



Para citar este artículo: Bayarri Toscano, G., Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Arrufat-Martín, S. (2024). Más banderas que palabras: la comunicación no verbal de Bolsonaro en su discurso polarizador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12802>

MÁS BANDERAS QUE PALABRAS: LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DE BOLSONARO EN SU DISCURSO POLARIZADOR*

More Signals than Words: Bolsonaro's Nonverbal Communication
in his Polarizing Speech

Mais bandeiras que palavras: a comunicação não verbal de Bolsonaro
no seu discurso polarizador

Gabriel Bayarri Toscano, *University of London (Reino Unido), Universidad Rey Juan Carlos (España)*

gabriel.bayarri@sas.ac.uk, gabriel.bayarri@urjc.es

Juliana Colussi, *Universidad Rey Juan Carlos (España)*

juliana.colussi@urjc.es

Flávia Gomes-Franco e Silva, *Universidad Rey Juan Carlos (España)*

flavia.gomes@urjc.es

Sandro Arrufat-Martín, *Universidad Rey Juan Carlos (España)*

sandro.arrufat@urjc.es

Recibido: 28 de diciembre de 2022

Aprobado: 9 de junio de 2023

Fecha de prepublicación: 23 de agosto de 2023

* 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-Next Generation EU.



RESUMEN

En el presente artículo analizamos uno de los principales escenarios que Bolsonaro utilizó para comunicarse con sus bases durante toda su legislatura: los *lives* semanales en su cuenta oficial de Instagram. Así, estudiamos una muestra de diez *lives*, describiendo cómo su comunicación no verbal podía activar un proceso de humanización y aproximación del líder, normalizando formas de violencia y fortaleciendo la polarización política. La metodología empleada en el análisis se sustenta en la *grounded theory*, que sistematiza la investigación cualitativa a través de la construcción de hipótesis y teorías mediante la recolección y el análisis de datos. Este procedimiento de análisis propone una metodología inductiva que extrae las categorías de la comunicación no verbal a través de la descripción y clasificación del material y de las fuentes de datos por analizar. La contextualización e interpretación de los resultados se apoya en un trabajo etnográfico de campo durante la campaña electoral. Los resultados apuntan al uso de elementos *amateurs* en los videos que generan una aproximación de Bolsonaro con los ciudadanos, así como la inclusión de movimientos corporales que muestran su carisma como un líder imperfecto y del paralingüaje basado en el humor para la construcción de un personaje violento.

Palabras clave: comunicación no verbal; polarización política; extrema derecha; Jair Bolsonaro; Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze one of the main modes that Bolsonaro used to communicate with his supporters during his entire administration—the weekly Instagram live streams from his official account. We, therefore, studied a sample of his ten live stream videos and described how his nonverbal communication could trigger a humanization and approximation process of the leader, there by normalizing forms of violence and strengthening political polarization. The methodology used in the analysis is based on the grounded theory. This theory structures a qualitative research through the construction of hypotheses and theories by means of data collection and analysis. This analysis procedure proposes an inductive methodology; this extracts the categories of nonverbal communication by describing and classifying the material and data sources to be analyzed. The contextualization and interpretation of the results are supported by ethnographic fieldwork conducted during the electoral campaign. The results indicate the use of amateur elements in the videos that bring Bolsonaro closer to the citizens. Further, results show the inclusion of body movements that demonstrate his charisma as an imperfect leader and of paralinguage based on humor to build a violent character.

Keywords: Nonverbal communication; political polarization; far right; Jair Bolsonaro; Instagram.



RESUMO

Neste artigo, analisamos um dos principais cenários utilizados por Bolsonaro para se comunicar com os cidadãos durante todo o seu mandato: as *lives* semanais transmitidas na sua conta oficial do Instagram. A amostra inclui o estudo de dez *lives*, em que descrevemos como a comunicação não-verbal do ex-presidente brasileiro poderia ativar um processo de humanização e aproximação do líder, normalizando formas de violência e fortalecendo a polarização política. A metodologia utilizada na análise se baseia na *grounded theory*, que sistematiza a pesquisa qualitativa por meio da construção de hipóteses e teorias mediante a coleta e análise de dados. Este procedimento de análise abarca uma metodologia indutiva que extrai as categorias da comunicação não-verbal por meio da descrição e classificação do material e das fontes de dados a analisar. A contextualização e interpretação dos resultados é apoiada pelo trabalho de campo etnográfico durante a campanha eleitoral. Os resultados indicam o uso de elementos amadores nos vídeos, que geram uma aproximação do Bolsonaro com os cidadãos, assim como a inclusão de movimentos corporais que mostram seu carisma como um líder imperfeito e da paralinguagem baseada no humor para a construção de um personagem violento.

