

Pabon, Federico

APUÑALAMIENTO Y CAMBIO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN TWITTER POR BOLSONARO EN BRASIL (2018)

Pabon, Federico

Universidad Austral

pabonfederico@gmail.com

Material original e inédito autorizado para su primera publicación en la Revista Académica
Hologramática

Fecha de recepción: 09-10-2020

Fecha de aceptación: 19-10-2020

Resumen

El objetivo del trabajo es tratar de someter a prueba la siguiente hipótesis: Bolsonaro después de su apuñalamiento, modifica su discurso, relato y valores electorales para sacar provecho de ese acontecimiento en la contienda electoral de Brasil en el año 2018.

Para realizar dicha tarea nos proponemos hacer una introducción respecto a la campaña del candidato a la presidencia de Brasil para luego evaluar si podemos tomar como un punto de inflexión el momento en el que recibe una agresión por parte de un espectador en uno de sus actos. Para poder someter a prueba la hipótesis deberíamos entonces dividir la campaña en 3 (tres) momentos que nos facilitarán el estudio de la misma: el desarrollo de la campaña desde sus comienzos hasta antes del incidente, los momentos anteriores y posteriores próximos a la agresión y las instancias luego del suceso, pero previas a la elección.

Tomaremos dos parámetros para analizar la comunicación electoral de Bolsonaro. Primero nos basaremos en la distinta bibliografía académica que nos permitirá identificar y definir la personalización y valores propios. En una segunda instancia, ya delimitados los ejes de su campaña, investigaremos si en el transcurso de la misma el contenido comunicacional va variando, focalizándonos especialmente cuando ocurre el atentado. Esto lo analizaremos

Pabon, Federico

utilizando el contenido de su red social preferida donde lideraba con cantidad de seguidores, Twitter.

Palabras clave: Bolsonaro - Elecciones - Brasil - Twitter

Abstract

The objective of this work is to try to test the following hypothesis: Bolsonaro after his his stabbing, modifies his speech, narrative and electoral values to take advantage of that event in Brazil's electoral contest in 2018.

To carry out this task, we propose to make an introduction regarding the campaign of the candidate for the presidency of Brazil and then evaluate if we can take as a turning point the moment in which he receives an attack from a spectator in one of his acts. In order to test the hypothesis, we should then divide the campaign into 3 moments that will facilitate its study: the development of the campaign from the beginning until before the incident, the moments before and after the attack and the instances after the event but prior to the election.

We will take two parameters to analyze Bolsonaro's electoral communication. We will first draw on the different academic bibliography that will allow us to identify and define personalization and personal values. In a second instance, once the axes of his campaign have been delimited, we will investigate whether in the course of the campaign he communicational content is changing, focus especially when the attack occurs. We will analyze this using the content of his preferred social network where he led in number of followers, Twitter.

Keywords: Bolsonaro - Elections - Brazil - Twitter

“El mito” Bolsonaro: biografía política y comienzos de campaña

Pabon, Federico

En el año 1988 a raíz de un plan frustrado de colocación de explosivos a modo de presión para una mejora salarial militar, es excluido del servicio activo del ejército. Allí es donde comienza su carrera política.

Se afilió al Partido Demócrata Cristiano (PDC), una formación conservadora del anterior PDC histórico (1945-1965) que tenía como líder a Mauro Borges Teixeira, un antiguo coronel del ejército. Su primera elección fueron las municipales de Río de Janeiro del 11 de noviembre de 1988, en las cuales fue electo Concejal del Ayuntamiento. No finalizó su mandato ya que en el año 1990 fue uno de los 22 (veintidós) candidatos que el PDC logró ingresar en la Cámara de Diputados. (Ortiz de Zárate, 2019)

Desde 1991 tuvo 7 (siete) mandatos consecutivos como diputado federal por Río de Janeiro únicamente interrumpido por su candidatura a Presidente en 2018. En todos esos años tuvo varias filiaciones partidarias distintas, comenzando en 1993 por el Partido Progresista (PP), el Partido Progresista Reformador (PPR), Partido Progresista Brasileño (PPB), Partido Laborista Brasileño (PTB), formación centrista que integró el gobierno de coalición del presidente Ignacio Lula Da Silva, el Frente Liberal (PFL), el Partido Progresista (PP), que luego integraron los bloques de Lula y Dilma, y el Partido Social Cristiano (PSC). Peleado con Pastor Everaldo, líder del PSC, que lo bautizó en el río Jordán, se alía con el Partido Ecológico Nacional (PEN) que le cambia su esencia por uno de extrema derecha y su nombre por el de Partido Patriota. No contento con esto, realizará su última mudanza política al Partido Social Liberal (PSL) en enero de 2018, una agrupación pequeña que sólo contaba con 9 (nueve) diputados federales y ningún senador, pero que -con la llegada de Bolsonaro- vira de una ideología social liberal y progresista a una de tinte conservadora. El 22 de julio de 2018 el PSL proclama oficialmente que Bolsonaro competirá por la presidencia bajo esa plataforma electoral. (Ortiz de Zárate, 2019)

