

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.12>

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LOS LIVES DE BOLSONARO: ENTRE LA DESINTERMEDIACIÓN, EL POPULISMO DIGITAL Y LA DESINFORMACIÓN

Discursive Strategies in Bolsonaro's Livestreaming: Between Disintermediation, Digital Populism and Disinformation

Dra. Juliana COLUSSI

Personal Investigador María Zambrano, Universidad Rey Juan Carlos, España

E-mail: juliana.colussi@urjc.es

 <https://orcid.org/0000-0002-6324-3857>

Dra. Flávia GOMES-FRANCO E SILVA

Profesora contratada, Universidad Rey Juan Carlos, España

E-mail: flavia.gomes@urjc.es

 <http://orcid.org/0000-0002-0608-2567>

Dr. Gabriel BAYARRI TOSCANO

Newton International Fellow, School of Advanced Study, University of London, UK

Profesor asociado, Universidad Rey Juan Carlos, España

E-mail: gabriel.bayarri@sas.ac.uk

 <https://orcid.org/0000-0002-3540-9696>

Fecha de recepción del artículo: 27/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 07/06/2023

RESUMEN

Esta investigación, que se enmarca en el campo de la comunicación política digital, tiene como objetivo principal identificar las estrategias discursivas del entonces presidente brasileño Jair Bolsonaro en un periodo previo a las elecciones presidenciales. Para ello, se llevó a cabo el análisis de diez *Lives* emitidos a través de su cuenta oficial en Instagram entre febrero y mayo de 2022. La metodología empleada es cualitativa y de carácter exploratorio, de manera que se aplica el análisis crítico del discurso para analizar los elementos que componen su discurso. Para realizar el análisis, se establecieron las siguientes categorías mediante el método inductivo: 1) Informativo; 2) Ideológico; 3) Paternalista; 4) Negacionista; 5) Autoritario; 6) Agresivo, y 7) Descrédito de los medios. Los resultados del estudio apuntan a que el discurso desintermediado del mandatario se caracteriza por centrarse en su figura como *influencer* político y en el uso de un lenguaje polarizador, simplista y soez para hacer alabanzas a las acciones de su gobierno y criticar a la oposición política y a los medios de comunicación. Se trata de una estrategia discursiva que entrelaza las nuevas formas de populismo digital, la desintermediación y la desinformación, colocando en riesgo el proceso democrático.

Palabras clave: Discurso político; Jair Bolsonaro; polarización política; populismo digital; fake news; Instagram.

Fonseca, *Journal of Communication*, 27, 2023 pp. 192-214

ABSTRACT

This research, which is framed within the field of digital political communication, has as its main objective to identify the discursive strategies of the former Brazilian President Jair Bolsonaro in the period previous to the presidential elections. To this end, we analyzed ten Livestreams posted on his official Instagram account during the months of February, March, April, and May 2022. The methodology used is qualitative and exploratory in nature, applying critical discourse analysis to analyse the elements that compose his discourse. To carry out the analysis, we established the following categories using the inductive method: 1) Informative; 2) Ideological; 3) Paternalist; 4) Negationist; 5) Authoritarian; 6) Aggressive; and 7) Discrediting the media. The results of the study suggest that the president's disintermediated discourse is characterized by a focus on his figure as a political influencer and the use of polarizing, simplistic and vulgar language to applaud his government's actions and criticize the political opposition and the media. This discursive strategy intertwines new forms of digital populism, disintermediation, and disinformation, putting the democratic process at risk.

Key words: Political discourse; Jair Bolsonaro; political polarization; digital populism; fake news; Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

A la comunicación política se han incorporado estrategias que contemplan formatos y herramientas disponibles en redes sociales, como los directos, vídeos cortos o tuits. Además, teniendo en cuenta la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, los políticos aprovechan estas plataformas online para hablar directamente a los ciudadanos, construyendo discursos desintermediados. Este fenómeno, que tuvo protagonismo durante la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos en 2016, ganó fuerza en las manos de políticos como Jair Bolsonaro durante las presidenciales brasileñas de 2018 y 2022, quien fue acusado de difundir paquetes de *fake news* por WhatsApp (Canavilhas *et al.*, 2019).¹

Sin pasar por el proceso de verificación del periodismo de calidad, el discurso desintermediado favorece a los políticos que explotan un supuesto componente *amateur* en su performance. Esta desintermediación permite actuar según sus normas y conveniencias, como lo que se observa en el programa Las Mañaneras de López Obrador, emitido en directo a través de su canal oficial en YouTube, en que el presidente mexicano ha aprovechado ocasiones para expresar el odio hacia la clase media y generar polarización social (Ramírez Plascencia *et al.*, 2022). Esta polarización se caracteriza por la formación de grupos opuestos, cada uno con posturas extremas y antagónicas, y con una tendencia a la confrontación y la falta de diálogo constructivo entre ellos.

Este discurso político desintermediado suele basarse en algunos elementos y estrategias clave que pueden conllevar desórdenes desinformativos y generar polarización política, poniendo en riesgo el proceso democrático. Por ello, y considerando que en octubre de 2022 se celebraron las elecciones presidenciales en Brasil, este trabajo se centra en analizar las principales estrategias discursivas utilizadas por el entonces presidente brasileño Jair Bolsonaro a través de los directos que realiza en su cuenta oficial de Instagram.

¹ Este artículo ha sido escrito con el apoyo de la British Academy/Royal Society en el marco de la Newton International Fellowship y de la Unión Europea-NextGenerationEU.

2. REDES SOCIALES: UN ESCENARIO PRIVILEGIADO PARA LA EXTREMA DERECHA

Los esquemas comunicativos de las redes sociales ofrecen una estructura de funcionamiento que encaja fácilmente con los objetivos de comunicación exagerados y polarizados de las «extremas derechas 2.0» (Forti, 2021). En estas extremas derechas se incluyen partidos políticos y movimientos como el bolsonarismo brasileño, el trumpismo norteamericano y numerosos fenómenos europeos o latinoamericanos. Se caracterizan, además, por una serie de elementos de carácter ideológico y por el empleo de forma activa de las nuevas tecnologías, construyendo formas de propaganda política veloces, simplificadas y dicotómicas, que a menudo encuentran sus canales legales (Bizberge y Segura, 2020), como la distribución a través de plataformas como Cambridge Analytica².

La difusión de noticias falsas, políticamente manipuladas en las redes sociales, es su principal mecanismo de influencia (Bakir y Madsen, 2017). Estas noticias que se utilizan con tanta frecuencia y que los partidos invierten en la creación y réplica de mensajes comunicativos interesados. La complejidad de la información requiere un gran esfuerzo para evaluar la veracidad de los hechos. Pero el esfuerzo individual no es suficiente dada la dificultad de dicha evaluación. También es necesario confiar en el grupo que emite la información y contrasta los datos. Por ello, la comunicación en redes sociales (a través de vídeos, tuits, memes y comunicaciones rápidas en otras plataformas) adquiere una relevancia fundamental que se acentúa en períodos preelectorales, cuando las intenciones de comunicación se centran en la búsqueda de votos (Ross y Rivers, 2017).

Los mensajes emitidos a través de las redes sociales tienen dos características importantes: la celebridad y el exceso (Zafra, 2017). Como señala esta autora, las imágenes o vídeos que frecuentemente contienen estos mensajes contribuyen a la expansión rápida de información y opiniones, al tiempo que inhiben la reproducción en profundidad de la argumentación razonada. De esta forma, los productos comunicativos de las redes sociales tienen dos características fundamentales: a) la potencial rapidez y eficacia de su difusión y b) la emisión de contenidos mediatizados por imágenes, vídeos y discursos resumidos, evaluados y polarizados.

La comunicación digital ha supuesto un giro radical en la forma en que la política se produce y expresa (Catalina-García *et al.*, 2018). A las distintas formas de acción política en la era digital es a lo que Dader (2020) denomina como ciberpolítica. Se divide en dos facetas: una instrumental, que se encarga de mejorar la calidad de acceso a la información, y otra enfocada a la monitorización como una forma de búsqueda y maduración de influencia. Ambas facetas afectan a la composición y cristalización de nuevas identidades políticas (Gomes-Franco y Colussi, 2016).

Las nuevas formas de comunicación digital, no obstante, presentan una serie de riesgos estudiados por diversos autores, que recuerdan que el entorno en el que se desarrolla la actividad política está altamente teatralizado (Berrocal, 2017), lo que repercute en un enfoque de excesiva intervención de emociones en los procesos comunicativos de los liderazgos políticos (Arias-Maldonado, 2016). Junto a la pérdida de influencia ejercida por los medios tradicionales y diversos grupos de poder en la intermediación informativa, se observa también el riesgo de no existir mecanismos de control y verificación.

² En marzo de 2018 esta empresa, vinculada al ideólogo trumpista Steve Bannon, fue acusada de hacer uso indebido de información personal para beneficio de sus clientes políticos, afectando procesos democráticos como el Brexit y el éxito de campañas de las extremas derechas. Cambridge Analytica tuvo acceso a los datos de aproximadamente 87 millones de usuarios de Facebook (BBC News, 2018), que ayudaban a definir los comportamientos políticos.

ción de esta (Beraba, 2022). Estas nuevas formas comunicativas pueden presentar el peligro de la ligereza, la falta de veracidad, el ocultamiento o la simplificación de los contenidos (Christofoletti, 2022).

La exageración y la simplificación no son vistas por el público como estrategias inadecuadas o perturbadoras del discurso político, sino que se encuentran en un proceso de expansión y normalización (Gallardo, 2018). Esta estrategia discursiva ha aflorado en la comunicación política, como a través del uso de vídeos aparentemente *amateurs* y desintermediados, bajo la pretensión de banalizar los temas y divertir a los receptores. Dicha desintermediación consiste en la eliminación de intermediarios tradicionales, transformando la mediación del proceso informativo y colocando en contacto directo la información con el usuario (Jiménez, 2014). Los vídeos *amateurs* suelen acudir con frecuencia a metáforas y representaciones simbólicas dentro del discurso oral.

