ser evaluados en función de su apariencia, lo que provoca un trato distinto según su edad, etnia, complexión, clase social y orientación sexual (Fredrickson y Roberts 1997, 196). Ciertamente, esta idea se aplicaría también al cuerpo biológico de los hombres, con ideas hegemónicas y estéticas que responden al interés del sistema económico que lo proyecta en las plataformas. No obstante, el perfil patriarcal del capitalismo digital continúa marcando, tal como en otras facetas del capitalismo, “una preferencia por el cuerpo de la mujer como un objeto sexual pasivo” (Chacón 2008, 407).

Otra característica de la política de seducción es la banalización de la violencia, la cual se utiliza para humanizar relatos de guerra y narrar la cotidianidad de jóvenes reservistas con aparente naturalidad. Esta técnica se ejecuta con la intención de predisponer los vínculos afectivos entre el soldado y el espectador, como una forma de legitimar la violencia e, incluso, de sentir atracción por ella. Según Seavon (2021), en el caso de algunos contenidos militares de Israel, “uno puede encontrar tutoriales de *fitness*, recetas de comida, juegos de escondite y trucos de entrenamiento de soldados, como técnicas de buceo y ejercicios de

krav maga, como herramientas de propaganda para hablar de la ocupación de Palestina como un hecho común y divertido”.

Un elemento transversal en la política de seducción es la presencia del militarismo tanto en la sexualización como en la trivialización de la violencia. De hecho, casi 50% de las producciones digitales en la web albergaron algún tipo de violencia durante la pandemia (Neufeld 2021). El creciente consumo de violencia en la industria del entretenimiento fue conceptualizado en 2010 por Roger Stahl con el término *militainment*, es decir, “la forma en que los gobiernos traducen la violencia de Estado en un objeto de consumo placentero para el público ordinario” (Stahl 2010, 9). Según este autor, el fenómeno fue parte fundamental de la vida cotidiana cuando Hollywood firmó varios acuerdos con el gobierno de Estados Unidos para proyectar figuras militares como héroes nacionales en la industria cinematográfica desde la Guerra Fría hasta el 9/11. En este proceso de heroización hay una suerte de “memorialización fluida”, es decir, de repetición constante de imágenes de guerra con un rostro amable que permiten representar casi cualquier hecho social como una acción legítima, con héroes y antihéroes que exaltan la reputación de un grupo específico en el poder mientras demonizan a otros (Zucker y Simon 2020).

En el caso del Medio Oriente moderno, el uso de esta política de seducción provoca una nueva ingeniería social que siembra ideas disciplinarias en los jóvenes debido a la distancia entre ellos y las viejas ideas de los padres fundadores del Estado. Por ejemplo, “la narrativa del héroe” es una idea recurrente en la que los símbolos patrióticos se reproducen en las redes sociales como un relato que normaliza la idea hegemónica de nación, la cual espera ser desplegada y repetida con éxito en la mente de los demás (Christian y Omilion-Hodges 2014, 2). Así, a diferencia de décadas pasadas, cuando la imagen de las fuerzas armadas, al menos en Estados Unidos e Israel, se justificaba gracias a un “mercado del miedo” (en el contexto de la llamada “guerra contra el terrorismo”), ahora la erotización de la violencia se produce a través de fenómenos que hacen de la tragedia del otro un objeto de placer visual. En este sentido, la política de seducción como nuevo paradigma mediático proyecta el erotismo de su representación mediante la combinación de registros que reclutan el bochorno de la violencia estatal con el empuje libidinal de un cuerpo hegemónico de mujer hipersexualizado, lo que recuerda el postulado freudiano de la *Spaltung* de la conciencia como “la coexistencia en el Yo de dos actitudes antagónicas, una de *eros* y otra de *thanatos*” (Freud 1964).

### **Políticas de seducción en Oriente Medio: la búsqueda israelí de una *asabiyya* digital**

En el marco anterior, y aprovechando el confinamiento provocado por la pandemia de covid-19, múltiples élites gubernamentales y empresariales de Oriente Medio están promocionando contenidos nacionalistas, románticos y heroico-patrióticos en redes sociodigitales. Algunos ejemplos se encuentran en la industria cultural

turca y la explotación del nostálgico *streaming* neootomano (Kirdemir 2020), en la propaganda digital saudí para subrayar el nacionalismo supratribal de Mohammed bin Salman (Walsh 2022), o en el papel desempeñado por la Owj Arts Organisation en Irán, la cual exalta el nacionalismo iraní a través de apologías de figuras como la de Qasem Soleimani (Bajoghli 2019; Garduño 2023). Otro ejemplo lo constituyen los videos de Instagram y TikTok en Israel que, en el caso de las cuentas de TikTok de las FDI, producen prácticas militares como un acto de espectacularidad y promueven un género especializado en experiencias que humanizan a los soldados para glorificarlos y eternizar una imagen positiva de ellos (Henriksen y Bengtsson 2018).

Estas narrativas incluyen una celebración de la violencia en nombre del Estado que, cuando se combinan con la cultura pop y las celebridades, crean un contenido con el que los Estados se representan a sí mismos como fuerzas legítimas (Seavon 2021). La búsqueda de simpatías a través de esta estrategia es a lo que aquí me refiero como una *asabiyya* digital, esto es, “una cohesión o solidaridad grupal basada en relaciones de sangre e intereses comunes dentro de grupos concretos” (Beyza 2012), pero expresada en redes sociodigitales. La emergencia de este concepto se debe a que muchos gobiernos de Oriente Medio enfrentan una crisis de legitimidad debido a la pésima gestión de la pandemia por covid-19, el impacto del conflicto ruso-ucraniano de 2022 e históricos problemas de corrupción interna. Según un informe, desde 2015 “el sistema estatal árabe experimentó una rápida erosión de la legitimidad debido a la exposición de los más débiles en crisis estructurales” (Hudson 2015). A su vez, Oxfam publicó en 2020 que “la riqueza de los multimillonarios en la región del Medio Oriente habría crecido en 10 000 millones de dólares, mientras que 45 millones de personas en la región fueron empujadas a la pobreza en ese mismo año” (Abdo y Almasri 2020). Finalmente, Amnistía Internacional (2021, 49-50) publicó en su Informe 2020-2021 que “la mayoría de los gobiernos de Medio Oriente habían sido acusados de utilizar la crisis sanitaria como herramienta para violar los derechos humanos y callar voces disidentes”. Entonces, como la pandemia expuso las profundas desigualdades en los sistemas económicos árabes, los gobiernos de la región se vieron obligados a buscar legitimidad para revalidar su reputación ante futuros levantamientos populares, por lo que la ocupación de espacios digitales ha sido crucial para este objetivo. Según una encuesta reciente, alrededor de 75% de los ciudadanos informó que “su uso de las redes sociales aumentó durante el confinamiento”, un dato que, al momento de escribir estas líneas, sigue creciendo.<sup>2</sup>

Ahora bien, en el caso de Israel, la mala reputación que ostenta en el mundo árabe se debe a la ocupación militar de Palestina desde 1967. Por ejemplo, desde 2003 el Gallup Institute realiza la encuesta del Eurobarómetro en nombre de la Unión Europea, donde, al interpelar a 7 515 personas de 15 países, se percibió

<sup>2</sup> No obstante, datos actuales reflejan un alto grado de confianza en las instituciones militares (ACW 2022), algo que en Israel también se replica.