Luego del segundo mandato presidencial de Lula, que termina en 2011 y entrega el país en un contexto de crecimiento económico y estabilidad financiera casi sin precedentes en el país, comienza el ciclo de Dilma Rousseff que, luego de una primera etapa sin turbulencias, gana su reelección en el año 2014. Allí ya se comienzan a presentar dificultades económicas que son agudizadas por el proceso judicial llamado “Lava Jato”, el cual pone de manifiesto un

Pabon, Federico

sistema estatal-privado altamente corrupto que involucra actores de distintos partidos políticos, siendo el más importante el expresidente Lula Da Silva. En este contexto es que Bolsonaro, uno de los más fervientes opositores de Dilma, es reelecto en su mandato federal gracias a 460.000 votos, siendo que cuatro años antes había ganado la misma posición, pero con 120.000 votos. (Ortiz de Zárate, 2019)

Votó a favor del *impeachment* contra Dilma Rousseff que provocaría su destitución, le otorga su voto al Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, quien fuera el torturador en tiempos de dictadura de hasta ese entonces la Presidenta de Brasil. El descontento social fue en aumento sumado a que su sucesor en la presidencia, Michel Temer, no solo fue también salpicado por el escándalo de la corrupción, sino que además esta acusación se dio en un plan de ajuste anticrisis.

En términos políticos contextuales podríamos inferir que, en el período anterior a las presidenciales del año 2018, los acontecimientos transcurrieron casi a gusto de Bolsonaro. Mediante la operación *Aletheia*¹ Lula es enjuiciado y enviado a prisión, Dilma Rousseff es destituida como Presidenta y Temer se ve envuelto en escándalos de corrupción con continuas protestas sociales de repudio ante la creciente ola de los índices de delincuencia. Todo esto es capitalizado por Bolsonaro que, ya desde el año 2011 al momento de arrancar su sexto período como diputado comienza a ser percibido por el arco político, periodístico y por la ciudadanía en general como un “personaje bravucón, excéntrico y provocador ... que cambiaba periódicamente de partido sin más consideración que sus intereses personales ... su perfil se adecuaba bien al del típico candidato outsider erigido en salvador de un país sumido en el caos”. (Ortiz de Zarate, 2019, p. 98)

A lo largo de su trayectoria parlamentaria, Jair Bolsonaro se encargó de formar una dialéctica continuamente atravesada por la violencia y el desprecio hacia colectivos como los homosexuales, los extranjeros, la gente de color, los pueblos originarios y las mujeres. A su vez, se encargó de reivindicar la tarea de la dictadura en Brasil afirmando que “el error fue torturar y no matar”.²

En esta pequeña biografía política de Bolsonaro ya encontramos elementos particulares en cuanto a los valores que reivindica y sus cualidades como candidato que nos permitirán

Pabon, Federico

reconstruir sus atributos y relato para poder observar si sufren de modificaciones a lo largo de la campaña.

Si nos centramos en el ámbito de la creación de imagen del candidato, podríamos advertir que como afirman Crespo y Carletta (2013) en todas las campañas hay tres elementos: “lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben” (p. 87). Estas características son fundamentales ya que en lo contemporáneo las campañas se ganan por lo que es llamado el “factor candidato” en contraposición de la tracción partidaria histórica que era la que permitía ganar las elecciones. Entonces podemos definir a Bolsonaro como un ex militar del ejército, quien a través de su formación castrense busca proyectar una imagen de restaurador de los valores sociales tradicionales basados en la religión y que los votantes perciben como seguro e incorruptible. Dado el contexto de campaña donde las acusaciones de corrupción estaban a la orden del día y relacionando esta práctica a los valores perdidos de la moral y la familia que él mismo viene a restaurar, estamos ante el elemento diferenciador que el candidato tiene y que sus contrincantes no. Esto se evidencia en el lema de campaña el cual fue "Brasil encima de todo, Dios encima de todos".

Un elemento central en la imagen electoral significativa son los recursos no verbales a los que el candidato puede apelar. Estos son de gran utilidad ya que son “un recurso simbólico para establecer conexiones emocionales con los seguidores” (Crespo y Carleta, 2013, p. 88). Él introdujo como su gesto típico el saludo “metralleta” en el cual usa sus manos y las mueve como si estuviera disparando. Lo utiliza desde lo simbólico tratando de evocar a su discurso de mano dura en contra de la delincuencia y para lograr, en sus palabras, “acabar con los bandidos... yo prefiero la cárcel repleta de bandidos a un cementerio lleno de inocentes.”³ Entonces allí se visualiza una “identificación con un rol concreto que se puede trasladar también a las imágenes proyectadas” (Crespo y Carleta, 2013, p. 95) y que, en este caso particular, se manifiesta en el uso de la “metralleta” como una ligazón con su pasado como exmilitar para reforzar el frente emocional-carismático de su construcción de liderazgo.