2.1. EL INFLUENCER BOLSONARO Y EL POPULISMO DIGITAL

La comunicación política desintermediada ha sido fundamental para las victorias electorales de los líderes de las extremas derechas 2.0. En el caso de Brasil, la condición postcolonial implica que los elementos del bolsonarismo, como el autoritarismo, el militarismo y el racismo, estén codificados a través de formas comunicativas particulares (Fernández-Villanueva y Bayarri, 2021). Por lo tanto, códigos como el humor, la ironía y el heroísmo camuflan la violencia y fomentan el establecimiento de esta dicotomía radicalizada y polarizada entre «el bien» respecto a «el mal».

La construcción de las categorías polarizadas se realiza con afirmaciones extremas, exageradas, radicales o falsas, no siempre expresadas en palabras directas sino mediante la ironía, el sarcasmo, los discursos burlescos y degradantes (Mudde, 2019). Las razones son sustituidas por alegorías, metáforas o figuras retóricas que impiden el debate argumental, facilitando una polarización en la que no existen términos medios ni argumentaciones intermedias (Wodak, 2015; Wodak y Richardson, 2013). En el ámbito social, la polarización se refiere a la división y fragmentación de la sociedad en grupos con identidad y valores contrapuestos. Estos grupos pueden basarse en diferencias de raza, religión, género, clase social, orientación política o cualquier otra característica que genere tensiones y conflictos (Soler Gallo, 2019).

Brasil es un ejemplo destacado de país con una base de usuarios de medios sociales en rápido crecimiento (Nasir *et al.*, 2018; Da Silveira, 2019; 2017), lo que presenta una oportunidad para que los actores de extrema derecha exploten la tecnología de las comunicaciones para avanzar en su expansión. La centralidad de los espacios en línea para la difusión simultánea de propaganda, los procesos de radicalización, la movilización colectiva y la construcción discursiva por parte de las extremas derechas han sido bien documentados en contextos occidentales (Conway *et al.*, 2019).

Lewis (2018) apunta a la existencia de una red de *influencers* políticos ejercida a través de las distintas redes sociales, que construyen audiencias y venden una ideología de extrema derecha a través de relaciones íntimas y accesibles con los espectadores. Este tipo de influenciador político, a menudo celebridades, es muy eficaz a la hora de fusionar contenidos políticos con técnicas de marca personal para conseguir audiencia y seguidores (Leidig y Bayarri, 2022). El fenómeno del «Instafame» puede considerarse una «variedad de celebridad» (Marwick, 2015), es decir, una mentalidad y un conjunto de prácticas de autopresentación endémicas en las redes sociales, en las que los *influencers* políticos formulan estratégicamente un perfil, se dirigen a los seguidores y revelan información personal para aumentar la atención y mejorar así su estatus en línea (Senft, 2013).

Da Silva y Tassarolo (2016) señalan el papel de los influenciadores políticos en las redes sociales en Brasil, primero prestando atención a cuestiones como la moda y la estética y, después, encontrando

en estos elementos una «marca política». Según Politi (2019), los influenciadores políticos pueden caracterizarse por tres elementos, que determinan si estas personas gozan de rasgos de celebridad: alcance, resonancia y relevancia. Estos *influencers* políticos, portadores de autoridad en estos espacios digitales, son individuos que se han convertido en heraldos de la verdad condensada en sus propias opiniones y testimonios, los únicos legitimados para validar el conocimiento que transmiten a través de plataformas como Instagram, Twitter o YouTube (Maly, 2020).

El modelo de interacción de las redes sociales tiende a conformar espacios en los que existe una fuerte ruptura comunicativa entre las partes implicadas en las relaciones sociales, facilitando la descontextualización y la desinformación. En este sentido, se producen «burbujas de verdad» que, cerradas en sí mismas, se enfrentan y contradicen, sin permitir el puente del diálogo, ni tampoco un mínimo consenso sobre los hechos (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019). Durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 se produjo, en los grupos de WhatsApp de los simpatizantes bolsonaristas, un proceso de desinformación en dos niveles: construcción de contextos falsos y contenidos fabricados. El 60% de la información compartida en estos grupos era total o parcialmente falsa (Canavilhas *et al.*, 2019; Colussi, 2020). Además, durante el gobierno de Bolsonaro, una de sus técnicas más utilizadas en las distintas plataformas en las que actuaba como celebridad era la descontextualización, construyendo nuevos significados a través de objetos concretos, como el emblemático caso del «Kit Gay»³.

En el mundo de las burbujas informativas y de la difusión de las *fake news* a través de redes sociales se ha visto la consolidación de movimientos de extrema derecha 2.0, en un contexto basado en la producción de verdades a manos de estos *influencers* políticos. La producción de verdades está así condensada en sus opiniones y testimonios, los únicos que fundamentan y validan el conocimiento que transmiten, en un proceso de potencial desinformación (Pinheiro-Machado *et al.*, 2019). Estos *influencers* actúan como «gurús», autoproclamando su base de autoridad y rechazando la validación de sus conocimientos por parte de las instituciones del campo del saber y el uso de atributos racional-lógico-cartesianos. Esta correlación de la producción de verdades en redes sociales con las nuevas formas autoritarias de las extremas derechas 2.0 ha recibido diversas conceptualizaciones que ayudan a sintetizar la articulación, como «extremas derechas pop» (Goldstein, 2019) o «populismo digital» (Cesarino, 2020; Gerbaudo, 2018). Respecto al concepto de populismo digital, Cesarino (2020) navega entre la antropología y la lingüística para sugerir que algunas formas de medios sociales antiestructurales, como son las redes sociales, ayudan a construir una base para el crecimiento del discurso populista contemporáneo.

3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Este estudio parte de un acercamiento al discurso construido por el presidente Jair Bolsonaro, representante de la extrema derecha en Brasil. La investigación toma como base los directos transmitidos por el mandatario a través de su cuenta oficial de Instagram, los cuales se emiten de manera simultánea en el programa *Os Pingos nos Is* (Los Puntos sobre las Íes), de la cadena brasileña de televisión por cable Jovem Pan News, y en otros perfiles sociales del gobernante, como TikTok o YouTube. Bolsonaro lidera este espacio televisivo, actuando como presentador y comunicador responsable de transmi-

³ En 2011, el gobierno del PT encabezado por Dilma Rousseff lanzó el proyecto Escuela sin homofobia. El proyecto fue organizado entre el Ministerio de Educación, el Ministerio de Derechos Humanos, la Organización de las Naciones Unidas y diversas ONG, que trataban de combatir la homofobia y estimular la integración de los colectivos LGTBI en las escuelas. Para ello se construyó material didáctico que fue duramente atacado por el entonces diputado Jair Bolsonaro, que lo consideraba un proyecto de adoctrinamiento sexual e ideológico, y pasó a descontextualizarlo y denominarlo como Kit Gay.

Fonseca, *Journal of Communication*, 27, 2023 pp. 192-214

tir cualquier acontecimiento que él considere relevante acerca de la política o la gestión pública brasileña.

Esta investigación posee un carácter preliminar, teniendo como base el estudio de los diez *Lives* emitidos entre febrero y mayo de 2022, que conforman la muestra audiovisual analizada (véase tabla 1). Estos meses forman parte del periodo preelectoral de las elecciones de octubre de 2022, transformándose en un momento privilegiado para el análisis del discurso que el precandidato Bolsonaro estaría diseñando. Los vídeos, que alcanzan una duración total de 8 horas, 3 minutos y 11 segundos, han sido examinados desde el perfil de Instagram del gobernante (@jairmessiasbolsonaro), una cuenta seguida por más de 20 millones de usuarios, cifra cercana al 9,5% de la población actual de Brasil.

Tabla 1. Muestra de *Lives* analizada

Vídeo	Fecha de publicación	Duración	Enlace
1	04/02/2022	56'51''	https://bit.ly/3OqUtzS
2	10/02/2022	39'30''	https://bit.ly/3MiWdcF
3	24/02/2022	34'21''	https://bit.ly/3JYvNvg
4	03/03/2022	56'12''	https://bit.ly/3w7sq0X
5	17/03/2022	48'57'	https://bit.ly/3QNK1Tv
6	24/03/2022	54'42''	https://bit.ly/3R4Souf
7	31/03/2022	37'57''	https://bit.ly/3A26lls
8	07/04/2022	44'28''	https://bit.ly/3pGi6tn
9	28/04/2022	39'05''	https://bit.ly/3AlYcK5
10	05/05/2022	71'08''	https://bit.ly/3zSfeOA

Fuente: elaboración propia.

El objetivo principal que persigue este análisis es identificar las técnicas que predominan en el discurso del presidente brasileño en sus actuaciones en el referido programa. Para ello, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuáles son los principales códigos y recursos del lenguaje que conforman las bases de las estrategias discursivas de Bolsonaro en los *Lives*?

P2: ¿Cuáles son los temas predominantes en estos programas?

P3: ¿De qué manera Bolsonaro aborda los temas seleccionados en sus directos?

La metodología empleada para intentar dar respuesta a las preguntas antes mencionadas es cualitativa, de carácter exploratorio, aplicada con el propósito de promover una aproximación al fenómeno estudiado. Vaismoradi *et al.* (2013) señalan que el enfoque cualitativo, en cualquier área de conocimiento, no solo aporta el valor añadido de la descripción y las inferencias que emanan de ella, sino que se trata de un mecanismo vivo de obtención y tratamiento de datos más allá de una simple clasificación, pudiendo ofrecer hallazgos significativos.

En esta línea, se realiza un abordaje de P1 desde el análisis narrativo, procurando integrar contenidos manifiestos, subliminales o latentes. Asimismo, P3 se beneficia de este procedimiento, que deriva de la selección sistemática de las aportaciones consideradas representativas y definitorias del objeto de estudio por su relevancia en el contexto analizado, independientemente de su frecuencia de aparición. En este punto, se aplica el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999; 2001; 2017) como estrategia fundamental en la identificación de polaridades, subjetividades o sentimientos, lo que promueve un acercamiento al objeto desde la óptica de la interpretación hermenéutica (Dilthey y Jameson, 1972). Esta dinámica de análisis, enmarcada en la vertiente epistemológica postpositivista, permite categorizar el corpus de acuerdo con ciertos esquemas, estructuras semánticas y representaciones sociocognitivas que caracterizan los procesos de comunicación en las relaciones de poder.