a Israel “como la amenaza número uno para la seguridad del mundo”, esto a pesar de la diseminación masiva de la idea de Israel como “la única democracia del Medio Oriente” (Hassman 2008, 20). En ese contexto, la encuesta del Eurobarómetro sugirió que 59% de los ciudadanos de la Unión Europea veía a “Israel como una amenaza mayor para el mundo, por encima de Irán, Iraq o Corea del Norte” (Deutsche Welle Staff 2003). Poco más tarde, Globe Scan (2017) realizó la Country Ratings Poll (2016-2017) entre 18 000 personas de 19 países de todo el mundo e informó resultados similares al encontrar “puntos de vista negativos” cuando documentó a Israel como “el país con la peor influencia para el mundo sólo después de Corea del Norte, Irán y Pakistán”. También se encuentran datos similares en encuestas de 2019 del Arab Barometer, que revelan que Israel era “significativamente más temido que Irán en toda el área”, y agregan que “eran muy pocos los ciudadanos árabes que preferirían relaciones más estrechas entre los países árabes e Israel” (Robbins 2019). Finalmente, el reporte más reciente del Arab Center Washington (ACW 2022) encontró que la entidad más peligrosa para el mundo árabe sigue siendo Israel, el cual es percibido por 38% de la sociedad árabe como “la amenaza más grande para su región”, seguido de Estados Unidos.

Debido a lo anterior, resulta revelador que el ejército israelí haya comenzado su experimento en las redes sociales durante el bombardeo de la Franja de Gaza de 2008-2009 y no haya parado hasta ahora (Shavit 2017). De acuerdo con Rebecca Stein, el inicio de aquella inversión implicó mucha improvisación y problemas, pero después de una década el proyecto creció enormemente en plataformas como Instagram y Twitter, hasta el punto de “considerar el dominio digital como parte integral de las FDI” (Trinity Communications 2021). En un estudio actualizado, Rebecca Stein (2021, 6) reveló cómo al entrar el siglo XXI, “YouTube fue funcionando como un depósito visual denso de la violencia del Estado israelí”. De hecho, las FDI han tenido su propio repositorio (Z-Tube), que funciona como una red interna que los usuarios utilizan como fuente de inteligencia (IDF Editorial Team 2018). En los años transcurridos, reformular la ocupación militar como contenido identificable en otras redes sociales se convirtió en una prioridad para las FDI. Para eso, en 2009 se creó la Unidad de Portavoces con el fin de “combatir la creciente amenaza de mala publicidad en redes sociales contra Israel” (Goodfriend 2019). Así, con un presupuesto de casi 30 000 millones de dólares, en 2010 se puso en marcha una estrategia de comunicación del Ministerio de Relaciones Exteriores, en la que se emplearon medios tanto tradicionales como digitales (Greenfield 2012). Además, en 2017 Israel aprobó un presupuesto de 72 millones de dólares para combatir el proyecto Boicot, Desinversiones y Sanciones (BDS), haciendo énfasis en el apoyo a las estrategias de marca y reputación de Israel (JTA 2017). Al respecto, Miriyam Aouragh (2016, 278) advirtió que “las campañas de la hasbara comenzaron a trabajar en el terreno digital para luchar contra los altos niveles de activismo propalestino en línea y para narrar los ataques militares israelíes”. Después del ataque a Gaza en 2019, Israel preparó material en tres idiomas para publicar su narrativa en las redes sociales tan pronto como emergiera la noticia, esto con el fin de ser el primero en viralizar las notas en el mundo. Finalmente, en el con-

texto de la crisis sanitaria y de la violencia en Sheikh Jarrah en 2021, las historias de Instagram y TikTok fueron incesantes y permitieron la difusión rápida de información entre cientos de miles de jóvenes que no estaban familiarizados con los padres fundadores de Israel, y que ahora se esperaba que produjeran en ellos sentimientos de pertenencia a través de la trivialización de Palestina.

A pesar de lo anterior, el Ministerio de Asuntos Estratégicos y Hasbara cerró en 2021. Los esfuerzos mediáticos de la hasbara israelí recayeron en el Ministerio de Asuntos Estratégicos y Diplomacia Pública, cuyo jefe, Elen Ted, tuvo que hacer en septiembre de 2021 una maniobra desesperada para estimular el papel del ejército israelí en el contexto de la crisis sanitaria. Con esto, el gran problema de Israel fue que la búsqueda de una buena reputación chocaba constantemente con sus prácticas militaristas contra Palestina y, con ello, con la violación sistemática de los derechos humanos, como han denunciado múltiples organizaciones no gubernamentales (Human Rights Watch 2021; B'Tselem 2021; Freihat et al. 2019). De acuerdo con Khader (2014), los fracasos más importantes de la hasbara israelí fueron tres. El primero, el de las campañas de chantaje que intentaron combinar el miedo y el odio irracionales hacia los judíos (antisemitismo) con la crítica legítima del estado de *apartheid* israelí (antisionismo), lo cual es inaceptable de acuerdo con Amnistía Internacional (2022). El segundo, el fallido intento de obligar al público a elegir entre Israel y Hamás, como si todo el conflicto se agotara en dicha división binaria. Finalmente, el otro fracaso fue influir en la solidaridad internacional con los palestinos al presentar su causa como exclusivamente musulmana, lo cual está muy alejado de una visión integral del conflicto.

### La política de seducción en Israel: el caso de los *reels* de Instagram de @nataliafadeev

El resultado de esta trayectoria en Israel fue la creación de una campaña multiplataforma en espacios sociodigitales, donde, desde 2021, comenzaron a circular imágenes de mujeres reservistas de las FDI que hablaban sobre feminismo mientras atacaban Gaza, o de algunos soldados representados en aviones de combate como una forma de celebración del Día de San Valentín. De acuerdo con Salinas (n.d.), el Ministerio de Relaciones Exteriores de Israel lanzó en 2023 una convocatoria para capacitar a grupos de *influencers* en redes sociales con el fin de combatir comentarios que deslegitimaran a Israel mediante colaboraciones con creadores de contenido en plataformas, y el requisito primordial era el registro de, al menos, 30 millones de seguidores en sus cuentas. Este llamado a *influencers* en Israel fue lanzado con un acto al que asistieron varios personajes reconocidos, como Alex Korotaev, la modelo Orin Julie, Stephane Legar y el creador de contenido Or Elkayam Zuti, entre otros.

De acuerdo con StarNgage (2023), en la lista de personas influyentes en este tipo de repertorios y de fenómenos de apología de armas, que ya operaba en Israel en 2021, estaban figuras como Sapir Elgrabli y Natalia Fadeev, cuyas



CUADRO 1. *Reels* seleccionados de la cuenta @nataliafadeev (30 de marzo de 2021 a 7 de agosto de 2022)

<i>Reel</i>	<i>URL</i>	<i>Fecha</i>	<i>Descripción del texto original</i>	<i>Interpretación</i>	<i>Elementos que guían el análisis interpretativo del mensaje</i>	<i>Número de reacciones</i>	<i>Número de reproducciones</i>
1	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cg-aOY-JoS9W/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/Cg-aOY-JoS9W/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	7 de agosto de 2022	<p>“No one kills more Palestinians than Palestinians”.</p> <p>“You think Israel is killing children? Think again... 1 out of 5 rockets fired by Islamic Jihad Falls inside Gaza... That’s also what happens in Cit of Jabaliia... failed Islamic Jihad rockets launches caused the dead of innocent Palestinian Children”.</p> <p>Music Intro of “No surprises” by Radio Head.</p>	<p>Trivialización de la violencia.</p>	<p>Nacionalismo israelí.</p> <p>Trivialización de la violencia.</p> <p>Uso de la canción “No Surprises” de Radiohead como soporte musical para ofrecer una explicación propia de la muerte de niños en Gaza (supuestamente a manos de Hamas).</p>	14 006	179 000
2	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cg9UXgio-teM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/Cg9UXgio-teM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	7 de agosto de 2022	<p>“The Israel-Gaza conflict in one picture” -No-brainer gesture.</p>	<p>Reel como una forma de nacionalismo israelí en idioma inglés y música pop.</p>	<p>Trivialización de la violencia. Nacionalismo israelí.</p> <p>Banalización de la ocupación militar de Palestina.</p>	35 905	395 000