Según Crespo y Carletta (2013) “la clasificación más sencilla de los atributos que los ciudadanos-electores asocian a un candidato es aquella que se define por dos dimensiones básicas: por un lado la dimensión de competencia, por otro, la de integridad.” (p. 98) La

Pabon, Federico

primera de ella tiende a ser más racional que emocional y se relaciona con los atributos que el candidato efectivamente posee como pueden ser el conocimiento y trayectoria política o la pericia que pueda tener para resolver temas puntuales de gobierno como los económicos o sociales. Esta, podríamos decir, que es una arista negativa del candidato ya que a pesar de tener trayectoria política no tiene puntos fuertes de gestión en el ámbito público y como él mismo pronuncia, "De verdad, no entiendo de economía".⁴ En contraposición a esta postura Bolsonaro saca provecho de la dimensión de integridad, en donde se hacen presente "rasgos y comportamientos personales que llevan un juicio ético o moral" (Crespo y Carletta, *Ibíd.*). Esta es mucho más emocional y subjetiva que la anterior y es usada por el candidato en la medida que reconvierte esa ignorancia previa en algo positivo, "Reconocer el desconocimiento mío en muchas áreas es una señal de humildad. Tengo certeza de que conozco mucho más de política que Guedes, pero él conoce mucho más de economía que yo".⁵ Como señalan los autores en esta dimensión son fundamentales dos conceptos que se cumplen a rajatabla en la imagen proyectada de Bolsonaro y que no abundan en los otros candidatos: la honestidad y la credibilidad.

No es casual que la honestidad además ocupa la posición de atributos motivadores en la tabla que entrecruza la importancia verbal y la importancia real de las características políticas de un líder. Como definen Crespo y Carletta los aspectos que son incluidos en este cuadrante son "aquellos que constituyen tanto para los ciudadanos como para los expertos el núcleo central de los atributos que producen un mayor impacto en la percepción de liderazgo, y por tanto su presencia ayuda a la satisfacción con la imagen del líder" (2013, p. 101). La credibilidad por otro lado ocupa el cuadrante de los atributos de confianza siendo estos caracterizados como valores "cuya presencia asociada al perfil del líder incrementan la percepción de liderazgo: por tanto son propiedades que si se presentan ayudan a la motivación de las sensaciones de liderazgo" (2013, p. 102).

Si tomamos a la estrategia de comunicación política llamada *storytelling* y tratamos de reconstruir el relato usado por Bolsonaro en las elecciones para Presidente de Brasil del año 2018, nos encontraremos con algunos de los valores antes descritos, pero también frente a algunas características novedosas. D'Adamo y Beaudoux (2013) sostienen que la estrategia

Pabon, Federico

de comunicación llamada *storytelling* es una herramienta central en las campañas electorales ya que “cumple la función de transmitir valores, objetivos y de construir una cierta identidad. Se trata de articular una historia persuasiva que actúe a modo de marca de un partido, líder o gobierno” (p. 55). Este tipo de relato político, a diferencia de la mera difusión de datos o información, busca encontrar una historia que “moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones” (p. 56). Si el relato es la estrategia, el *reframing* es la táctica que se debe elegir para que la historia funcione.

Los autores enumeran 11 (once) categorías que todo *storytelling* debería cumplir y que se pueden encontrar en el relato de campaña de Bolsonaro:

- Conflicto y antagonismo

“Los relatos se construyen en torno a un conflicto que se presenta entre actores claramente antagónicos ... se utiliza la lógica amigo-enemigo para fundamentar la exclusión y la estigmatización así como el esquema binario que sirve para elaborar justificaciones” (D’Adamo y Beaudoux, 2013, p. 57). Si planteamos este esquema en nuestro objeto de estudio, el amigo sería Bolsonaro y el enemigo sería el PT (Partido de los Trabajadores al cual pertenecen Lula y Dilma). Esto se evidencia en la siguiente frase de Bolsonaro durante la campaña: “Vamos a fusilar a la 'petralhada' (seguidores del PT) aquí en Acre”⁶. Esto también aparece en su último tweet previo a las elecciones: "Si es la voluntad de Dios, mañana será el día de nuestra nueva independencia. ¡Vamos a derrotar al partido de los mayores escándalos de corrupción de la historia, del petrolão, del mensalão, de los enemigos de la libertad y de la Constitución." (22 de octubre de 2018)

- Valores

Los valores principales de campaña de Bolsonaro quedan plasmados en el slogan “Brasil encima de todo, dios encima de todos.” Esta frase muestra un fuerte basamento integrado por el respeto a las instituciones encarnado en el slogan de campaña por la palabra Brasil (seguridad, anticorrupción). Dios será el guía (por sobre todos) que nos permitirá lograr una vuelta a la preservación y respeto de las tradiciones judeo-cristianas.

Pabon, Federico

- Escenificación del liderazgo

Bolsonaro siempre que pudo alabó la tarea de la última dictadura cívico militar que tuvo lugar en Brasil. La frase cúlmine de esta afirmación es cuando dedica su voto, en el *impeachment* contra Dilma, al general Brillhante Ustra, torturador de la expresidenta. Otra manera de despegarse de la política tradicional y de mostrar elementos que generen seguidores e identificación es apelar a la austeridad. Esto lo logra en la utilización de un bolígrafo marca Bic para firmar distintos documentos y de usar un reloj digital marca Casio con correa de goma.