Para profundizar en P2 y P3, se lleva a cabo un proceso de identificación y codificación de los temas predominantes y de mayor importancia, buscando reflejar el panorama temático que caracteriza los vídeos que componen la muestra. Braun y Clarke (2006) defienden que este es un método clave para los estudios cualitativos, ya que permite identificar patrones temáticos acerca del objeto, aportando una riqueza descriptiva que a menudo avanza hacia una labor interpretativa radicada en los campos de la semántica y la pragmática.

El proceso de selección, codificación, categorización e interpretación de los resultados se ha realizado de manera manual, sin el uso de softwares específicos de análisis y procesamiento de datos cualitativos. Para la recopilación de información de interés, así como de fragmentos considerados relevantes y representativos del discurso del mandatario en su faceta de presentador, se ha empleado Excel con filtros establecidos para un mejor manejo de los datos y cruces de categorías.

La categorización del discurso se ha llevado a cabo mediante el método inductivo, ya que no contábamos con clasificaciones o categorías previas acerca del objeto de estudio. Este procedimiento se realizó a través de la visualización de los *Lives* del mes de diciembre de 2021 a modo de pretest para generar códigos iniciales de análisis y buscar posibles temáticas predominantes (Gomes-Franco *et al.*, 2022). De este modo, se identificaron los principales temas y su correspondiente abordaje en el programa, lo que proporcionó la codificación y categorización que ha sido utilizada en el presente análisis conforme a lo dispuesto en la tabla 2.

Tabla 2. Categorías de análisis del discurso de Bolsonaro

Categoría	Descripción ⁴
Informativo	Contenido con carácter divulgativo y/o propagandístico. P. ej.: « <i>Falamos do Programa Auxílio Brasil, que já foi pago pelo segundo mês consecutivo</i> ».
Ideológico	Contenido conservador, con carácter moralizante y/o religioso, especialmente anclado en los valores de la derecha, reivindicando su valía y manera de actuar. P. ej.: « <i>Deixa a foíce e o martelo aí nos panos vermelhos, entra o verde e amarelo</i> ».
Paternalista	Contenido con carácter proteccionista y, en algunos casos, militarista. P. ej.: « <i>O Estado tem a obrigação de socorrer, e nós socorremos</i> ».
Negacionista	Contenido con carácter radical, no razonado, proveniente de opiniones que se alejen de cualquier base científica. P. ej.: « <i>Tivemos notícia, não confirmei, que muita gente comeu cão e gato do vizinho</i> ».
Autoritario	Contenido con carácter de superioridad y arrogancia, reivindicando el poder y la autonomía que recaen sobre el estado y su figura como presidente. P. ej.: « <i>É um direito meu trocar!</i> »; « <i>Daquela série: o Bolsonaro tem razão!</i> ».
Agresivo	Discurso cuyo campo semántico desvele agresión o ataque a la dignidad o razón de ser de determinados colectivos, denotando falta de respeto o menosprecio hacia las mujeres, los homosexuales, etc., incurriendo en misoginia, homofobia, sexismo u otras discriminaciones, así como agresividad expresa hacia la izquierda. P. ej.: « <i>Esposa, né? Tem que aguentar</i> »; « <i>tudo o que a esquerda bota a mão quebra, fracassa</i> ».
Descrédito de los medios	Contenido con carácter sarcástico, irónico, burlón, desprestigiando o incluso denigrando el trabajo de los profesionales de la comunicación, la prensa y los medios en general (puede o no hacer uso de insultos). P. ej.: « <i>A imprensa tem que ter vergonha na cara</i> »; « <i>Estão criando uma narrativa mentirosa</i> ».

Fuente: elaboración propia.

⁴ Para leer las traducciones al español de todos los fragmentos, ver Anexo 1.

Cabe mencionar que el proceso de codificación se ha ejecutado según la interpretación y categorización no excluyente de las unidades de análisis, seleccionadas por su importancia en el contexto que nos ocupa y su carga simbólica. Se ha procedido, por tanto, a recopilar las frases y expresiones literales del gobernante brasileño, las cuales han sido extraídas de manera directa en la fase descriptiva del análisis, procediendo a examinar su tratamiento en la fase interpretativa, momento en el que se categoriza cada unidad de significado con base en inferencias semánticas y pragmáticas. El análisis del discurso ha tenido lugar en una triple codificación independiente, con reuniones periódicas entre los investigadores para el chequeo de las clasificaciones e interpretaciones de los fragmentos seleccionados.

Como la muestra analizada proviene de un soporte audiovisual, se aportan algunos apoyos visuales en los resultados a modo de ilustración y contextualización. No obstante, y según lo expuesto, el análisis se fundamenta en un abordaje metodológico discursivo, destacando así que el abordaje visual no conforma el eje central de este estudio.

4. RESULTADOS: EL DISCURSO DESINTERMEDIADO DE BOLSONARO

El discurso desintermediado de Bolsonaro en los diez *Lives* analizados, con un promedio de 387.950 visualizaciones, se caracteriza por el hecho de que el mandatario es el actor principal, quien presenta los contenidos y entrevista a los invitados –que suelen ser ministros o secretarios de su gobierno–, conforme a la ministra de la Mujer, Damares Alves (véase figura 1). Tanto estos personajes secundarios como la información divulgada por el presidente desempeñan un papel discursivo clave: corroborar la excelencia de las acciones de su mandato.

Figura 1. Participación de la ministra de la Mujer como invitada de Bolsonaro en el Live de 24/03/2022 (vídeo 6)



Fuente: La captura de pantalla procede de los *Lives* de Jair Bolsonaro en Instagram.

Este discurso desintermediado se desarrolla en diferentes escenarios como los que se observa en la figura 2, en que Bolsonaro está enfocado en primer plano. Por un lado, en la imagen de la izquierda referente al directo del 3 de marzo de 2022, el entonces presidente brasileño se encuentra en un despacho con una biblioteca al fondo y viste un traje formal. Por otro lado, en la imagen de la derecha, del 5 de mayo de 2022, se observa la bandera de Brasil al fondo y el mandatario aparece vistiendo una

camisa de manga corta informal, de manera que busca acercarse más al ciudadano común. No obstante, es importante destacar los elementos que se repiten en todos los directos: 1) el uso de un discurso más informal, similar al lenguaje hablado por la gente de a pie; 2) un escenario en que Bolsonaro tiene noticias y artículos publicados por la prensa en sus manos para explicarlos al público, y 3) comentarios subjetivos por parte del gobernante.

En sus *Lives* el mandatario afirma que la mejor manera de informarse bien es siguiéndole en sus redes sociales, porque es donde se encuentra la verdad sobre su gobierno. De esta forma, aprovecha para restar credibilidad a la prensa e insinuar, en un tono victimista, que los medios brasileños atacan a su gobierno y le persiguen, además de acusar a los periodistas de producir *fake news*. En este contexto, Bolsonaro genera el escenario ideal para la construcción de su discurso desintermediado.

Figura 2. Diferentes escenarios de los *Lives* de Bolsonaro



Fuente: Las capturas de pantalla proceden de los *Lives* de Jair Bolsonaro en Instagram.

A pesar de hacer críticas frecuentes a la prensa, es contradictorio cómo el entonces presidente se basa en las publicaciones de los medios de comunicación para sostener sus directos. Para explicar acciones o eventos relacionados con su gobierno o incluso para defenderse de algún hecho que le parece negativo hacia su imagen, Bolsonaro suele leer noticias o editoriales publicados en periódicos de referencia. Cuando se trata de una publicación que no le conviene, el mandatario ataca a los medios, como en «*A Folha se refere apenas a eu falando palavão no Nordeste e atacando antecessores*» (vídeo 2, 00'45''). El presidente también aprovecha este espacio para hacer pedagogía y explicar diferentes temas a la audiencia de forma simplista, dando por hecho que el público no es capaz de comprender los contenidos publicados en los medios.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este estudio es identificar las técnicas comunicativas predominantes en el discurso del entonces presidente brasileño en sus *Lives*, hemos estructurado los resultados del análisis a partir de las temáticas predominantes y más recurrentes en los directos para así mostrar las estrategias discursivas que suele utilizar. Entre estas temáticas, se encuentran asuntos referentes a políticas públicas para la mujer, porte legal de armas de fuego, manejo de territorios indígenas, control del sistema electoral por parte de los militares y el aumento excesivo del precio de la gasolina por parte de Petrobras, la empresa petrolera semipública brasileña. Se trata de temas abordados estratégicamente para promover su imagen durante la campaña electoral, con vistas a la reelección.

4.1. CONTROL MILITAR DEL SISTEMA ELECTORAL

Con un discurso predominantemente autoritario e ideológico, Bolsonaro muestra la influencia que intenta ejercer en el sistema electoral brasileño al presionar el Tribunal Superior Electoral (TSE) para que vuelva a emplear el voto en papel. Contrario al uso de la urna electrónica como sistema de votación que él mismo defendió en los años 1990 (Roque, 2022), el mandatario cuestiona la seguridad del sistema electoral, como se observa en el siguiente fragmento: «*Podé ter certeza, como chefe supremo das Forças Armadas, as mesas colaborando, como colaboramos até agora, nas possíveis vulnerabilidades do sistema eleitoral*» (vídeo 2, 38'09'').

En el vídeo 9, el gobernante vuelve a incidir con énfasis en la autoridad militar como garante de la fiabilidad de los resultados electorales: «*As Forças Armadas, com toda certeza, terão mais reuniões para convencer, convencer o TSE de que a sugestão das Forças Armadas, para o bem de todos, deveriam ser acolhidas*» (24'35''). Se percibe el autoritarismo en su discurso iterativo cuando destaca que los militares están trabajando para convencer al TSE de que sus sugerencias son importantes para el bien de la ciudadanía. Lo mismo ocurre en «*Eu entendo que o TSE, salvo melhor juízo, deve agradecer às Forças Armadas e tomar as providências*» (vídeo 10, 10'42'').