Reel	URL	Fecha	Descripción del texto original	Interpretación	Elementos que guían el análisis interpretativo del mensaje	Número de reacciones	Número de reproducciones
3	<a href="https://www.instagram.com/reel/CgcbMU_oyDh/">https://www.instagram.com/reel/CgcbMU_oyDh/</a>	25 de julio de 2022	Short clip of Mia Khalifa saying "Being in the army is worse than being in OnlyFans. You are selling your body to the government".	Humor sarcástico con Mia Khalifa insinuando que es mejor vender el cuerpo al gobierno israelí que a cualquiera a través de la aplicación solo para suscriptores.	Exaltación del nacionalismo israelí. Autosexualización del cuerpo como <i>cosplayer</i> , una <i>blanca</i> , <i>cool</i> y <i>sexy</i> que, además, pertenece a las FDI.	13 352	170 000
4	<a href="https://www.instagram.com/reel/CgZ0f0BoTkl/">https://www.instagram.com/reel/CgZ0f0BoTkl/</a>	24 de julio de 2022	"Things people have told me when I tell them I am an IDF Military Police reservist". Pt. 3. -You can cuff me anytime. -"Stops smiling". -"But you don't look Israeli".	<i>Reel</i> como una forma de nacionalismo israelí en idioma inglés y música pop.	Nacionalismo israelí. Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, <i>cool</i> y <i>sexy</i> . "Militarismo humano".	10 761	108 000
5	<a href="https://www.instagram.com/reel/CgXv14uoOtM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/CgXv14uoOtM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	24 de julio de 2022	"Me with the LMG psyching myself up before a match". "My team hyping me out".	Trivialización de la violencia.	"Militarismo humano".	16 800	157 000

6	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CgXv14uoOtM/">https://www.instagram.com/reel/CgXv14uoOtM/</a></p> <p>23 de julio de 2022</p>	<p>“Things people have told me when I tell them I am an IDF Military Police reservist”. Pt. 2.                      -“Dishwashers are necessary”.                      -“I will let you to violate my human rights”.                      -“You can commit a war crime on me”.</p>	<p>Reel como una forma de nacionalismo israelí en idioma inglés y música pop.                      Apología del militarismo israelí.                      Trivialización de la violencia.                      Sexualización del cuerpo femenino.</p>	<p>Nacionalismo israelí.                      Justificación y normalización de la violencia.                      Trivialización de la violencia.                      Fetichización de los derechos humanos y crímenes de guerra.</p>	22 183	194 000
7	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CgQaLN9oiOc/">https://www.instagram.com/reel/CgQaLN9oiOc/</a></p> <p>20 de julio de 2022</p>	<p>“Quick reminder: looking cute while airsofting isn’t seggusulizing a sport”.</p>	<p>Reel como forma de nacionalismo israelí.                      Sexualización del cuerpo femenino.</p>	<p>Nacionalismo israelí.                      Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, genial y sexy.                      “Militarismo humano”.</p>	5 969	86 700
8	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CgPMZLb1OOr/">https://www.instagram.com/reel/CgPMZLb1OOr/</a></p> <p>20 de julio de 2022</p>	<p>“Quick reminder: looking cute while serving my country doesn’t make me a propagandist”.</p>	<p>Reel como forma de nacionalismo israelí.                      Sexualización y sensualización del cuerpo femenino.</p>	<p>Nacionalismo israelí                      Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, cool y sexy.                      “Militarismo humano”</p>	23 879	204 000

Reel	URL	Fecha	Descripción del texto original	Interpretación	Elementos que guían el análisis interpretativo del mensaje	Número de reacciones	Número de reproducciones
9	<a href="https://www.instagram.com/reel/CgKCvVBosUF/">https://www.instagram.com/reel/CgKCvVBosUF/</a>	18 de julio de 2022	<p>“Things people have told me when I tell them I am an IDF Military Police reservist”.          -“Shoot me, please”.          -“Baby killer”.          -I heard IDF pay pretty girls to recruit men”.</p>	Reel como una forma de nacionalismo israelí en idioma inglés, con música pop y una apología del militarismo israelí.	Nacionalismo israelí Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, <i>cool</i> y <i>sexy</i> . Trivialización de la violencia.	22 430	210 000
10	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cf7TuboIf3B/">https://www.instagram.com/reel/Cf7TuboIf3B/</a>	12 de julio de 2022	<p>“Things that are bigger than you think... my 00”.          Music of the song: “The Cigarette Duet” by Princess Chelsea.</p>	Sexualización del cuerpo femenino.	Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, <i>cool</i> y <i>sexy</i> .	37 538	325 000
11	<a href="https://www.instagram.com/reel/CfzRc-jl6lx/">https://www.instagram.com/reel/CfzRc-jl6lx/</a>	9 de julio de 2022	“Reserve duty as an IDF military police officer”.	Reel que muestra algunas instalaciones de la policía israelí y un prisionero con los ojos vendados.	Justificación y normalización de la violencia.	10 365	119 000
12	<a href="https://www.instagram.com/reel/CfrY5CvIjHE/">https://www.instagram.com/reel/CfrY5CvIjHE/</a>	6 de julio de 2022	“Therapy is not enough; I need to fight those obsessive ‘fans’ of Israel”.	Reel como una forma de nacionalismo israelí y apología del militarismo.	Nacionalismo israelí.	16 116	187 000

13	<a href="https://www.instagram.com/reel/CdP_JCAI8TI/">https://www.instagram.com/reel/CdP_JCAI8TI/</a>	7 de mayo de 2022	Are you playing this weekend? 🇮🇱	Reel como una forma de nacionalismo israelí.	Reservistas israelíes como héroes.	6 335	46 900
14	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cc3IHP0ooZp/">https://www.instagram.com/reel/Cc3IHP0ooZp/</a>	27 de abril de 2022	“The world promises, never again. The IDF ensures never again”.	Nacionalismo israelí, militarismo y memoria: trivialización del Holocausto.	Justificación de la existencia del ejército israelí como promotor de las víctimas del Holocausto.	17 930	185 000
15	<a href="https://www.instagram.com/reel/CcBIYpZIIJS/">https://www.instagram.com/reel/CcBIYpZIIJS/</a>	6 de abril de 2022	“Bring your kid to work today”.	Reel como una forma de nacionalismo israelí. Trivialización de la violencia	Nacionalismo israelí. Justificación y normalización de la violencia.	4 717	60 7000
16	<a href="https://www.instagram.com/reel/CZ2JWJWItFM/">https://www.instagram.com/reel/CZ2JWJWItFM/</a>	11 de febrero de 2022	“Would I be the hero or the villain”.	Sexualización del cuerpo femenino.	Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, <i>cool</i> y <i>sexy</i> . “Militarismo humano”.	15 356	130 000
17	<a href="https://www.instagram.com/reel/CZIH7vmvIUv/">https://www.instagram.com/reel/CZIH7vmvIUv/</a>	24 de enero de 2022	“When your followers see you in tactical gear all the time, but you love cosplay too”.	Trivialización de la violencia mediante el personaje de Cammy de un videojuego llamado <i>Street Fighter</i> (muy popular entre los hombres pertenecientes a la generación <i>millennial</i> en las sociedades occidentales).	Trivialización de la violencia. Captura de la música popular.	15 232	138 000