- Visión

Bolsonaro vuelve a utilizar una frase positiva presente en la bandera de Brasil, “Orden y progreso”. Con esto lo que busca es mostrar que su gobierno irá hacia un orden basado en el respeto por las instituciones y la constitución, siendo estos los únicos garantes de un progreso seguro.

- Retórica y lenguaje

Los relatos suelen actuar como un “lenguaje aspiracional” (D’adamo y Beaudoux, 2013, p. 60) ya que son como un “contrato tácito” de lo que el candidato realizará y de cómo esto repercutirá en el electorado si gana las elecciones. Bolsonaro usa pasajes de la Biblia para dar la idea de un discurso épico, como por ejemplo Juan 8:32, “Y conoceréis la verdad y la verdad os librará”⁷. Claramente propone una idea de verdad asociada a Dios, donde él es iluminado y propone un estado cristiano, donde los que faltan a la verdad (PT) no tienen lugar. “Misión dada es misión cumplida” es otras de las frases que él utiliza tratando de evocar una retórica militar inflexible de cumplimiento de objetivos.

- Mitos

Pabon, Federico

Este aspecto es central en la construcción del relato y queda bastante bien ejemplificado en Bolsonaro ya que sus seguidores decidieron apodarlo “el mito”. Esto es en relación al mito que él personifica y que iba a acabar con la delincuencia, la corrupción, etc.

- Símbolos

Tienen como objetivo “condimentar” los relatos para hacerlos aún más emocionales. El símbolo característico es el saludo “metralleta” que refuerza varios de sus atributos personales sumado a una estética verde amarilla donde priman las camisetas de la selección nacional de fútbol (la “verdeamarela”) y la bandera de Brasil.

- Recurrencias a líneas argumentales familiares

Este aspecto hace referencia a “guiones culturales clásicos” (D’adamo y Beaudoux, 2013, p. 64) que constantemente se retransforman. En el caso de Bolsonaro, se activan las narrativas de autoridad y obediencia, castigo y recompensa como así también la del “héroe, la víctima y el villano” (p. 65) El primer espacio es encarnado por Bolsonaro, el segundo, por el pueblo brasileño y el tercero es representado por Dilma, Lula y todo el PT.

- Activación de los sentidos y de las emociones

El candidato apela a un refuerzo en los sentidos y las emociones en su spot de campaña⁸. En este aparece como un gigante salvador que despierta, (no desde cualquier lugar, sino que se erige en el Pan de Azúcar, morro característico de Río de Janeiro) y viene a restaurar el orden del país al ritmo de un trap⁹ que constantemente pronuncia la frase “el mito llegó”. A su vez, se escucha la voz de un niño que quiere “orden y progreso” para su país y que no tiene edad para aprender de sexo ya que de alguna manera Dios luego lo convertirá en hombre.

- Moralejas

Aparecen dos moralejas muy firmes en su narrativa. Una de ellas es la de asustar con que si el PT sale ganador de las elecciones Lula será indultado¹⁰, con el riesgo de volver a la antigua situación de corrupción generalizada. Esto es lo hace para posicionarse como la única opción

Pabon, Federico

confiable, por lo tanto, es “natural” que la gente lo vote a él y no a la oposición. La otra moraleja es la del fracaso del PT en materia económica, dando una razón más por lo que la gente no debería volver al pasado y que se ve plasmada en la frase, "Yo no sé nada de economía, no me avergüenza y no lo considero un problema. Si no, miren lo que pasó con Dilma, que se decía economista y así dejó el país."¹¹

Bolsonaro basó gran parte de su campaña electoral en las redes sociales logrando gran visibilidad y eso quedó reflejado en el *boom* de seguidores que obtuvo en el transcurso del año previo a las elecciones:

De 4 millones y medio de seguidores (4.719.576) en Facebook, 670.580 en Twitter y 612.043 en Instagram, el candidato del Partido Social Liberal (PSL) ascendió a unos 7,5 millones de seguidores en Facebook, más de 1 millón y medio en Twitter -tal vez su pata más débil en cuanto a cantidad de seguidores, aunque con un alto número de interacciones- y se ubica por encima de los 4,6 millones de fans en Instagram y más de 1,8 millones en YouTube.(Cybel y Furlong, 2018, p. 78)

Analizando Twitter donde Bolsonaro lideraba con cantidad de seguidores en relación a sus competidores electorales (con la excepción de Marina Silva, quien en la primera vuelta sacó el 1% de los votos) es que resulta práctico analizar qué ejes conceptuales aparecen y si tienen correlación con los planteados anteriormente en este trabajo.