En esta línea, Bolsonaro utiliza un tono ideológico y paternalista al afirmar: «*Repito, as Forças Armadas não estão se metendo no processo eleitoral, viu, general? Elas foram convidadas. E as Forças Armadas são bastante zelosas*» (vídeo 10, 10'12''). Esto refuerza la idea de que las Fuerzas Armadas fueron invitadas, por el propio presidente, a participar en la revisión del sistema electoral: «*As Forças Armadas estão convidadas a participar do processo eleitoral. Eu sou o chefe supremo das Forças Armadas*» (vídeo 2, 35'17'').

Aún relativo al mismo tema, Bolsonaro insiste en el hecho de que, con la interferencia militar en el sistema electoral, queda garantizada la transparencia del conteo de los votos en las elecciones. Con un tono autoritario e ideológico, intenta convencer a la audiencia de que está trabajando a favor de la democracia brasileña: «*O que é comum a gente ver no mundo, nas republiquetas? O chefe do executivo conspira para ficar no poder. O chefe do executivo cooptar órgãos para fraudar eleições. Aqui é exatamente o contrário*» (vídeo 10, 13'38'').

Además, añadiendo un tono agresivo y autoritario, el entonces presidente aclara que «*A contagem do voto é a alma da democracia. É isso que eu, Jair Messias Bolsonaro, eleito com 58 milhões de votos, presidente da república e chefe supremo das Forças Armadas, quer. Ninguém quer dar golpe. Alguns falam que eu quero dar o golpe. Mas como posso dar o golpe se eu já sou o presidente?*» (vídeo 10, 14'34''). Algo similar expresa en el siguiente fragmento al criticar, con ironía, a otros países que también utilizan el conteo de votos de forma electrónica, conforme se observa en «*Inclusive vamos dar os parabéns para Bangladesh e para o Butão também, que são outros dois países que fazem eleições com este sistema eleitoral*» (vídeo 10, 13'24''). Con este discurso, Bolsonaro intenta ejercer presión social para que se altere el sistema electoral según sus intereses.

Por último, se destaca el carácter informativo y paternalista del discurso del mandatario al elogiar el trabajo de los militares: «*As Forças Armadas, nós temos o Comando de Defesa Cibernética, Condecibe, que tem centenas de militares formados nas melhores universidades do Brasil, entre elas o IME e o ITA, e fizeram um trabalho bastante acurado*» (vídeo 10, 9'22''); «*As Forças Armadas, junto com o Corpo de Bombeiros, são uma das instituições mais respeitadas no Brasil*» (vídeo 10, 10'28''). Es importante señalar que esta es una de las estrategias discursivas que utiliza el mandatario para hacer alabanzas a departamentos de su gobierno.

4.2. ARMAS DE FUEGO PARA CIUDADANOS DE BIEN

Para sostener la importancia y los supuestos beneficios de la legalización del porte de armas de fuego en Brasil, defendida por Bolsonaro desde su campaña electoral en 2018, el mandatario utiliza un discurso que combina elementos ideológicos y a la vez negacionistas al afirmar que, debido al aumento

de licencias de armas de fuego –el incremento fue del 473% en los cuatro años de su gobierno (Pagnan, 2022)–, la violencia disminuyó en el país.

En «*O povo armado, além de ser um povo não escravizado, é um povo que executa, exerce a sua autodefesa. Cada vez mais a vagabundagem fica preocupada invadindo uma residência, porque lá dentro pode ter uma pessoa armada*» (vídeo 3, 4'10''), el presidente emplea un discurso negacionista al decir, sin presentar datos, que los ladrones sopesarán la idea de invadir una vivienda porque saben que allá puede haber una persona armada. Este es, de hecho, el argumento clave de su discurso armamentista, apoyándose en comparaciones con gobiernos anteriores que no fomentaban lo que él denomina autodefensa. Según el mandatario, en tiempos pasados, si un individuo quisiera irrumpir en una vivienda, lo haría a sabiendas de que nadie lo sorprendería con un arma de fuego: «*No passado ele tinha certeza que não tinha (armas em casa)*» (vídeo 7, 22'36'').

Al defender el armamento de los “ciudadanos de bien”, en sus comentarios Bolsonaro hace analogías no contrastadas y contradictorias que podrían generar desinformación, sobre todo al afirmar que en los estados donde hay menos muertes por arma de fuego es donde hay más academias de tiro. En el vídeo 6 encontramos una referencia al estado brasileño de Santa Catarina, el cual es tomado como ejemplo por el presidente a la hora de transmitir sus impresiones respecto al resultado de la ecuación que él defiende, más armas de fuego = menos violencia: «*Acredito que é o estado que tem maior posse de arma de fogo e é também o estado menos violento*» (32'19''). Cabe recalcar el carácter subjetivo de la oración con el uso del verbo “acreditar” (en español, “creer”).

La ideología presente en los fragmentos destacados se repite en «*Nós acreditamos e entendemos que o cidadão armado jamais será escravizado*» (vídeo 4, 49'51'') y «*A propriedade privada é sagrada, ninguém pode entrar nela. Não interessa. Por isso, nós estimulamos a posse e o porte legal de armas de fogo. O ano passado caiu em 7% o número de mortes por armas de fogo. Cai, por quê? Porque um maior número de cidadãos de bem tem arma de fogo*» (vídeo 4, 49'07''). En este caso, presenta un razonamiento simple, sentenciando, sin citar fuentes, respecto a la disminución de muertes por armas de fuego, que se debe al crecimiento del número de personas con licencias de armas. Este simplismo puede dar lugar a la persuasión, convenciendo a la audiencia de que esta política es beneficiosa para la sociedad. Investigadores expertos en violencia urbana, como Thomas Conti, aclaran que un 90% de los estudios aportan datos que derriban la contradictoria tesis de que más armas resultan en menos crímenes (Ferreira, 2022).

Bolsonaro también emplea un tono agresivo e irónico para referirse a una declaración de Lula da Silva, candidato del Partido de los Trabajadores (PT), que se manifiesta en contra de la política de liberación de armas de fuego. «*Tem uma pessoa que falou agora, com muita ênfase, que vai acabar com os clubes de tiros no Brasil e vai criar clubes de leitura. Seguindo o exemplo dele que disse há pouco tempo que não podia ler um livro, porque dormia na primeira página*» (vídeo 10, 23'42''). El entonces presidente suele emplear esta estrategia discursiva cuando representantes de la oposición o periodistas se enfrentan a alguna acción de su gobierno.

En esta línea, encontramos críticas a todos los sectores de la sociedad que cuestionan su política armamentista, incluidos los medios de comunicación: «*Como está caindo a violência, segundo o jornal O Globo, é que os traficantes estão ficando mais educados, estão menos sanguinários, mais profissionais*» (vídeo 6, 32'51''). En esta declaración sarcástica, Bolsonaro realiza un ataque directo al medio mencionado, desacreditándolo ante la audiencia. Esta misma estrategia comunicativa, irónica y burlona, es usada por el mandatario al referirse a los miembros del Senado que están en contra del fomento de la posesión de armas de fuego: «*Está morrendo muita gente no trânsito, pessoal. Acho que é um número equivalente a arma de fogo. Poderíamos criar algo para tirar o automóvel dos caras para morrer menos gente no trânsito*» (vídeo 6, 33'48'').

4.3. LA MUJER, REFORMA AGRARIA E INDÍGENAS

Muy criticado por desmontar programas de protección a la mujer y por el aumento de la violencia machista durante su gobierno, Bolsonaro aborda esta temática en los *Lives* para llamar la atención del público hacia las acciones destinadas a la protección de la mujer brasileña que, según él, fueron excepcionales.

En una entrevista a Cristiane Britto, exsecretaria Nacional de Política para las Mujeres y ministra de la Mujer, Familia y Derechos Humanos, el entonces mandatario menciona los siguientes programas para hacer halagos a su gobierno sobre temas relacionados con la prevención de la violencia contra la mujer: la divulgación del *Disque Mulher* –una línea de denuncias contra la violencia machista–, la construcción de la Casa de la Mujer Brasileña, que ofrece servicios de apoyo a la mujer víctima de violencia, y el proyecto Cualifica Mujer, que apoya a mujeres cabeza de hogar.

Respecto a estos temas, el presidente afirma que, apesar de no tener datos exactos, «*Se gastava uma fortuna com este Disque Mulher e, na verdade, não tinha ninguém para atender. Ou seja, algo anormal acontecia. Se gastava dinheiro com atendentes, e não tinha atendentes. Hoje em dia, isso mudou. Se gasta menos e tem atendente*» (vídeo 4, 3'20''). Dicho de otra forma, mediante el uso de un discurso informativo y paternalista, Bolsonaro da a entender que el servicio de la línea de atención a mujeres víctimas de violencia machista mejoró durante su gobierno.

A pesar de que los datos del Instituto de Estudios Socioeconómicos de Brasil corroboran la disminución del presupuesto de políticas públicas para combatir la violencia contra la mujer en 2019 y 2020, durante el inicio del gobierno Bolsonaro, –el Ministerio de la Mujer tuvo una reducción del 50% en su presupuesto (Lindner, 2022)–, el mandatario destaca en su discurso paternalista y agresivo que «*O mais importante é a prevenção. A gente quer que as mulheres não sejam agredidas. Então, um recado para o pessoal manchão aí: 'Abra o teu olho porque o bicho pode pegar para o teu lado'*» (vídeo 4, 4'47'').

Para referirse a las mujeres en otros contextos, el presidente emplea un tono irónico y agresivo, como cuando estuvo en la Universidad Estatal de Campinas (Unicamp) y las universitarias lo recibieron con gritos de “fascista, misógino, machista”. Durante el incidente, Bolsonaro les preguntó cuál es la raíz cuadrada de cuatro, pero no obtuvo respuesta por parte de las manifestantes. El mandatario utiliza esta anécdota para cuestionar el nivel formativo de las estudiantes, así como la validez de la protesta. En el vídeo 5, trata de justificarse y defenderse: «*Para ninguém falar que estou criticando mulher*» (23'01'').