Reel	URL	Fecha	Descripción del texto original	Interpretación	Elementos que guían el análisis interpretativo del mensaje	Número de reacciones	Número de reproducciones
18	<a href="https://www.instagram.com/reel/CSr1CNZlzs2/">https://www.instagram.com/reel/CSr1CNZlzs2/</a>	17 de agosto de 2021	“If men are stronger than women why do male characters in video games need full plate armor while the women only need a chainmail bikini. Check mate”.	Reel que hace apología del nacionalismo israelí.	Nacionalismo israelí. Autosexualización del cuerpo como reservista y <i>cosplayer</i> de las FDI blanca, <i>cool</i> y <i>sexy</i> .	14 099	103 000
19	<a href="https://www.instagram.com/reel/CSCSt0FIqdw/">https://www.instagram.com/reel/CSCSt0FIqdw/</a>	1 de agosto de 2021	“Are you ready for this transformation?” “don't act like you know me”.	Reel que hace apología del nacionalismo israelí.	Normalización de las actividades del ejército. Uso de <i>ku-fyya</i> palestina como accesorio de moda en el uniforme militar israelí. Ella insiste a seguir adelante con el uniforme militar al reducir el problema palestino a sólo un atuendo en lugar de una causa de resistencia.	25 341	173 000
20	<a href="https://www.instagram.com/reel/CNDy15Anhyc/">https://www.instagram.com/reel/CNDy15Anhyc/</a>	30 de marzo de 2021	“I will never let a men spit on my mouth... but she can”.	Sexualización de una mujer de las FDI aludiendo a que un hombre no puede escupir en su boca, pero una mujer sí puede hacerlo.	Nacionalismo israelí.	13 383	124 000

Fuente: @nataliafdeev

cuentas reportaron más de 191 000 y 694 000 seguidores, respectivamente, en dicho año. En el caso de Fadeev, ella reportó 762 800 seguidores en 2023. De esta información, cabe destacar que 80% de estos seguidores son hombres.

En diversos reportes de prensa se señala que Natalia Fadeev nació en 1999. Se trata de una popular *cosplayer* israelí en las redes sociales, creadora de contenido, una personalidad de Instagram, jugadora de *airsoft* y reservista de la policía militar de las FDI. Comenzó a trabajar con el ejército de Israel a los 19 y colaboró durante tres años. También es parte del Alpha Gun Angels, un equipo de nueve soldados veteranos activos de las FDI que se convirtieron en celebridades de Instagram, donde comercializan sus experiencias de combate como un estilo de vida “sexy” y han convertido el *militainment* israelí en una imagen atractiva para promocionar el uso de armas al mejor comprador (Goodfriend 2019). En resumen, se trata de una de las *influencers* de armas más populares en Israel. Desde marzo de 2021 hasta agosto de 2022, su perfil de Instagram registraba 20 *reels* con miles de reacciones a contenidos similares que publica en su canal de YouTube y en su perfil de TikTok.

De acuerdo con Norman Fairclough (2003),<sup>3</sup> considerando lo plasmado en el marco ofrecido líneas arriba, la descripción, la interpretación y la explicación de los *reels* relatados en la tabla son las siguientes:

### *Descripción*

Se refiere a los *reels* que presentan la imagen de Natalia Fadeev en un proceso de transformación de “persona común” en “heroína”. Una mujer que defiende y justifica al ejército israelí ante una cámara. En cada *reel*, se muestra la figura de una soldado que busca ser observada todo el tiempo por el espectador que contempla la ocupación de Palestina a través de un modelo de belleza hegemónico femenino. Ella tiene un uniforme militar bien confeccionado, siempre listo para defender a su patria. Los símbolos nacionalistas siempre están en el marco del video, constantemente representados con la bandera israelí. Se mantiene una actitud discursiva en la que se proyecta una *cosplayer* heroica y nacionalista. Contenta y segura de sí misma. Un primer elemento de análisis se encuentra en las líneas de texto indicativas que ilustran la introducción de la mayoría de sus *reels*. Las frases que destacan son:

- “¿Crees que Israel está matando niños? Piénsalo de nuevo... uno de cada cinco cohetes disparados por la Yihad Islámica cae dentro de Gaza... Eso también sucede en la ciudad de Jabaliya... Los lanzamientos fallidos de

<sup>3</sup> El método de Fairclough (2003) sugiere tres niveles de análisis: *i*) una descripción (transcripciones principales, escenario, paisaje y consideraciones similares de orden textual); *ii*) una interpretación (saber cómo y por qué se crea el discurso, considerando recursos como producción, distribución y consumo), y *iii*) una explicación (interpretar cómo esas imágenes contribuyen a construir una narrativa hegemónica).

cohetes de la Yihad Islámica son los que realmente causan la muerte de niños palestinos inocentes”.

- “Nadie mata a más palestinos que los palestinos”.
- “Cosas que la gente me ha dicho cuando les digo que soy una reservista de la Policía Militar de las FDI”: “Puedes esposarme cuando quieras”, “Deja de sonreír”, “Pero no pareces israelí”, “Te dejaré violar mis derechos humanos”, “Puedes cometer un crimen de guerra contra mí”, “Dispárame, por favor”, “Asesina de bebés”.
- “Escuché que las FDI pagaban a chicas bonitas para reclutar hombres”. “¿Es legal que yo participe en esta tendencia?”.
- “La terapia no es suficiente, necesito luchar contra esos obsesivos fanáticos de Israel, no actúes como si me conocieras”.

El segundo elemento importante es la idea de Israel, en forma de texto o con el símbolo de la bandera en diferentes ángulos del *reel*. Eso es muy recurrente en el relato de esta cuenta de Instagram.

El tercer componente central es la relación de la música pop en lengua inglesa con las armas de alto calibre que adornan el escenario (que suele ser militar, de combate o de entrenamiento).

El cuarto ingrediente es el baile con uniforme militar. Por citar un ejemplo concreto, en el *reel* número 19, la *cosplayer* presenta una transformación del uniforme militar en una autorrepresentación de Cammy (popular luchadora del videojuego *Street Fighter*) y en el carrito 29 parodia a la Viuda Negra (superheroína de *Los Vengadores*).

El quinto elemento es la actividad militar mediante tanques y algunas operaciones de las fuerzas de las FDI. El gesto principal es la sensualización y la normalización de la violencia. La persona común siempre quiere compartir su experiencia en las FDI con sus valores, fantasías y compromiso político. La protagonista tiende a usar diferentes caracterizaciones para construir, transformar o remodelar sus roles o sus identidades temporales en el curso de la autoformación y la transformación para ser apreciada, seguida y amada por el público. El discurso de unificación respecto a las actividades del ejército israelí generalmente se produce a través de la imagen de la protagonista. Además, su imagen crea un imaginario de cómo la audiencia debería ver al ejército israelí, es decir, como héroes y defensores de una causa que ella considera justa. En algunos *reels* se ve a palestinos tomados como prisioneros en una representación de esta práctica como algo natural, lo que ella llama “el heroico trabajo del ejército israelí”. La protagonista es el mensajero y el mensaje a la vez. Es la principal transmisora y certificadora de las actividades israelíes. Ella intenta generar confianza en la audiencia a través de técnicas de sexualización, autoobjetivación, sensualización del cuerpo y trivialización de la violencia. Produce una idea romántica del ejército israelí y promueve una apología de las armas como un artefacto hermoso y poderoso.