Si tomamos las 50 (cincuenta) palabras que más se repiten en sus *tweets* desde el mes de enero del año 2018 hasta el mes de agosto (último mes antes del atentado) excluyendo Bolsonaro y Brasil, estas son los vocablos que más veces aparecen (en la columna de la izquierda es el término que se repite en los *tweets* y en la derecha la cantidad de veces):

APUÑALAMIENTO Y CAMBIO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN TWITTER POR BOLSONARO EN BRASIL (2018)

Pabon, Federico

ENERO	ENERO	FEBRERO	FEBRERO	MARZO	MARZO	ABRIL	ABRIL
folha	15	bolsonarosp	8	contra	8	obrigado	15
ser	13	sul	6	obrigado	7	abraço	8
sobre	12	carlosbolsonaro	6	passagem	6	pt	7
carlosbolsonaro	11	globo	6	consideração	6	boa	7
sp	11	obrigado	6	grande	6	hoje	7
lula	9	defesa	5	vida	5	esquerda	7
obrigado	8	educação	5	sobre	5	parabéns	6
abraço	8	abraço	5	sul	5	democracia	6
paulo	8	grande	5	abraço	5	sempre	6
jairbolsonaro	7	entrevista	5	bem	5	carlosbolsonaro	6
economia	7	norte	4	hoje	4	forte	5
sempre	7	coréia	4	agora	4	bolsonarosp	5
parte	6	dia	4	2018	4	abril	5
privada	6	poder	4	assista	4	sobre	5
liberdade	6	sobre	4	campo	4	povo	4
grande	6	feira	4	taiwan	4	via	4
imprensa	6	rio	4	março	3	tudo	4
quer	6	somente	4	liberdade	3	lula	4
esquerda	6	país	4	parabéns	3	grande	4
população	6	atual	4	curitiba	3	região	4
bem	5	intervenção	4	paraná	3	rio	4
povo	5	sistema	4	flaviobolsonaro	3	assista	4
faz	5	consideração	4	rio	3	ser	4
forte	5	youtube	4	segurança	3	acima	4
governabilidade	5	fhc	3	cultura	3	deus	4
propriedade	5	violência	3	educação	3	robôs	4
segurança	5	2018	3	bolsonarosp	3	internet	4
qualquer	5	voto	3	03	3	dia	4
política	5	impresso	3	ser	3	bem	4
contra	5	pensamento	3	esquerda	3	mídia	4
dia	5	cada	3	desde	3	plano	4
hoje	5	rj	3	todo	3	stf	4
facebook	5	futuro	3	carlosbolsonaro	3	amigos	3
milhões	5	contra	3	certo	3	carinho	3
bolsonarosp	4	general	3	federal	3	curitiba	3
outros	4	idoso	3	general	3	vídeo	3
vez	4	controle	3	grato	3	tiros	3
menos	4	esquerda	3	meio	3	inteligência	3
youtube	4	lula	3	cada	3	artificial	3
ainda	4	temer	3	governos	3	direita	3
boa	4	porque	3	mg	3	agora	3
12	4	ser	3	sp	3	verdade	3
mundo	4	pouco	3	coreia	3	militares	3
ter	4	chegada	3	31	2	todo	3
trabalho	4	paulo	3	forças	2	ponto	3
globo	4	moura_101	3	armadas	2	muitos	3
via	4	nesta	3	ponta	2	exército	3
jornal	4	datafolha	3	grossa	2	anos	3
2018	4	canal	3	parte	2	contra	3
ano	4	local	2	ministro	2	poder	3

APUÑALAMIENTO Y CAMBIO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN TWITTER POR BOLSONARO EN BRASIL (2018)

Pabon, Federico

MAYO	MAYO	JUNIO	JUNIO	JULIO	JULIO	AGOSTO	AGOSTO
obrigado	9	obrigado	11	abraço	17	obrigado	16
abraço	9	canal	9	bolsonarosp	12	sempre	16
caminhoneiros	8	carlosbolsonaro	8	lula	11	sobre	12
sobre	7	grande	8	obrigado	10	consideração	11
povo	6	sobre	7	sobre	10	carlosbolsonaro	11
rj	6	abraço	7	carlosbolsonaro	10	educação	10
grande	6	youtube	7	grande	10	abraço	10
assista	5	paulo	6	paulo	9	globo	10
sempre	5	assista	6	hoje	8	boa	10
carlosbolsonaro	5	nordeste	6	forte	8	paulo	10
rio	5	poder	6	sempre	7	assista	10
entrevista	5	bolsonarosp	5	bom	7	bolsonarosp	9
forte	5	nome	5	poder	7	hoje	9
paulo	4	militar	5	rio	7	agora	9
maio	4	globo	5	sp	7	pode	9
nordeste	4	consideração	5	povo	6	vamos	9
conta	4	corrupção	5	esquerda	6	imprensa	9
pode	4	política	5	consideração	6	sp	9
política	4	bom	5	imprensa	6	deus	9
imprensa	4	dia	5	amigos	6	contra	9
chegada	4	contra	5	youtube	6	2018	8
semana	4	c7ncwdolrh	5	mídia	5	apoio	8
militar	4	fim	4	verdade	5	pouco	7
dia	4	pouco	4	trabalho	5	rio	7
esquerda	4	junho	4	diz	5	sistema	7
tudo	3	esquerda	4	pesquisa	5	feira	7
pesquisa	3	entrevista	4	via	5	país	7
presidente	3	verdade	4	dia	5	brasileiro	7
contra	3	2018	4	ser	5	jairbolsonaro	7
população	3	pb	4	presidente	5	aeroporto	6
corrupção	3	estado	4	entrevista	5	grande	6
país	3	parabéns	4	fazer	5	tudo	6
responsabilidade	3	boa	4	boa	5	bom	6
governo	3	governo	4	amor	5	vez	6
movimento	3	inscritos	4	foro	5	amor	6
momento	3	colômbia	3	mulheres	4	vai	6
ministérios	3	bem	3	semana	4	noite	6
parte	3	presidenciáveis	3	liberdade	4	nunca	6
estatais	3	pré	3	psdb	4	canal	6
estado	3	país	3	tv	4	pt	6
pt	3	fakenews	3	contra	4	grato	6
mídia	3	diz	3	mundo	4	ódio	6
globo	3	quinta	3	agora	4	parte	6
preço	3	feira	3	maior	4	governo	6
grandes	3	apoio	3	mesma	4	aquí	6
ser	3	sendo	3	parte	4	eleições	6
candidato	3	sempre	3	07	4	presidente	6
temas	3	assim	3	2018	4	liberdade	5
atuais	3	diferente	3	moura_101	4	bem	5
fala	3	peessoas	3	link	4	valores	5