El recurso del humor y la ironía que enmascaran la agresividad argumentativa está presente en diversas ocasiones, como ocurre en: «*Para vocês, mulheres, nunca há limite de tempo para falar. É um prazer ouvi-las. Quando a mulher fala, é um colírio para os nossos ouvidos. Tem colírio para ouvido? Eu desconheço*» (vídeo 5, 38'20''). Así es cómo el gobernante introduce su última pregunta a la invitada Emilly Coelho, exsecretaria Nacional de la Juventud. Del mismo modo, al referirse a la celebración del día de la suegra, lo hace entre risas: «*Hoje também é o dia da sogra. A gente não podia ter uma esposa se não tivesse sogra. Então a sogra é uma pessoa que deu o amor da nossa vida*» (vídeo 9, 33'00''). Las menciones a su esposa suelen estructurarse igualmente en clave de humor: «*Esposa, né? Tem que aguentar. Está tudo bem*» (vídeo 1, 43'12'').

Al referirse al Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST), Bolsonaro combina un discurso paternalista e ideológico, como se ve en «*E este pessoal que estava nas mãos da esquerda e do PT no passado se libertaram agora*» (vídeo 1, 8'11''). En este caso, cabe destacar el uso de la expresión «se libera-ron», ya que, de acuerdo con el presidente, los integrantes del movimiento estaban siendo víctimas de

la izquierda. Con un tono acusatorio, sentencia: «*O assentado, como ele não tinha o título definitivo (da terra), ele era muitas vezes usado pelo MST*» (vídeo 1, 7'50''); «*São pessoas que no passado invadiram terra e faziam certas barbaridades estimuladas e coordenadas por João Pedro Stédile e José Rainha*» (vídeo 9, 1'08'').

En este contexto, el presidente también emplea un tono empoderador al afirmar, refiriéndose al hombre del campo, que «*Ele se torna realmente um cidadão*» (vídeo 1, 8'09'') por tener acceso a la titularidad de las tierras y a cuenta bancaria en su gobierno. Llama la atención este discurso alrededor del MST, porque el mandatario se ha caracterizado por criticar y oponerse al movimiento, lo que da a entender que se trata de una estrategia de campaña para alcanzar simpatizantes de izquierda.

Bolsonaro emplea un discurso de carácter paternalista para divulgar la aprobación de recursos financieros para la comunidad indígena waimiri atroari, grupo que ha sido menospreciado por su gobierno (Madeiro, 2022). «*Assinei esta semana um decreto Pró Amazônia Legal... que está sendo destinado, presta atenção, 90 milhões para os indígenas da reserva waimiri atroari*» (vídeo 10, 26'07''). A continuación, hace alabanza a su gestión: «*Já estava uns dez anos para sair este dinheiro, sai e não sai, e nós fomos atrás, negociação...*» (vídeo 10, 26'48''). El uso de un discurso informativo y paternalista en torno a la liberación de recursos para la comunidad indígena también podría formar parte de una estrategia electoral.

4.4. ECONOMÍA

Teniendo en cuenta la crisis económica que se desató en Brasil tras el inicio de la pandemia del Covid-19, protagonizada por el constante aumento del precio de la gasolina, el mandatario aprovecha sus directos para defenderse y convencer a la ciudadanía de que la economía del país se encuentra en perfecto estado. En este contexto, Bolsonaro utiliza un discurso negacionista al referirse a las consecuencias económicas de la pandemia, abriendo espacio para la desinformación, como se observa en «*Não foi fácil inicialmente segurar os preços, de combustível em especial, e de alimentos, mas outras consequências vem aí. Lá atrás eu falava isso também*» (vídeo 4, 11'33''). Cabe señalar que el gobernante se ha manifestado abiertamente en contra de los confinamientos como medida de contención del virus SARS-CoV-2, como se detecta en la siguiente declaración: «*Por quê a economia foi lá para baixo em 2020? Dada a política irresponsável do 'fica em casa, a economia a gente vê depois'*» (vídeo 5, 12'22'').

Aún referente al aumento del precio de la gasolina, el presidente emplea un tono agresivo y autoritario para informar de que no puede interferir en las acciones de Petrobras: «*Não vou interferir e nem tenho como interferir na Petrobras. A Petrobras, por sua vez, sabe da sua responsabilidade e sabe o que tem que fazer para colaborar para que o preço dos combustíveis aqui dentro não dispare*» (vídeo 4, 26'50''). Con un tono paternalista, acusa a los dirigentes de la petrolera por los altos beneficios alcanzados: «*Nós, com o sacrifício do povo brasileiro, tamos mantendo pensões gordas fora do Brasil. Dá para resolver isso porque a própria constituição dá esta possibilidade, quando se trata de empresa pública ou economia mista*» (vídeo 10, 44'00''). Al atacar a la empresa, intenta eximirse de la responsabilidad que le corresponde, a la vez que procura transmitir preocupación por la economía interna.

Dentro de la agenda económica, el gobernante aborda el tema de los fertilizantes con un discurso paternalista: «*Nós temos como resolver esse problema, nós poderíamos até ser exportadores*» (vídeo 4, 21'56''). Con ello, aprovecha para criticar a los gobiernos de izquierda, a quiénes echa la culpa de que Brasil no se haya convertido en productor y exportador de abono.

La crítica a la oposición, como se ha podido observar, es recurrente en los Lives de Bolsonaro, la cual suele enmarcarse en un discurso agresivo y autoritario, con un tono acusatorio: «*Tudo o que eu vou falar aqui se refere a 2003 até 2015, administração do PT. Isso aqui, quero levar em conta aqui, é dinheiro desviado ou projetos mal feitos ou investimentos em locais onde não tínhamos retorno*» (vídeo 2, 14'20''). Los ataques dirigi-

dos a la izquierda no se fundamentan en datos o estudios que comprueben la veracidad de sus acusaciones, creando espacios para la desinformación y la polarización política.

Para alabar su gestión económica, el mandatario utiliza un discurso paternalista al informar sobre sus acciones para bajar los impuestos: «*Cortamos 25% do IPI de carros, geladeiras, eletrodomésticos, fogão, microondas. Eu acho que é uma notícia muito boa... Eu acho que nunca tínhamos visto corte de impostos no Brasil*» (vídeo 4, 33'00''). De esta forma, se autoelogia por haber reducido el Impuesto sobre Productos Industrializados y rebajado el coste de los tratamientos de Covid-19, como se ve en «*No que a gente pode colaborar, a gente ajuda. Como diminuimos ou zeramos (o imposto) de centenas de produtos voltados para ajudar no tratamento da Covid*» (vídeo 4, 35'52'').

Sobre este tema, Bolsonaro aprovecha para atacar al entonces gobernador de São Paulo, João Doria, su opositor político. «*O governador de São Paulo aumentou o ICMS. Então, num momento de crise, ao invés de você ajudar a população, mete mais a mão no bolso da população*» (vídeo 4, 33'30''), afirma el entonces presidente, con un tono agresivo, para reivindicarse como único gobernante que se ha preocupado por cuidar el bolsillo de la ciudadanía.

5. DISCUSIÓN: LENGUAJE POLARIZADO Y DISCURSO OFENSIVO

La producción de *Lives* de Bolsonaro se relaciona estrechamente, incluso se asienta, en una estrategia de comunicación discursiva y lingüística que entrelaza las nuevas formas de populismo digital, la desintermediación y la desinformación. Bolsonaro adopta las prácticas de un *influencer* político (Lewis, 2018), con altos rasgos de celebridad debido a su estatus, y articula estos elementos discursivos, construyendo un lenguaje polarizado y un discurso ofensivo.

El quehacer político de Bolsonaro se sostiene en estrategias discursivas de representación de la sociedad y sus agentes, como a través de la producción y difusión de vídeos aparentemente espontáneos y *amateurs*. Tras analizar el discurso desintermediado de Jair Bolsonaro en sus *Lives*, se destaca el uso de un lenguaje sencillo por parte del mandatario asociado a un escenario que le permite acercarse a la ciudadanía. Como parte de su estrategia discursiva se identifica la combinación de la simplicidad y de la masculinidad. Esta estrategia es marcada por una comunicación no verbal que se presenta como hipersimbólica y a menudo soez. Estas características se detectan al analizar los elementos estudiados por Gomes-Franco y Rubira (2021): gestos, mirada y lenguaje corporal. De esta forma, Bolsonaro se aproxima al estilo del brasileño promedio, generando identificación con gran parte de los electores.

Como señalan Álvarez Benavides y Jiménez Aguilar (2018; 2020), las extremas derechas utilizan un discurso fácil y polarizado. Los actores y las fuerzas sociales se dividen en buenos y malos, exagerando la importancia de los contrarios y negando todo el espacio semántico entre las categorías polarizadas. No cabe en ellas la diversidad, y entre sus más peculiares características se encuentra la exaltación de lo propio en contraposición y detrimento de lo ajeno (*Ibidem*). La exageración y la simplificación ya no son vistas como estrategias inadecuadas o perturbadas del discurso político, sino que se normalizan y se extienden (Gallardo, 2018). A ello se añade una dimensión de falsedad, descontextualización y desinformación en las descripciones de los oponentes políticos y de algunos actores sociales; estas características, señaladas por Lockie (2017), son evidenciadas en el discurso conservador de Bolsonaro. Además, el discurso emotivo se caracteriza por ser especialmente defensivo (Allcott y Gentzkow, 2017), construyendo amenazas basadas en datos falsos. En un programa que simula el formato informativo audiovisual transmitido vía *streaming*, Bolsonaro contribuye a la difusión de bulos y *fake news*, ya que sustenta su discurso en su ideología e información que le conviene, sin presentar datos estadísticos o fuentes fidedignas, a la vez que desacredita y ataca a la prensa.