### *Interpretación y práctica discursiva*

En este nivel de análisis destaca el medio por el que se transmite el mensaje y una explicación respecto a la descripción señalada. Todos los *reels* los publica ella. La plataforma es Instagram, que es parte de Meta Platforms (anteriormente conocida como Facebook, Inc.), un conglomerado estadounidense con sede en California que tiene potencial para millones de usuarios en el mundo, sobre todo de habla inglesa. Como Instagram es la empresa matriz de Facebook, WhatsApp y otras subsidiarias, incluidas Facebook Messenger, Facebook Watch y Facebook Portal, es muy fácil compartir Instagram Reels en otras redes a través de marcadores de otros posibles estados de ánimo. Vale la pena recordar que Meta fue fundada por Mark Zuckerberg, originalmente como TheFacebook.com. Ahora, Meta es una de las empresas más valiosas del mundo en el contexto del capitalismo digital. Está considerada como una de las cinco grandes empresas tecnológicas junto con Microsoft, Amazon, Apple y Alphabet (Google), en lo que Jin (2017, 4) llama “la era de las plataformas y la economía digital”.

La forma es Instagram Reels, esto es, videos verticales cortos a los que se les puede añadir filtros o efectos audiovisuales. De acuerdo con los expertos,

inicialmente la duración de estos videos estaba limitada a 15 segundos, pero luego se amplió a 60. El video creado puede ser publicado en el *feed*, en *stories* o en la sección de *reels*, donde es posible explorar el contenido publicado por otros usuarios o donde el propio se puede hacer visible. Instagram Reels está disponible en más de 50 países, lo que ha hecho que cada vez más marcas quieran incorporarlo a sus estrategias de *marketing* para llegar al público en forma de video (Ortiz 2023).

Además, Fadeev toma prestados discursos prevalecientes en la cultura popular occidental, como superhéroes, videojuegos (*Street Fighter*) y personajes famosos de la música pop, mientras muestra una actuación supuestamente casual, ordinaria y hermosa. Conecta generaciones de su edad con generaciones que ahora tienen 40 años al combinar cultura popular occidental y figuras estéticas hegemónicas propias de los años 2000, 2010 y 2020.

La intencionalidad del relato de los *reels* se enmarca en una lógica capitalista, proisraelí y prosionista. Su modelo dominante incita al desprestigio de “lo palestino” sin ofrecer explicación sociohistórica alguna. En sentido estratégico, apela a la empatía y solicita reacciones de apoyo a sus nociones centrales de poder, esto es, la lucha que libra el ejército israelí y las increíbles y bellas armas que posee para ello. No explica la ocupación, sino que trata de construir alianzas para controlar la admiración por la invasión misma y así subordinar a la audiencia a sus medios ideológicos.

La trivialización de la violencia opera en cada movimiento y cada gesto de superioridad, y trata de conquistar las miradas de los consumidores al incitar a seguirla y comprenderla en su actuar con recursos discursivos como la producción de la música en lengua inglesa, los colores patrióticos y la condición firme de producir instantes populares dignos de provocar reacciones y de ser replicados

gracias a la alta y completa gama de formas y posibilidades comunicacionales que tiene para mantener viva la fantasía del consumidor (Jewitt 2009, 14). En este sentido, los Instagram Reels de esta cuenta pueden ser analizados como discursos multimodales no sólo por su combinación de imágenes, fotografías, sonidos, colores y gestos, sino también por su condición de producir instantes de su ejército de paz. Sobre esto, un hallazgo reciente informó que los *reels* de Instagram son muy populares por siete motivos: autopromoción socialmente gratificante, entretenimiento, escape, vigilancia, novedad, documentación y tendencia (Menon 2022). Estos elementos están en esta cuenta, ya que los *reels* funcionan como depósito de instantes que ofrecen recompensas y satisfacciones que las personas reciben al utilizar determinados medios que cumplen con sus expectativas y sus fantasías. No importa quién sea golpeado o ninguneado en el *reel*, lo que destaca el mensaje es que cada representación teatral de la protagonista incita a quienes la contemplan a pasar una gran cantidad de tiempo en elegir su personaje favorito (heroína, ídolo o ícono) como una forma de expresar pasión por la autoobjetivación, mientras se ignora a Palestina y se hace apología de Israel. En este sentido, se recuerda lo que dicen Rahman, Wing-Sun y Cheung (2015) cuando afirman que las personas que siguen a los *cosplayers* creen tener la posibilidad de expandir sus identidades, sus ideas y sus ficciones a múltiples redes personales, y de producir nuevas intimidades y lazos personales a través de las plataformas digitales, sin pensar en nada más que en ellos y su idea de ellos como el otro referente.

### *Análisis interpretativo del mensaje*

En general, lo que las imágenes violentas, sexualizadas y triviales realmente muestran es cómo la política mediática de las FDI evolucionó desde una percepción estrecha de su papel en la representación de la guerra (a través de anuncios oficiales), a una estrategia mediática proactiva que ya es un componente vital del ejército israelí en el siglo XXI (a través de imágenes militaristas que no son neutras), independientemente de la ocupación militar en curso.

Estas prácticas inauguran una estrategia comunicativa no de violencia contra el terrorismo, sino de fascinación por la violencia que intenta ganar seguidores encantados con el *performance* de la protagonista de los *reels*. Esto, a su vez, promueve una moral de apoyo y solidaridad respecto a las actividades militares israelíes como ejército de paz y no de guerra.

La estrategia de hipersexualización y banalización de la violencia pone un rostro amable y seductor a la ocupación militar de Palestina y la lleva al hogar de los usuarios a través de los dispositivos electrónicos personales. Este discurso contribuye a construir una narrativa hegemónica de la ocupación militar como ejercicio natural del poder para aplaudir y, de ser posible, emular el elogio de las armas que se exhiben en todo momento. Estas producciones visuales también son una herramienta seductora que publicita la corriente principal de la ocupación israelí de Palestina en las plataformas sociodigitales, no para que

la gente entienda la ocupación militar, sino simplemente para que se sorprenda y se entusiasme con ella.

Con esto es posible establecer una base explicativa del surgimiento de una nueva estética militarista en el ámbito digital y de un nuevo fundamento económico de esta “tecnología sexy” para promover la ocupación militar de Palestina en el contexto del capitalismo digital, donde la seducción, más que la razón y la crítica, gobierna la práctica comunicativa a través de miles de reacciones.

Este tipo de militarismo digital pertenece a la estrategia cultural de “normalización” implementada por Israel, cuyas principales características son la despolitización de la cuestión palestina, la humanización de los militares israelíes y la fetichización de la cultura de la violencia, como se aprecia en algunos de los *reels* mostrados, donde la dimensión de embellecer a los militares sirve para mitigar el contenido visual de los enemigos y causar asombro tanto por la precisión de los misiles, como por la belleza de las y los soldados israelíes. La ocupación militar israelí, a través de estas representaciones visuales, sólo busca ser mirada y aplaudida, después de años de fracaso en representaciones hechas por la hasbara.