A priori podríamos inferir que no hay conceptos electorales propios del candidato que se repitan con frecuencia en los meses de estudio. Lula aparece nombrado 9 (nueve) veces durante el mes de enero, pero baja su frecuencia en febrero apareciendo sólo 3 (tres) veces. Luego es mencionado en abril 4 (cuatro) veces y en julio 11 (once) -ese mes sale absuelto por

Pabon, Federico

el delito de obstrucción a la justicia, una de las siete causas en su contra. La palabra Dios (Deus) es central en toda la construcción del relato, aparece en la posición número 20 (veinte) de las palabras que más se repiten en el mes de agosto 9 (veces) siendo la mayor ubicación de todos los meses de estudio. Corrupción (corrupção) aparecen en mayo y junio en 3 (tres) y 5 (cinco) veces respectivamente. Educación (educação) aparece en dos meses dentro del top 10 de repitencia, en agosto y febrero. En el mes de mayo del año 2018 se produce la huelga de camioneros de Brasil, que contó con el apoyo de Bolsonaro por lo cual la palabra Camionheiro (camionero) ocupa el tercer lugar con 8 (ocho) apariciones ese mes. Este apoyo resulta estratégico de cara a las elecciones ya que como dice el periodista Rocha de Barros “apoya la huelga para producir desorden ahora y vender orden en octubre”.¹²

Llamativamente las palabras asociadas a las instituciones castrenses de las cuales se desprenden varios aspectos de la imagen proyectada del candidato como ejército (exército), fuerzas armadas (forças armadas) y militar (militar) aparecen con poca frecuencia, siendo esta última las que más veces se repite con 5 (cinco) apariciones en el mes de junio.

Apuñalamiento y cambio de comunicación en redes sociales

El día 6 de Septiembre de 2018 Bolsonaro estaba realizando un acto de campaña en la ciudad de Juiz de Fora en el estado de Mina Gerais cuando en un determinado momento un espectador lo atacó con un cuchillo en la zona del abdomen. Lo que en principio parecía una herida superficial terminó siendo algo mucho más complejo por lo que el candidato tuvo que pasar por varias internaciones, guardar reposo en el hospital y, de esta manera, suspender de manera provisoria la campaña electoral.

En la siguiente tabla se agrupan las 50 (cincuenta) palabras que más se repiten en sus *tweets* en el mes de septiembre separadas antes y después del atentado:

Pabon, Federico

SEPTIEMBRE PRE	SEPTIEMBRE PRE	SEPTIEMBRE POST	SEPTIEMBRE POST
sobre		6 obrigado	31
ser		5 abraço	19
psdb		4 forte	14
apoio		4 vamos	14
vamos		4 apoio	11
sempre		3 dia	10
propaganda		3 cada	10
eleitoral		3 mídia	10
museu		3 contra	10
problema		3 sempre	10
rio		3 juntos	9
branco		3 milhões	9
estrutura		2 bom	8
deve		2 mudar	8
acabar		2 ser	8
dinheiro		2 todo	7
peessoas		2 grande	7
indicações		2 parte	7
políticas		2 hoje	7
corrupção		2 boa	6
maiores		2 noite	6
ineficiência		2 manifestações	6
estado		2 país	6
desemprego		2 mulheres	6
quanto		2 sendo	6
novas		2 candidato	6
criminosa		2 aqui	6
lado		2 consideração	6
situação		2 últimos	6
base		2 muitos	6
2		2 bolsonarosp	5
merenda		2 carlosbolsonaro	5
escolar		2 dinheiro	5
exemplo		2 fim	5
desenvolvimento		2 pt	5
general		2 nunca	5
fraudes		2 corrupção	5
obrigado		2 liberdade	5
discurso		2 assista	5
final		2 qualquer	5
mudar		2 impostos	5
nova		2 poder	5
filgmartin		2 deus	5
bem		2 via	4
jornalista		2 agora	4
incêndio		2 favor	4
palavras		2 governo	4
nacional		2 mundo	4
caso		2 vai	4