Colectivos indígenas, afrodescendientes, feministas o por la reforma agraria se connotan de exagerados y son presentados en base a una falsa peligrosidad, ante la que se debe ejercer una mayor militarización de la esfera pública. Todo ello es presentado en un tono paternalista e hipermasculinizado. Siguiendo una pauta moral y militar por encima de la económica –y teniendo en cuenta las duras críticas a su gobierno por la gestión de la crisis en Brasil–, el mandatario hace uso de un tono agresivo y acusatorio para atacar a estos colectivos, a los representantes de la oposición política y a los medios de comunicación, que suelen tener ideologías distintas a las suyas y cuestionar la gestión de su gobierno. En base a esta tergiversación de la realidad se estimula el victimismo de ciertos sectores a los que se pretende defender, justificando un ideario contra las clases populares, antifeminista y antidiversidad. De esta forma, se crean y acentúan enemigos frente a los cuales se ofrece un rescate a través de medios drásticos y violentos, justificados precisamente por esa visión polarizada, exagerada y emotiva de un enemigo que se formula en el propio discurso.

Así pues, la propia categoría de opositor político ya está sesgada en el discurso hacia la categoría más emotiva y extrema de «enemigo», y la política de la extrema derecha también se sesga hacia el concepto de «rescate» por parte de la celebridad, con sus connotaciones belicistas y alusivas al peligro. La violencia se vislumbra en esta polarización extrema de los agentes políticos. Al dicotomizar y polarizar se fuerza una interpretación de los agentes sociales injusta, presionando la estructura de la realidad política que contiene mucha más diversidad que la exclusiva interpretación en dos elementos dicotómicos. Se trata de una manera de falsear la realidad política violentando las categorías de los grupos que la componen. La polarización se alimenta de la falta de entendimiento y empatía entre los distintos grupos, conduciendo a la discriminación, la intolerancia y la violencia, que es normalizada. Estas características aparecen en los *Lives* como nuevas producciones comunicativas desintermediadas.

En esta dinámica, la comunicación del presidente como *influencer* político puede afectar a la población que, al informarse directamente a través de las cuentas oficiales del mandatario en redes sociales, recibe un discurso desintermediado, un contenido sin filtros y que no ha pasado por el proceso de verificación y de contraste de fuentes ejercido por el periodismo profesional.

6. CONCLUSIONES

Las redes sociales proporcionan un espacio para la comunicación desintermediada que viene siendo utilizado por los políticos en la conformación de un espacio idóneo para la comunicación polarizada de las llamadas extremas derechas 2.0, como en este caso. En estas redes, los usuarios tienden a buscar y consumir información que confirma sus propias creencias y valores, generando “burbujas de filtro” (Cesarino, 2020), que limitan la exposición a opiniones diferentes. Esto crea una espiral de radicalización y rechazo hacia los que piensan de manera distinta. El ejercicio continuo de interpretar la realidad desde una sola perspectiva, que es la que se define como la única verdadera en los discursos políticos radicalizados, delimita el contexto de esta investigación, cuyo propósito esencial ha sido el estudio y análisis del discurso de Bolsonaro en sus *Lives*.

En cuanto a las preguntas que han guiado esta investigación, cabe señalar que el análisis narrativo ha sentado las bases de un estudio crítico del discurso del entonces presidente brasileño, facilitando la identificación de los contenidos abordados desde la óptica de la comunicación política y estratégica. Los códigos lingüísticos y recursos del lenguaje empleados por el gobernante (P1) están compuestos por elementos característicos de un discurso generado en un entorno protegido, en el que prevalecen las declaraciones del líder del programa, sin que haya lugar a debate o intercambio de opiniones.

En esta línea, Bolsonaro elige convenientemente el abanico temático de cada programa, ciñéndose a los temas que le puedan favorecer como presidente y también candidato a la reelección (P2). Así las cosas, se observa el énfasis sobre cada tema escogido en cuanto el mandatario lo anuncia en los *Lives*, empleando a menudo los medios de comunicación como introducción al asunto que pretende desarrollar. No se detecta una amplitud temática, sino una cuidada selección de temas que comunican con la actualidad y la ciudadanía, pero sobre todo con las gestiones de gobiernos anteriores, puesto que los asuntos tratados suelen enmarcarse en una constante crítica a los gobiernos de izquierda.

Por lo tanto, la clave del discurso desintermediado de Bolsonaro se encuentra tanto en la elección como en el abordaje de los temas a tratar en los directos (P3). Es el abordaje, de hecho, el que ofrece las pautas para la categorización discursiva con la que se ha trabajado en esta ocasión. El paternalismo, la ideología o el carácter pseudoinformativo que presentan muchas de las declaraciones del gobernante camuflan el autoritarismo, el negacionismo y la agresividad presentes en numerosas ocasiones. Los ataques a cualquiera de los colectivos que hagan deslucir su gobierno –incluida la prensa– no siempre se hacen de forma directa, sino que para ello también se emplea el velo del humor o la sátira que invita a la risa antes que a la reflexión.

Los resultados de este estudio, además, nos permiten desarrollar futuras investigaciones en las que se pueden explorar las características de la comunicación visual en directos realizados por Bolsonaro y relacionarlas con prácticas del populismo digital por parte de políticos con ideologías extremas. La investigación también establece las bases sobre las que realizar futuros estudios comparativos en el marco de diversos contextos latinoamericanos, con especial énfasis en países en los que se expresan, en distinta gramática e intensidad, formas de populismo autocrático, como pueden ser los casos de El Salvador, Guatemala, Nicaragua o Venezuela. Finalmente, respecto al diseño metodológico, cabe destacar que el abordaje cualitativo ha ocasionado una serie de inferencias causales que permiten realizar un acercamiento productivo al objeto de estudio, ayudando a comprenderlo en su propio contexto. Pese a que no se haya usado ningún *software* de análisis cualitativo, se ha observado un alto nivel de coincidencia en la codificación durante el trabajo de campo, detectada en las constantes reuniones entre los miembros del equipo. Este proceso de iteración analítica derivado de un chequeo comparativo de la codificación e interpretación de las unidades de significado podría suplir las posibles limitaciones de un planteamiento basado en un modelo de triple codificación independiente con repartición del material cualitativo obtenido.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Álvarez-Benavides, A. (2018). Fascism 2.0: the Spanish Case. *Journal on Digital Cultures*, 3(3), 61-74. <http://dx.doi.org/10.4399/97888255208976>
- Álvarez-Benavides, A., y Jiménez Aguilar, F. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. *Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana*, 1(2), 55-78. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v1i2.9833>
- Ardévol-Abreu, A. (2022). Influence of Fake News Exposure on Perceived Media Bias: The Moderating Role of Party Identity. *International Journal of Communication*, 16(1), 22-44. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19618/3872>
- Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página indómita.

- Bakir, V., y McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- BBC News (4 de abril de 2018). *Facebook admite uso indevido de dados de 87 milhões de usuários, 443 mil no Brasil*. Recuperado el 28 de octubre de 2022 de <https://bbc.in/3fwBVBq>
- Beraba, M. (2022). Situación del ombudsman en Brasil. *Revista De Comunicación*, 4(1), 66-73. <https://bit.ly/3Sz97GC>
- Berrocal Gonzalo, S. (Ed.). (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant humanidades.
- Bizberge, A., y Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista De Comunicación*, 19(2), 61-85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Canavilhas, J., Colussi, J., y Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina Silva Sousa, L. C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cesarino, L. (2020). How social media affords populist politics: remarks on liminality based on the Brazilian case. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), 404-427. <https://doi.org/10.1590/01031813686191620200410>
- Christofoletti, R. (2022). Correlación entre la ética y la crítica a los medios. *Revista de Comunicación*, 5(1), 7-19. <https://bit.ly/3re28r8>
- Colussi, J. (2020). Desinformación, política y religión: un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E35, 477-489.
- Conway, M., Scrivens, R., y McNair, L. (2019). Right-wing extremists' persistent online presence: History and contemporary trends. *ICCT Policy Brief*. DOI: 10.19165/2019.3.12
- Dader, J. L. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia: nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política. En A. R. Castromil, M. L. Humanes y L. García Tojar (Eds.), *La comunicación política mediatizada* (pp. 53-91). Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Da Silva, C. R. M., y Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia [Sessão de Conferência]*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, de 05 a 09/09/2016. <https://bit.ly/3UTK6rM>
- Da Silveira, S. A. (2017). *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Edições Sesc.
- Da Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições Sesc.
- Dilthey, W., y Jameson, F. (1972). The Rise of Hermeneutics. *New Literary History*, 3(2), 229-244. <https://doi.org/10.2307/468313>
- Fernández-Villanueva, C., y Bayarri, G. (2021). Legitimizing hate and political violence through meme images: the Bolsonaro campaign. *Communication and Society*, 4(2), 449-468. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.449-468>
- Ferreira, P. (12 de Julio de 2022). Tese de Bolsonaro de que violência caiu com mais armas é contestada por especialistas. *O Globo*. Recuperado el 15 de octubre de 2022 de <http://glo.bo/3CnEwXv>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: qué es y cómo combatirla*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- Gallardo-Paúls, B. (2018). *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, culture & society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/01634437187721>
- Goldstein, A. (2019). *Bolsonaro. La democracia de Brasil en peligro*. Marea.
- Gomes-Franco, F., Colussi, J., y Bayarri, G. (2022). El discurso desintermediado de Bolsonaro en Instagram: de ataques a la prensa a simulación de fake news. En Labio, A. y Rubira, R. (Coords.), *Comunicación, poder y pluralismo cultural. Discursos y desafíos en la esfera pública digital* (pp. 239-263). Madrid: Editorial Fragua.
- Gomes-Franco, F. y Colussi, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la 'Marcha das Vadias Sampa'. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 401-417. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i131>
- Gomes-Franco, F. y Rubira, R. (2021). Innovar para la formación en competencias comunicativas en la enseñanza superior. ¿Cómo evaluar la expresión oral en el grado en educación infantil? En O. Buzón García, & C. Romero García (Eds.), *Metodologías activas con TIC en la educación del siglo XXI* (pp. 2361-2379). Madrid: Dykinson.
- Jiménez, G. (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 7, 69-91.
- Leidig, E. y Bayarri, G. (2022). Not Your Grandma's Fascism: Fame, Femininity, and Race in Far-Right Postcolonial India and Brazil. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 13(1), 203-249. <https://doi.org/10.1093/sp/jxac013>
- Lewis, R. (2018). *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube*. Data & Society Institute. <https://bit.ly/2Owyhsd>
- Lindner, J. (8 de Marzo de 2022). Orçamento de combate à violência contra a mulher cai ao menor patamar na gestão Bolsonaro, diz estudo. *O Globo*. <http://glo.bo/3fpV6g5>
- Lockie, S. (2017). Post-truth politics and the social sciences. *Environmental Sociology*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/23251042.2016.1273444>
- Madeiro, C. (6 de septiembre de 2022). Garimpo do ouro dobra com Bolsonaro em ataques à Terra Yanomami, diz estudo. *UOL*. <https://bit.ly/3DXLZNO>
- Maly, I. (2020). Metapolitical new right influencers: The case of Brittany Pettibone. *Social Sciences*, 9(7), 113-132. <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Musolf, A. (2016). *Political metaphor analysis. Discourse and scenarios*. London: Bloomsbury. DOI: 10.1017/langcog.2017.1
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nasir, J. A., Khatoun, A. y Bharadwaj, S. (2018). Social media users in India: A futuristic approach. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 762-765. <https://bit.ly/3DVNhcA>
- Pagnan, R. (9 de agosto de 2022). Metade das armas levadas por criminosos em SP estava dentro de residências. *Folha de São Paulo*. Recuperado el 13 de octubre de 2022 de <https://bit.ly/3UMnIQP>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-76. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Pinheiro-Machado, R., Freixo, A., Custódio, T., Vargas Maria, T., Miguel, L. F., Potin, F., Solano Gallego, E., Messenberg, D., Guimarães, A. F. y Bianchi, A. (2019). *Brasil em transe: Bolsonarismo, nova direita e desdemocratização*. Rio de Janeiro: Oficina Raquel.
- Politi, C. (6 de Agosto de 2019). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo. *Influency.me*. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de <https://bit.ly/2zwwk6tp>