Cuando se analizan estas prácticas discursivas, es preciso mencionar que las mujeres y los hombres palestinos no son los únicos actores que experimentan esta violencia simbólica, sino que también puede ser contraproducente para las israelíes (e incluso las propias reservistas). Cuando este análisis interpretativo se amplía a las israelíes que viven en el contexto donde este contenido se consume, es posible encontrar múltiples casos de acoso sexual en las propias FDI, donde, según encuestas internas de 2016, 60% de las mujeres advertía de “un clima de acoso sexual a su alrededor”. La misma encuesta agrega que una de cada seis mujeres soldado de ese cuerpo ha sido acosada sexualmente durante su servicio militar en Israel (TOI Staff 2017).<sup>4</sup> Esta paradoja muestra que la estrategia de sexualización de las FDI es potencialmente peligrosa para las israelíes, ya que las imágenes sexistas y misóginas proyectadas en las plataformas sociales están lejos de deconstruir la violencia patriarcal, que es parte de la cotidianidad de las israelíes.

Ahora, cuando se piensa en la mujer palestina, el fenómeno atraviesa el problema patriarcal y sexista y se conecta con la cuestión colonial. De acuerdo con Geuskens (2014), aunque las israelíes en el ejército a menudo se presentan como los “conectores” naturales más adecuados para hablar con las palestinas, las mujeres soldado israelíes desempeñan un papel crucial en los puestos de control y en las salas de interrogatorio. De hecho, algunos reportes indican que las palestinas han declarado que “sus peores experiencias con la ocupación han sido con mujeres soldado y no con hombres”. En este sentido, el análisis inter-

<sup>4</sup> Sasson-Levy (2003) estudia tres consecuencias interrelacionadas del acoso a mujeres israelíes durante su servicio militar: *i*) la imitación de las prácticas corporales y discursivas de los soldados hombres; *ii*) el distanciamiento de la “feminidad tradicional”, y *iii*) la banalización del acoso sexual. De acuerdo con la autora, aunque estas mujeres soldado internalizan los valores masculinos de las FDI, dichas prácticas producen una especie de “inclusión limitada” que reafirma una marginación y una vulnerabilidad dentro de las propias fuerzas.

pretativo de las *gun influencers*, como resultado de las políticas de seducción y banalización de la violencia, arroja que la imagen que se promueve en los *reels* de Instagram sigue siendo un *tropo* que confunde al consumidor al mostrarle una figura de aparente empoderamiento femenino que termina poniendo al usuario en riesgo bajo el patriarcado y la violencia del Estado ocupante.

Entonces, los *influencers* de armas son cercanos y grandilocuentes para la gente común. Promueven un discurso público digital y multimodal en el que la violencia ocupa un lugar predominante como lenguaje de comunicación. Introducen las armas como un producto sexy. Favorecen una construcción discursiva del “nosotros y ellos”, a menudo describiéndose a sí mismos como héroes o figuras aspiracionales que pueden ser explotadas políticamente. En otras palabras, este proceso describe cómo los espectadores se ponen de parte de los personajes de los medios y, al hacerlo, generan reacciones emocionales en la narrativa que se desarrolla, lo que resulta en relatos placenteros, más que racionales (Christian y Omilion-Hodges 2014).

## Conclusiones

En este artículo se concluye que la hipersexualización y la banalización de la violencia son dos componentes básicos de un marco interpretativo útil para estudiar las formas en que la ocupación militar israelí de Palestina es representada en la esfera pública digital por actores como los *gun influencers* y los *cosplayers*. A través de lo que llamé *política de seducción*, en este artículo se defendió que uno de los principales objetivos de la estrategia israelí no es sólo mostrar un nacionalismo militarista hipersexualizado en internet, sino también hacer de estos personajes un fenómeno digno de ser aplaudido e imitable para efectos de la ocupación militar de Palestina. El ejemplo de la cuenta @nataliafadeev lo ha demostrado y ha fungido como una especie de contratista del relato dominante israelí.

Con base en las contribuciones conceptuales de Roger Stahl, Rebecca Stein y Gilles Lipovetsky, y siguiendo el modelo metodológico de Fairclough, se discutió cómo la seducción intenta producir *capacidad de asombro* para ganar la simpatía social en la esfera pública digital de Medio Oriente, un terreno ampliamente disputado por actores políticos contemporáneos, repleto de contenidos violentos y con una fuerte crisis institucional. Al mostrar el caso del contenido de Instagram de la cuenta @nataliafadeev, este artículo confirma el argumento de que Israel está ocupando el dominio público digital a través de una especie de *militainment* digital que, acompañado del uso de la cultura popular, realiza una nueva estrategia para obtener legitimidad social mediante un enfoque de seducción en el que las fuerzas militares se representan a sí mismas como actores agradables para ganarse los corazones, las mentes y las emociones de las audiencias. Este fenómeno se definió en este artículo como la búsqueda de una *asabiyya* digital.

Una de las formas en las que se construye esta capacidad de asombro a favor del *performance* militarista israelí y de los modelos hegemónicos de belleza en cuerpos femeninos es el proceso de heroización que expone una suerte de

“memorialización fluida o en tiempo real” de la ocupación israelí como algo digno de ser aplaudido y admirado. Este fenómeno se trató en el texto como una práctica de constante repetición de imágenes de guerra con un rostro amigable que permite representar casi cualquier hecho perpetrado por las FDI como una acción legítima y replicable. La creación de héroes y antihéroes o de figuras referenciales a través de actores como las *gun influencers* tiene por objetivo atraer la mirada y la simpatía de una audiencia global que, al consumir estos contenidos, trivializa la violencia perpetrada por la ocupación militar israelí.

Finalmente, en cuanto a la banalización de la violencia, el análisis de los *reels* muestra que los significados de la cuenta @nataliafadeev humanizan relatos de guerra y trivializan la cotidianidad de jóvenes reservistas pertenecientes a las FDI con aparente naturalidad y gozo. Esta técnica se aplica con la plena intención de predisponer los vínculos afectivos entre el soldado y el espectador, como una forma de legitimar la violencia e, incluso, de sentir atracción por ella.

De lo anterior, y después del análisis interpretativo de los *reels*, también concluyo que, con apoyo de celebridades de internet, las FDI son presentadas y representadas como héroes que buscan ser empáticos con una audiencia global a pesar (o incluso a través) del uso excesivo de la hipersexualización de su discurso público digital. Adicionalmente, se confirma que estamos frente a una nueva etapa de la narrativa visual del proyecto colonial de Israel que responde a un mercado en el que estas formas de violencia reinan como principal producto consumible por los internautas. Además, para brindar satisfacción al espectador, se le orienta a celebrar la ocupación militar de Palestina como un juego aparentemente inofensivo y trivial, lo que convierte la estrategia israelí en una jugada perversa que apuesta a que el sufrimiento palestino sea consumido como un producto de placer visual y no como una injusticia social de acuerdo con el derecho internacional y múltiples reportes de organismos defensores de derechos humanos citados a lo largo del presente texto. ❖