A simple viste se puede ver una mayor frecuencia, particularmente después del atentado, con respecto a los meses que mostraba la tabla anterior. Una explicación es que hubo una mayor actividad en su cuenta relacionado al hecho que Bolsonaro por encontrarse hospitalizado

Pabon, Federico

centró su campaña en una estrategia enteramente digital durante el mes de septiembre (recibió el alta el día 29).

El cambio más notorio son las palabras que comienzan a repetirse post atentado: obrigado, abraço, forte, vamos, apoio, sempre juntos, milhões, bom (gracias, abrazo, fuerte, vamos, apoyo, siempre juntos, millones, bien/bueno). Todo este conjunto de términos giran en torno a conceptos de apoyo, fuerza y dan la idea de un electorado masivo cercano en un contexto de adversidad (épico) que además hace un seguimiento en tiempo real de la evolución del candidato. Recordemos que durante este tiempo era común que Bolsonaro realizara charlas abiertas online en la modalidad LIVE con sus seguidores a través de sus redes sociales con la idea de lograr cercanía, personalización del mensaje y comunicación directa con su electorado.

“El mito” se hace realidad - Final de campaña

La primera y segunda vuelta de las elecciones para Presidente de Brasil del año 2018 se llevaron a cabo los días 7 y 28 de Octubre respectivamente. El listado de las 50 (cincuenta) palabras que más se repiten es el siguiente:

OCTUBRE	OCTUBRE
pt	54
vamos	32
obrigado	27
abraço	27
apoio	26
hoje	25
ser	25
dia	24
contra	24
10	23
país	22
governo	22
sobre	21
forte	21
corrupção	20
live	20
verdade	20
2018	20
nasruascombolsonaro	20

Pabon, Federico

OCTUBRE	OCTUBRE
carlosbolsonaro	15
jairbolsonaro	15
mídia	15
todo	14
família	14
parte	14
consideração	14
candidato	14
the	14
brasileiros	13
bom	13
entrevista	13
vai	13
faz	13
deus	12
haddad	12
visita	12
agora	12
assista	12
facebook	12

Si analizamos el contenido de la tabla observamos que se agudiza la tendencia que se venía observando en los últimos meses: la repitencia de las palabras clave es cada vez mayor asociada a un mayor uso de Twitter para comunicar. Este mes coincide con la etapa final de campaña donde lo que se busca es mayor intensidad en todos los terrenos electorales y una solidificación de valores y es bajo este contexto que podríamos explicar cómo la palabra PT (Partido de Trabajadores, al cual pertenecía Haddad, quien era su competidor en el balotaje) pasa del puesto número 35 con sólo 5 (cinco) nombramientos en el mes de septiembre a ser la palabra más repetida en sus *tweets* en el mes de octubre en 54 (cincuenta y cuatro) oportunidades. Asimismo las palabras corrupção (corrupción), corrupto, cadeia (cárcel), familia, deus (Dios) aparecen con mucha más frecuencia que en los meses anteriores en una lógica de vuelta a los valores relacionados a su dialéctica característica. Dos vocablos que aparecen como activación de la campaña digital son LIVE (20 veces repetida) que hace referencia a las charlas abiertas vía *streaming* que tenía Bolsonaro con su electorado y Nasruascombolsonaro, hashtag utilizado a través de las redes sociales para llamar a realizar una movilización masiva de sus votantes en los actos de campaña. No aparece ninguna

Pabon, Federico

palabra cuya frecuencia se ubique dentro de las primeras 50 (cincuenta) que haga alusión al sector militar.

Bolsonaro el día 28 de Octubre de 2018 es elegido como el presidente de Brasil con el 55% de los votos.

Conclusiones

Como punto de inicio del trabajo partimos de la siguiente hipótesis: Bolsonaro saca provecho de su apuñalamiento y modifica su discurso, relato y valores electorales para sacar provecho de ese acontecimiento en la contienda electoral de Brasil en el año 2018.

Podemos decir que si tomamos y analizamos lo que ocurre en Twitter, efectivamente Jair Bolsonaro modifica su discurso luego de que es apuñalado para sacar provecho de esa situación. Esto lo podemos afirmar ya que existe un cambio brusco en el estilo de comunicación y las palabras que aparecen luego del atentado. En ese momento, el candidato apela a palabras que busquen movilizar al electorado desde el punto de vista sentimental (gracias, abrazo, fuerte, vamos, apoyo, siempre juntos, millones, bien/bueno) las cuales no aparecen en ninguno de los meses anteriores. De alguna manera da comienzo a un nuevo capítulo “del mito” con tintes épicos y el candidato que se repone de las adversidades y los obstáculos para llevar adelante su misión.