- Ramírez Plascencia, D., González, R. M. A. y Amezcuita, A. O. (2022). Odio, polarización social y clase media en Las Mañaneras de López Obrador. *Doxa Comunicación*, 35(1), 83-96. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505>
- Roque, D. S. (4 de agosto de 2022). A eleição em que Bolsonaro defendeu urna eletrônica como antídoto contra fraude no voto impresso. *BBC*. Recuperado el 21 de octubre de 2022 de <https://bbc.in/3RfAft9>
- Ross, A. S. y Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 3(16), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. En J. Hartley, J. Burgess y A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-54). New Jersey: Wiley.
- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340-358. <https://doi.org/10.1177/147041291454565>
- Soler Gallo, M. (2019). Estrategias persuasivas durante la irrupción de la ideología fascista en España: miedo, segregación y desprecio por la política. En T. Fernández-Ulloa (Ed.), *The Rhetoric of Persuasion. Talking to Our Emotions. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80, 91-114. <https://doi.org/10.5209/clac.66602>
- Vaismoradi, M., Turunen, H. y Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(4), 398-405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.
- Van Dijk, T. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1(1), 69-82. <https://doi.org/10.35956/v.1.n1.2001.p.69-81>
- Van Dijk, T. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://www.doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446270073>
- Wodak, R. y Richardson, J. E. (Eds.). (2013). *Analysing fascist discourse: European fascism in talk and text*. London: Routledge.
- Zafra, R. (2017). Redes y posverdad. En J. Ibáñez (Ed.). *En la era de la posverdad* (pp. 62-69). Barcelona: Calambur. <https://doi.org/10.5209/hics.66313>

JULIANA COLUSSI, FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA, GABRIEL BAYARRI TOSCANO
ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LOS LIVES DE BOLSONARO: ENTRE LA DESINTERMEDIACIÓN, EL
POPULISMO DIGITAL Y LA DESINFORMACIÓN

Anexo 1. Tabla de traducción de los fragmentos que componen la muestra

Idioma original (portugués)	Traducción al castellano
3. Metodología y objetivos	
<i>Falamos do Programa Auxílio Brasil, que já foi pago pelo segundo mês consecutivo</i>	Hablamos del Programa Auxílio Brasil, que ya ha sido pagado por segundo mes consecutivo
<i>Deixa a foice e o martelo aí nos panos vermelhos, entra o verde e amarelo</i>	Deja la hoz y el martillo ahí sobre los trapos rojos, entra el verde y el amarillo
<i>o Estado tem a obrigação de socorrer, e nós socorremos</i>	El Estado tiene la obligación de ayudar, y nosotros ayudamos
<i>Tivemos notícia, não confirmei, que muita gente comeu cão e gato do vizinho</i>	Tuvimos noticias, no lo confirmé, de que mucha gente se comió al perro y al gato del vecino
<i>É um direito meu trocar!</i>	¡Es mi derecho realizar cambios!!
<i>Daquela série: o Bolsonaro tem razão!</i>	De la serie: ¡Bolsonaro tiene razón!
<i>Esposa, né? Tem que aguentar</i>	Esposa, ¿no? Hay que aguantarla
<i>tudo o que a esquerda bota a mão quebra, fracassa</i>	Todo lo que la izquierda toca con la mano lo rompe, fracasa.
<i>A imprensa tem que ter vergonha na cara</i>	La prensa tiene que estar avergonzada
<i>Estão criando uma narrativa mentirosa</i>	Están creando una narrativa mentirosa
4. Resultados: el discurso desintermediado de Bolsonaro	
<i>A Folha se refere apenas a eu falando palavão no Nordeste e atacando antecessores</i>	“Folha (de São Paulo) se refiere a mí sólo diciendo palabrotas en el noroeste y atacando a los anteriores (políticos)”.
4.1. Control militar del sistema electoral	
<i>Pode ter certeza, como chefe supremo das Forças Armadas, as mesas colaborando, como colaboramos até agora, nas possíveis vulnerabilidades do sistema eleitoral</i>	Puede estar seguro de que, como jefe supremo de las Fuerzas Armadas, las urnas colaborarán, como hemos colaborado hasta ahora, en las posibles vulnerabilidades del sistema electoral
<i>As Forças Armadas, com toda certeza, terão mais reuniões para convencer, convencer o TSE de que a sugestão das Forças Armadas, para o bem de todos, deveriam ser acolhidas</i>	Las Fuerzas Armadas, seguro, tendrán más reuniones para convencer, convencer al TSE (Tribunal Superior Electoral) de que la sugerencia de las Fuerzas Armadas, por el bien de todos, deberían ser aceptadas
<i>Eu entendo que o TSE, salvo melhor juízo, deve agradecer às Forças Armadas e tomar as providências</i>	Entiendo que el TSE, en la medida de sus posibilidades, debe agradecer a las Fuerzas Armadas y tomar las medidas necesarias
<i>Repito, as Forças Armadas não estão se metendo no processo eleitoral, viu, general? Elas foram convidadas. E as Forças Armadas são bastante zelosas</i>	Repito, las Fuerzas Armadas no se están entrometiendo en el proceso electoral, ¿vale, General? Ellas fueron invitadas. Y las Fuerzas Armadas son bastante celosas
<i>As Forças Armadas estão convidadas a participar do processo eleitoral. Eu sou o chefe supremo das Forças Armadas</i>	Las Fuerzas Armadas están invitadas a participar en el proceso electoral. Yo soy el jefe supremo de las Fuerzas Armadas
<i>O que é comum a gente ver no mundo, nas republiquetas? O chefe do executivo conspira para ficar no poder. O chefe do executivo cooptar órgãos para fraudar eleições. Aqui é exatamente o contrário</i>	¿Qué es común ver en el mundo, en las republiquetas? El jefe del ejecutivo conspira para mantenerse en el poder. El jefe del ejecutivo coopta a los organismos para manipular las elecciones. Aquí es exactamente lo contrario
<i>A contagem do voto é a alma da democracia. É isso que eu, Jair Messias Bolsonaro, eleito com 58 milhões de votos, presidente da república e chefe supremo das Forças Armadas, quer. Ninguém quer dar golpe. Alguns falam que eu quero dar o golpe. Mas como posso dar o golpe se eu já sou o presidente?</i>	El conteo de votos es el alma de la democracia. Esto es lo que quiero yo, Jair Messias Bolsonaro, elegido con 58 millones de votos, presidente de la república y jefe supremo de las Fuerzas Armadas. Nadie quiere un golpe de Estado. Algunos dicen que yo lo quiero. Pero ¿cómo puedo promover un golpe de Estado si ya soy el presidente?

JULIANA COLUSSI, FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA, GABRIEL BAYARRI TOSCANO
ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LOS LIVES DE BOLSONARO: ENTRE LA DESINTERMEDIACIÓN, EL
POPULISMO DIGITAL Y LA DESINFORMACIÓN