## Referencias

- ABDO, Nabil y Shaddin Almasri. 2020. “For a Decade of Hope Not Austerity in the Middle East and North Africa”. Oxfam International, 27 de agosto de 2020. <https://www.oxfam.org/en/research/decade-hope-not-austerity-middle-east-and-north-africa>
- ACW (Arab Center Washington, D.C.). 2022. *The 2022 Arab Opinion Index: Executive Summary*. Washington, D.C.: ACW. <https://arabcenterdc.org/resource/arab-opinion-index-2022-executive-summary/>
- AMNISTÍA INTERNACIONAL. 2021. *Amnesty International Report 2020-21. The State of the World's Human Rights*. Londres: Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/en/documents/pol10/3202/2021/en/>
- AMNISTÍA INTERNACIONAL. 2022. “El apartheid israelí contra la población palestina”. 1 de febrero de 2022. <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2022/02/israels-system-of-apartheid/>
- AOURAGH, Miriyam. 2016. “Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age”. *Middle East Critique* 25 (3): 271-297. <https://doi.org/10.1080/19436149.2016.1179432>

- ATWAN, Abdel Bari. 2019. *Islamic State: The Digital Caliphate*. Oakland: University of California Press.
- AYISH, Mohammad y Abeer Al Najjar. 2019. "Arab Millennials' Articulation of Identity in Cyberspace: A Study of Three MENA Youtubers". *Arab Media & Society*, núm. 27.
- B'TSELEM (The Israeli Information Center for Human Rights in the Occupied Territories). 2021. "A Regime of Jewish Supremacy from the Jordan River to the Mediterranean Sea: This Is Apartheid". 12 de enero de 2021. [https://www.btselem.org/publications/fulltext/202101\\_this\\_is\\_apartheid](https://www.btselem.org/publications/fulltext/202101_this_is_apartheid)
- BAJOGHLI, Narges. 2019. *Iran Reframed: Anxieties of Power in the Islamic Republic*. Stanford: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503610309>
- BEYZA, Sümer. 2012. "Ibn Khaldun's Asabiyya for Social Cohesion". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 11 (41): 253-267. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6155/82716>
- BOAL, Augusto. 2019. *Theatre of the Oppressed*. Traducido por Charles A. Leal McBride, Maria-Odilia Leal McBride y Emily Fryer. Londres: Pluto Press.
- CHACÓN, Pedro. 2008. "La mujer como objeto sexual en la publicidad". *Comunicar* 31 (16): 403-409.
- CHRISTIAN, Sue Ellen y Leah M. Omilion-Hodges. 2014. "Emotional Reactions to Sports Heroes' Rise and Fall: Application of Affective Disposition Theory Via the Hero Narrative". *Journal of Mass Communication & Journalism* 6 (4): 2-7.
- DEBORD, Guy. 1992. *Society of the Spectacle and Other Films*. Londres: Rebel Press.
- DEUTSCHE WELLE STAFF. 2003. "EU Poll Names Israel Greatest Threat to World Peace". *Deutsche Welle*, 11 de abril de 2003. <https://www.dw.com/en/eu-poll-names-israel-greatest-threat-to-world-peace/a-1022127>
- FAIRCLOUGH, Norman. 2018. "CDA as Dialectical Reasoning". En *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, editado por John Flowerdew y John E. Richardson, 18-38. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315739342-2>
- FAIRCLOUGH, Norman. 2003. *Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. Londres: Routledge.
- FREDRICKSON, Barbara y Tomi-Ann Roberts. 1997. "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks". *Psychology of Women Quarterly* 21 (2): 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- FREIHAT, Ibrahim, Nadine Al-Naber, Lubna Qatami y Shereen Seikaly. 2019. "Who Lost the Arabs? Regional Relations with Palestine". Al-Shabaka. The Palestinian Policy Network, 18 de abril de 2019. [https://al-shabaka.org/roundtables/who-lost-the-arabs-regional-relations-with-palestine/?generate\\_pdf=view](https://al-shabaka.org/roundtables/who-lost-the-arabs-regional-relations-with-palestine/?generate_pdf=view)
- FREUD, Sigmund. 1964. *Five Lectures on Psychoanalysis*. Traducido y editado por James Strachey. Londres: The Hogarth Press.
- FUCH, Christian. 2022. *Digital Capitalism*. Abingdon: Routledge.
- GARDUÑO, Moisés. 2023. "The Role of Sazman-e-Honari Rosanai Oax (Owj) during the 'Maximum Pressure' Campaign against Iran". En *Conflict and Post-Conflict Governance in the Middle East and Africa*, editado por Moosa A. Elayah y Laurent A. Lambert: 19-39. Cham: Palgrave Macmillan.
- GAZA UNIVERSITY. 2021. "The International Conference Media and the Palestinian Cause. Reality and Expectations". <http://gu.edu.ps/Page.aspx?ID=52&fb>

- clid=IwAR3nPYneSvZ9ZgIti5EAmL0Gtzee-u1lXEoI5AJMzhG5US5yCxi-waEu3V50<sup>5</sup>
- GEUSKENS, Isabelle. 2014. "Introduction". En *Gender and Militarism. Analyzing the Links to Strategize for Peace*, editado por Isabelle Geuskens, Merle Gosewinkel y Sophie Schellens, 3-6. La Haya: Women Peacemakers Program.
- GLOBE SCAN. 2017. "Sharp Drop in World Views of US, UK: Global Poll". *Globe Scan*, 4 de julio de 2017. <https://globescan.com/sharp-drop-in-world-views-of-us-uk-global-poll/>
- GÓMEZ CRUZ, Edgar. 2022. *Tecnologías vitales: pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Ciudad de México: Universidad Panamericana.
- GOODFRIEND, Sophia. 2019. "Naked Gun. The Instagram Stars Making Military Occupation Look Good". *Jewish Currents*, 5 de diciembre de 2019. <https://jewishcurrents.org/naked-gun/>
- GREENFIELD, Shivi. 2012. *Israeli Hasbara: Myths and Facts. A Report on the Israeli Hasbara Apparatus in 2012*. Jerusalén: Molad. The Center for the Renewal of Israeli Democracy. [www.molad.org/images/upload/files/49381451033828.pdf](http://www.molad.org/images/upload/files/49381451033828.pdf)
- HASSMAN, Rommey. 2008. *The Israel Brand. Nation Marketing under Constant Conflict*. Tel Aviv: Tel Aviv University.
- HENRIKSEN, Ann-Karina y Tea Torbenfeldt Bengtsson. 2018. "Trivializing Violence: Marginalized Youth Narrating Everyday Violence". *Theoretical Criminology* 22 (1): 99-115. <https://doi.org/10.1177/1362480616671995>
- HUDSON, Michael, ed. 2015. *The Crisis of the Arab State*. Cambridge: Belfer Center for Science and International Affairs. <https://www.belfercenter.org/publication/crisis-arab-state>
- HUMAN RIGHTS WATCH. 2021. "Gaza: Apparent War Crimes During May Fighting". 27 de julio de 2021. <https://www.hrw.org/news/2021/07/27/gaza-apparent-war-crimes-during-may-fighting>
- IDF Editorial Team. 2018. "Tech That's Revolutionizing the IDF". Israel Defense Forces, 4 de julio de 2018. <https://www.idf.il/en/minisites/technology-and-innovation/tech-thats-revolutionizing-the-idf/>
- JEWITT, Carey. 2009. "An Introduction to Multimodality". En *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, editado por Carey Jewitt, 14-27. Londres: Routledge.
- JIN, Dal Yong. 2017. *Digital Platforms, Imperialism, and Political Culture*. Nueva York: Routledge.
- JONES, Marc Owen. 2022. *Digital Authoritarianism in the Middle East: Deception, Disinformation and Social Media*. Londres: Hurst.