Con el paso de los meses la estrategia digital cobra un rol fundamental ya que por su incapacidad de hacer una campaña tradicional existe un crecimiento exponencial de sus posts en Twitter a lo largo de los meses de estudio. Igualmente, a pesar de que algunas palabras claves se comparten con la caracterización que realizamos en la primer parte del trabajo, no podemos afirmar que hay una correlación directa entre lo que comunica en Twitter y en los actos de campaña y los medios masivos tradicionales. Lo que sí es claro es que si se reafirman nuevos valores electorales y otros se ocultan en los medios digitales es con el fin de seducir nuevos segmentos etarios que los consuman.

Bajo este nuevo análisis podríamos inferir que la etapa post atentado, y particularmente la que comienza en agosto, es donde más similitudes encontramos con la imagen electoral

Pabon, Federico

proyectada del candidato. Palabras como PT y corrupción aparecen en ambas posiciones estratégicas encarnando en los relatos las posiciones de villanos y antagonistas. Los valores y elementos centrales de la construcción de su imagen como candidato en los medios tradicionales tales como Dios, en menor medida, y las fuerzas armadas, en un número mayor, aparecen casi invisibilizadas en la comunicación por Twitter (sin contar además que en ningún momento aparece alguna palabra que haga mención a algún tipo de contenido sexista, homófobo y xenófobo).

Pero este discurso erosionado desde el punto de vista de la conflictividad y más tolerante podría llegar a tener una explicación y se relaciona con quienes utilizan más a menudo las redes sociales para comunicarse, específicamente con dos grupos de jóvenes que Isabela Oliveira Kalil llama “Nerds, gamers, hackers y haters” y los “influenciadores digitales” (2018). Dos de los 16 (dieciséis) tipos de grupos que, según la autora, apoyaron a Bolsonaro en su campaña. Los primeros son grupos formados por jóvenes de entre 16 (dieciséis) y 34 (treinta y cuatro) años que contribuyeron a formar el “bolsomito” a través de la elaboración y difusión, mayormente en las redes sociales, de “memes centrados en el candidato” que ayudaron a construir su popularidad. El otro grupo, el de los “influenciadores digitales” se compone de personas que generan contenido en las distintas redes sociales, que no se ven enteramente representados por los ideales políticos, morales o económicos de Bolsonaro, pero que no tienen una mejor salida que acompañarlo ya que priorizan esto al “autoritarismo de izquierda” y que tienen como características principales un fuerte sentimiento antipetista (anti partido PT) y un rechazo unánime a todas las prácticas de corrupción.

Bibliografía

Crespo, I. y Del Rey, J. (2013). *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

Pabon, Federico

Cybel, Y. y Furlong, S. (2018). El neoliberalismo millennial y la campaña de Bolsonaro. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG). Recuperado de <https://www.celag.org/el-neoliberalismo-millennial-la-campana-bolsonaro/>

D'Adamo y G. Beaudoux (2013). *Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado*. En Comunicación política y campañas electorales en América Latina, editado por I. Crespo y J. del Rey, Buenos Aires: Biblos.

Oliveira Kalil, I. (2018). Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. San Pablo, Brasil: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Recuperado de <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FSP.pdf>

Ortiz de Zarate, R. (2019). Barcelona Center for International Affairs. Barcelona Recuperado de: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/jair_bolsonaro

¹ *Aletheia* significa verdad en idioma griego.

² Cfr. <https://www.elmundo.es/america/2016/07/09/578123a5468aebf23c8b45db.html>

³ Véase https://www.eldiario.es/politica/bolsonaro-prefiere-bandidos-cementerio-inocentes_1_1894992.html

⁴ Palabras pronunciadas al medio *O Globo* de Brasil, 21 de julio de 2018.

⁵ Paulo Guedes fue el elegido luego de que Bolsonaro ganó las elecciones para ocupar el Ministerio de Economía.

⁶ Dichos que se reflejan de un video grabado por un espectador de un acto en la localidad de Acre en donde Bolsonaro además usa un trípode como si fuese una metralleta mientras pronuncia esa frase.

⁷ Cfr. <https://www.elpais.com.uy/mundo/bolsonaro-paso-firme-armas-biblia-banderas.html>

⁸ Véase https://www.clarin.com/opinion/spot-publicitario-jair-bolsonaro-candidato-presidencial-brasil_3_Lz_tI2pBLF.html

⁹ Es un subgénero del hip-hop más sucio, más electrónico, mezclado también con reggaeton que ha conquistado a los más jóvenes.

¹⁰ Mensaje enviado a través de las redes sociales el día 17 de septiembre de 2018.

Pabon, Federico

¹¹ Véase <https://www.lapoliticaonline.com/nota/114642-quien-es-y-que-piensa-el-hombre-que-podria-manejar-la-economia-de-brasil/>

¹² En nota de opinión publicada en el medio Folha de San Pablo.