<i>Inclusive vamos dar os parabéns para Bangladesh e para o Butão também, que são outros dois países que fazem eleições com este sistema eleitoral</i>	Incluso vamos a felicitar también a a Bangladesh y a Bután, que son otros dos países que celebran elecciones con este sistema electoral
<i>As Forças Armadas, nós temos o Comando de Defesa Cibernética, Condecibe, que tem centenas de militares formados nas melhores universidades do Brasil, entre elas o IME e o ITA, e fizeram um trabalho bastante acurado</i>	(Nosotros) las Fuerzas Armadas, tenemos el Comando de la Ciberdefensa, ek Condecibe, que tiene cientos de militares formados en las mejores universidades de Brasil, entre ellas el IME y el ITA, e hicieron un trabajo muy certero
<i>As Forças Armadas, junto com o Corpo de Bombeiros, são uma das instituições mais respeitadas no Brasil</i>	Las Fuerzas Armadas, junto con el Cuerpo de Bomberos, son una de las instituciones más respetadas de Brasil
4.2. Armas de fuego para ciudadanos de bien	
<i>O povo armado, além de ser um povo não escravizado, é um povo que executa, exerce a sua autodefesa. Cada vez mais a vagabundagem fica preocupada invadindo uma residência, porque lá dentro pode ter uma pessoa armada</i>	El pueblo armado, además de ser un pueblo que no está esclavizado, es un pueblo que ejecuta y ejerce la autodefensa. Cada vez más "los vagabundos" (en referencia a los ladrones) se preocupan más por entrar en una residencia, porque dentro puede haber una persona armada.
<i>No passado ele tinha certeza que não tinha (armas em casa)</i>	En el pasado él (el ladrón) estaba seguro de que no había (armas en las casas)
<i>Acredito que é o estado que tem maior posse de arma de fogo e é também o estado menos violento</i>	Creo que es el Estado que tiene (la población) con mayor posesión de armas de fuego, y también es el Estado menos violento
<i>Nós acreditamos e entendemos que o cidadão armado jamais será escravizado</i>	Creemos y entendem já os que el ciudadano armado nunca será esclavizado
<i>A propriedade privada é sagrada, ninguém pode entrar nela. Não interessa. Por isso, nós estimulamos a posse e o porte legal de armas de fogo. O ano passado caiu em 7% o número de mortes por armas de fogo. Cai, por quê? Porque um maior número de cidadãos de bem tem arma de fogo</i>	La propiedad privada es sagrada, nadie puede entrar en ella. No importa el motivo. Por eso fomentamos la posesión y el porte legal de armas de fuego. El año pasado el número de muertes por armas de fuego descendió un 7%. ¿Por qué ha bajado? Porque un mayor número de ciudadanos bienintencionados tienen un arma de fuego
<i>Tem uma pessoa que falou agora, com muita ênfase, que vai acabar com os clubes de tiros no Brasil e vai criar clubes de leitura. Seguindo o exemplo dele que disse há pouco tempo que não podia ler um livro, porque dormia na primeira página</i>	Hay una persona que ha dicho ahora, muy enfáticamente, que va a eliminar los clubes de tiro en Brasil y crear clubes de lectura. La misma persona que dijo no hace mucho que no podía leer un libro porque se quedaba dormido en la primera página
<i>Como está caindo a violência, segundo o jornal O Globo, é que os traficantes estão ficando mais educados, estão menos sanguinários, mais profissionais</i>	Debido a que la violencia está disminuyendo, según el diario O Globo, los traficantes se están volviendo más educados, menos sanguinarios, más profesionales
<i>Está morrendo muita gente no trânsito, pessoal. Acho que é um número equivalente a arma de fogo. Poderíamos criar algo para tirar o automóvel dos caras para morrer menos gente no trânsito</i>	Demasiada gente está muriendo en las carreteras. Creo que es un número equivalente al de muertes por arma de fuego. Podríamos crear algo para quitarles el coche a los tíos y así morir menos gente en el tráfico
4.3. La mujer, reforma agraria e indígenas	
<i>Se gastava uma fortuna com este Disque Mulher e, na verdade, não tinha ninguém para atender. Ou seja, algo anormal acontecia. Se gastava dinheiro com atendentes, e não tinha atendentes. Hoje em dia, isso mudou. Se gasta menos e tem atendente</i>	Se gastó una fortuna en el programa "Llama Mujer" (servicio de llamadas para mujeres en situación de riesgo) pero no había nadie al otro lado para responder. En otras palabras, algo anormal estaba sucediendo. Se gastaba dinero en operadores, pero no había operadores. Hoy en día, esto ha cambiado. Se gasta menos y tenemos personas atendiendo las llamadas
<i>O mais importante é a prevenção. A gente quer que as mulheres não sejam agredidas. Então, um recado para o pessoal manchão aí: 'Abra o teu olho porque o bicho pode pegar para o teu lado'</i>	Lo más importante es la prevención. Queremos que las mujeres no sean agredidas. Así pues, envió un mensaje para los más machotes: estad atentos, porque podéis tener problemas
<i>Para ninguém falar que estou criticando mulher</i>	Para que nadie diga que estoy criticando a las mujeres

JULIANA COLUSSI, FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA, GABRIEL BAYARRI TOSCANO
ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LOS LIVES DE BOLSONARO: ENTRE LA DESINTERMEDIACIÓN, EL
POPULISMO DIGITAL Y LA DESINFORMACIÓN

<i>Para vocês, mulheres, nunca há limite de tempo para falar. É um prazer ouvi-las. Quando a mulher fala, é um colírio para os nossos ouvidos. Tem colírio para ouvido? Eu desconheço</i>	Para vosotras, mujeres, nunca hay un límite de tiempo para hablar. Es un placer escucharos. Cuando una mujer habla, es como un colirio para nuestros oídos. ¿Hay colirios para los oídos? No lo sé
<i>Hoje também é o dia da sogra. A gente não podia ter uma esposa se não tivesse sogra. Então a sogra é uma pessoa que deu o amor da nossa vida</i>	Hoy también es el Día de la Suegra. No podríamos tener una esposa si no tuviéramos una suegra. Así que una suegra es una persona que creó al amor de nuestra vida
<i>Esposa, né? Tem que aguentar. Está tudo bem</i>	Es una esposa, ¿verdad? Hay que soportarla. No pasa nada
<i>E este pessoal que estava nas mãos da esquerda e do PT no passado se libertaram agora</i>	Y estas personas que estaban en manos de la izquierda y del PT en el pasado se han liberado
<i>O assentado, como ele não tinha o título definitivo (da terra), ele era muitas vezes usado pelo MST</i>	La persona del asentamiento, como no tenía el título definitivo (del uso o propiedad de la tierra), a menudo era utilizado por el MST
<i>São pessoas que no passado invadiram terra e faziam certas barbaridades estimuladas e coordenadas por João Pedro Stédile e José Rainha</i>	Son personas que en el pasado invadieron tierras y realizaron ciertas barbaridades estimuladas y coordinadas por João Pedro Stédile y José Rainha (líderes del MST)
<i>Ele se torna realmente um cidadão</i>	Se convierte en un verdadero ciudadano
<i>Assinei esta semana um decreto Pró Amazônia Legal... que está sendo destinado, presta atenção, 90 milhões para os indígenas da reserva waimiri atroari</i>	Esta semana he firmado el decreto <i>Pró Amazonas Legal...</i> al que se destinan, atención, 90 millones para los indígenas de la reserva Waimiri Atroari
<i>Já estava uns dez anos para sair este dinheiro, sai e não sai, e nós fomos atrás, negociação...</i>	Este dinero llevaba 10 años teniendo que salir, pero nunca salió, y fuimos tras él, negociando...
4.5. Economía	
<i>Não foi fácil inicialmente segurar os preços, de combustível em especial, e de alimentos, mas outras consequências vêm aí. Lá atrás eu falava isso também</i>	Al principio no fue fácil mantener los precios, especialmente el de los combustibles y los alimentos, pero se están produciendo otras consecuencias. Yo también solía decir eso
<i>Por quê a economia foi lá para baixo em 2020? Dada a política irresponsável do 'fica em casa, a economia a gente vê depois'</i>	¿Por qué empeoró la economía en 2020? fue ante la política irresponsable de "quédate en casa, luego ya veremos la economía"
<i>Não vou interferir e nem tenho como interferir na Petrobras. A Petrobras, por sua vez, sabe da sua responsabilidade e sabe o que tem que fazer para colaborar para que o preço dos combustíveis aqui dentro não disparem.</i>	No voy a interferir y no tengo forma de interferir en Petrobras. Petrobras, por su parte, conoce su responsabilidad y sabe lo que tiene que hacer para colaborar para que el precio del combustible aquí no se dispare.
<i>Nós, com o sacrifício do povo brasileiro, tamos mantendo pensões gordas fora do Brasil. Dá para resolver isso porque a própria constituição dá esta possibilidade, quando se trata de empresa pública ou economia mista</i>	Nosotros, con el sacrificio del pueblo brasileño, estamos manteniendo pensiones gordas fuera de Brasil. Es posible resolverlo porque la propia constitución da esta posibilidad, cuando se trata de una empresa pública o de economía mixta
<i>Nós temos como resolver esse problema, nós poderíamos até ser exportadores</i>	Podemos resolver este problema, incluso podríamos ser exportadores
<i>Tudo o que eu vou falar aqui se refere a 2003 até 2015, administração do PT. Isso aqui, quero levar em conta aqui, é dinheiro desviado ou projetos mal feitos ou investimentos em locais onde não tínhamos retorno</i>	Todo lo que voy a hablar aquí se refiere al período 2003 hasta 2015, durante la administración del PT. Esto de aquí, quiero tenerlo en cuenta, es dinero desviado o proyectos mal hechos o inversiones en lugares donde no tuvimos ganancias
<i>Cortamos 25% do IPI de carros, geladeiras, eletrodomésticos, fogão, microondas. Eu acho que é uma notícia muito boa... Eu acho que nunca tínhamos visto corte de impostos no Brasil</i>	Hemos reducido el 25% del IPI (Impuesto sobre Productos Industrializados) en coches, frigoríficos, electrodomésticos, cocinas y microondas. Creo que es una muy buena noticia... Creo que nunca habíamos visto recortes de impuestos en Brasil
<i>No que a gente pode colaborar, a gente ajuda. Como diminuimos ou</i>	Cuando podemos colaborar, ayudamos. Como lo hemos hecho

JULIANA COLUSSI, FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA, GABRIEL BAYARRI TOSCANO
ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LOS LIVES DE BOLSONARO: ENTRE LA DESINTERMEDIACIÓN, EL
POPULISMO DIGITAL Y LA DESINFORMACIÓN

<i>zeramos (o imposto) de centenas de produtos voltados para ajudar no tratamento da Covid</i>	disminuyendo o eliminando (el impuesto) en cientos de productos destinados a ayudar al tratamiento de Covid
<i>O governador de São Paulo aumentou o ICMS. Então, num momento de crise, ao invés de você ajudar a população, mete mais a mão no bolso da população</i>	El gobernador de São Paulo aumentó el ICMS (Impuesto sobre Circulación de Mercaderías y Servicios de Transporte). Así que, en un momento de crisis, en lugar de ayudar a la población, mete más la mano en el bolsillo de la población

Nota. Las traducciones se presentan en la tabla por orden de aparición en el artículo.