<sup>5</sup> El enlace a la conferencia se encuentra roto debido a que, desafortunadamente, toda la red de universidades de la Franja de Gaza fue destruida por los bombardeos israelíes durante la crisis que provocó la operación "Espadas de hierro" a finales de 2023 y principios de 2024. Al momento de escribir estas líneas, el conflicto que ha dejado más de 30 000 personas asesinadas en la Franja de Gaza sigue su curso sin encontrar un cese al fuego después de 150 días de combates. El profesor Wesam Amer, organizador de la conferencia en cuestión, ofreció una conferencia en El Colegio de México el 2 de febrero de 2024 con temas relacionados con la perspectiva informativa y el sesgo en los medios hegemónicos al cubrir lo ocurrido en Gaza. El profesor Wesam se encuentra en Alemania y la conferencia se puede visitar en <https://www.youtube.com/watch?v=oWPzBkUcKF0>

- JTA. 2017. "Israel Approves \$72 Million Anti-BDS Project". *The Jerusalem Post*, 30 de diciembre de 2017. <https://www.jpost.com/israel-news/israel-approves-72-million-anti-bds-project-521388>
- KHADER, Jamil. 2014. "The Grand Failure of Israel Hasbara". *Al Jazeera English*, 22 de agosto de 2014. <https://www.aljazeera.com/opinions/2014/8/22/the-grand-failure-of-israeli-hasbara>
- KIRDEMIR, Baris. 2020. "Exploring Turkey's Disinformation Ecosystem: An Overview". Centre for Economics and Foreign Policy Studies. <http://www.jstor.org/stable/resrep26087>
- LATIFAH, Zulfa Nurul. 2018. "A Multimodal Discourse Analysis of Views on Middle Eastern Muslim Women Depicted in The Nike Online Commercial". Tesis de licenciatura, Universitas Brawijaya.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2017. *Plaire et toucher: essai sur la société de seduction*. París: Gallimard.
- MASSON, J. Moussaieff. 2004. *Teoría de la seducción. El asalto a la verdad y la supresión por parte de Freud de la teoría de la seducción*. Traducido por María Teresa Döring. México: Instituto Politécnico Nacional.
- MENON, Devadas. 2022. "Factors Influencing Instagram Reels Usage Behaviors: An Examination of Motives, Contextual Age and Narcissism". *Telematics and Informatics Reports* 5: 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- MUROLO, Leonardo e Ignacio del Pizzo. 2021. *Cultura pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ariel.
- NEUFELD, Dorothy. 2021. "The 50 Most Visited Websites in the World". *Visual Capitalist*, 27 de enero de 2021. <https://www.visualcapitalist.com/the-50-most-visited-websites-in-the-world/>
- ORTIZ, Dany. 2023. "Instagram Reels: qué es, cómo funciona y se crean vídeos". Cyberclick, 8 de agosto de 2023. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos>
- RAHMAN, Osmud, Liu Wing-Sun y Brittany Hei-man Cheung. 2015. "Cosplay: Imaginative Self and Performing Identity". *Fashion Theory* 16 (3): 317-342. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707204>
- ROBBINS, Michael. 2019. "Israel or Iran: Which is the Greater Perceived Threat?". Arab Barometer, 11 de septiembre de 2019. <https://www.arabbarometer.org/2019/09/israel-or-iran-which-is-the-greater-perceived-threat/>
- SALINAS, Adriana. n.d. "Israel formará a influencers para combatir antisemitismo". *Mott*, 1 de enero de 2023. <https://mott.pe/noticias/israel-formara-a-influencers-para-combatir-antisemitismo/>
- SASSON-LEVY, Orna. 2003. "Feminism and Military Gender Practices: Israeli Women Soldiers in 'Masculine' Roles". *Sociological Inquiry* 73 (3): 440-465. <https://doi.org/10.1111/1475-682X.00064>
- SEAVON, Fernanda. 2021. "Israeli Military's TikTok Attempt to Make Propaganda Cool". *Al Jazeera English*, 1 de julio de 2021. <https://www.aljazeera.com/news/2021/7/1/idfs-tiktok-and-its-attempt-to-make-propaganda-cool>
- SERRANO BARQUÍN, Carolina, Francisco Salmerón Sánchez, Sonia Rocha Reza y Luis Villegas López. 2011. "De la mirada y la seducción". *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología* 6 (24): 69-82.
- SHAVIT, Michal. 2017. *Media Strategy and Military Operations in the 21<sup>st</sup> Century: Mediatizing the Israel Defence Forces*. Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637624>



- STAHL, Roger. 2010. *Militainment. Inc. War, Media, and Popular Culture*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203879603>
- STARNGAGE. 2023. “Top 1000 Guns Instagram Influencers in Israel in 2021”. <https://starnpage.com/app/id/influencer/ranking/israel/guns>
- STEIN, Rebecca L. 2021. *Screen Shots. State Violence on Camera in Israel and Palestine*. Redwood City: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503628038>
- STEIN, Rebecca L. y Ted Swedenburg. 2005. *Palestine, Israel, and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822386872>
- TOI Staff. 2017. “1 in 6 female IDF Soldiers Sexually Harassed During Army Service—Study”. *Times of Israel*, 10 de septiembre de 2017. <https://www.timesofisrael.com/1-in-6-female-idf-soldiers-sexually-harassed-during-army-service-study/>
- TRINITY COMMUNICATIONS. 2021. “Rebecca Stein on War in the Smartphone Age”. *Duke Today*, 30 de junio de 2021. <https://today.duke.edu/2021/06/rebecca-stein-war-smartphone-age>
- WALSH, Tom. 2022. “How to Analyze Visual Propaganda in The Middle East: An Analysis of Imagery in the ‘Saudi Strike Force Movie’”. *Digest of Middle East Studies* 31 (2): 96-112. <https://doi.org/10.1111/dome.12262>
- ZAHZAH, Omar. 2021. “Digital Apartheid: Palestinians Being Silenced on Social Media”. *Al Jazeera English*, 13 de mayo de 2021. <https://www.aljazeera.com/opinions/2021/5/13/social-media-companies-are-trying-to-silence-palestinian-voices>
- ZEITZOFF, Thomas. 2017. “How Social Media Is Changing Conflict”. *Journal of Conflict Resolution* 61 (9). <https://doi.org/10.1177/0022002717721392>
- ŽIŽEK, Slavoj. 2009. *The Sublime Object of Ideology*. Londres: Verso.
- ZUCKER, Eve Monique y David J. Simon, eds. 2020. *Mass Violence and Memory in the Digital Age. Memorialization Unmoored*. Nueva York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39395-3>

**Moisés Garduño García** es licenciado en relaciones internacionales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); maestro en estudios de Asia y África por El Colegio de México, y doctor *cum laude* por la Universidad Autónoma de Madrid. Cursó un posdoctorado en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), sede Occidente, y completó 26 cursos de actualización auspiciados por universidades como The University of Edinburgh, Duke University, University of Copenhagen, entre otras. Actualmente es profesor de tiempo completo adscrito al Centro de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (México) en el nivel 2. Ha sido galardonado con el Reconocimiento Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos de la UNAM en dos ocasiones, la primera en 2018, en el área de docencia en ciencias sociales, y la segunda en 2022, en el área de investigación en ciencias sociales. También ha sido acreedor a la Scholarship for Young Professors and Researchers from Latin American Universities, edición 2019, del Coimbra Research Group. En 2022 fue declarado ganador del Premio de Investigación para Jóvenes Científicos, en el área de ciencias sociales, por la Academia Mexicana de Ciencias.