Palavras-chave: comunicação não-verbal; polarização política; extrema direita; Jair Bolsonaro; Instagram.

Era martes, 1º de noviembre de 2022. Lula da Silva había ganado la presidencia de la República de Brasil dos días antes por un escaso 1,8% de votos frente al presidente de extrema derecha Jair Bolsonaro. Aquel día se produjeron en Brasil diversas manifestaciones por parte de los simpatizantes de Bolsonaro, denunciando un supuesto fraude electoral y reivindicando una intervención militar en el Parlamento, a lo que llamaban una “intervención federal”.

Miles de personas, reunidas en la avenida Presidente Vargas, en Río de Janeiro, portaban la camiseta de fútbol de la Selección brasilera, en un intenso amarillo reivindicado por el nacionalismo bolsonarista. Las banderas de Brasil inundaban la avenida. Los asistentes levantaban los brazos, alabando a Dios, rezando, ejecutando movimientos militares, cantando el himno nacional y portando elementos creativos como urnas de cartón pidiendo voto impreso, carteles de “intervención federal” o, incluso, un coche de Batman apoyando a Bolsonaro.

A diferencia del trabajo etnográfico realizado en 2018 (Bayarri, 2022), el trabajo de campo ejecutado en 2022, que contextualiza los resultados de la presente investigación, sucede en un entorno más agresivo, en el que las personas mostraban rabia ante la pérdida de las elecciones. “¡Pedimos intervención del Ejército en el Parlamento!”, gritó una mujer. “¡Fuera PT corrupto! ¡No queremos tener a un ladrón!”, exclamaron dos hombres. “¡Ha habido fraude, es todo una conspiración del comunismo!” (Bayarri, 2022). El punto álgido ocurrió el día 12 de diciembre de 2022, cuando grupos de simpatizantes bolsonaristas quemaron coches en Brasilia y trataron de invadir la sede de la Policía Federal, en un paralelismo influenciado por la invasión del Congreso en Estados Unidos tras la pérdida de las elecciones de Donald Trump (UOL, 2022).

La campaña del bolsonarismo había estado plagada, al igual que en 2018, por miles de memes, imágenes y videos cortos de TikTok, que inundaron las redes sociales durante este período. Los mensajes de campaña parecían expresar un proceso de disonancia cognitiva, distorsionando cualquier evidencia de la realidad. Estas formas de producción de realidad paralela adquirirían cuerpo en el espacio público, a través de manifestaciones frente a los cuarteles militares y la desacreditación del proceso democrático.

En este evento crucial se demostró que la caída institucional de Bolsonaro no sería entendida en los parámetros de la democracia liberal, sino que el autoritarismo histórico, en el que unos ‘ciudadanos de bien’, personas con derechos respecto a individuos supuestamente carentes de ellos, se veían con el derecho superior de demandar una intervención armada. Se trataba de la normalización de un discurso agresivo que comenzó a reproducirse con distintas intensidades por todo el país.

Los elementos estéticos y formas de comunicación no verbal eran fundamentales en la construcción de un sujeto político colectivo, capaz de reivindicar de forma coordinada una agenda política *antiestablishment* que se había ido fraguando desde el año 2013 en el espacio público, pero que había articulado sus símbolos a través de la presidencia de Bolsonaro (Bayarri, 2022). Para entender por qué esta agresividad contra el proceso democrático estaba justificada en la arena política, es importante recurrir a este elemento normalmente poco estudiado: la comunicación no verbal de Bolsonaro como forma de construcción de un clima de polarización política.



Figura 1. Simpatizantes de Bolsonaro piden una intervención de los militares en el proceso electoral

Fuente: fotografía de Gabriel Bayarri.



Figura 2. Manifestantes utilizan la bandera como símbolo central de su identidad

Fuente: fotografía de Gabriel Bayarri.

Esta serie de elementos constituía una parte central de la retórica con la que Bolsonaro colaboraba en la construcción de un sujeto colectivo con una comunicación no verbal específica. De esta forma, el presente artículo analiza uno de los principales escenarios que Bolsonaro utilizó para comunicarse con sus bases durante toda su legislatura: los *lives* semanales en su cuenta oficial de Instagram (@jairmessiasbolsonaro). A través de este soporte desintermediado, promovido posteriormente por el canal de televisión por cable Jovem Pan, Bolsonaro colaboró en la construcción de un sujeto colectivo que, tras su derrota en 2022, se vio con suficientes elementos de apoyo para impugnar el proceso electoral y reclamar una intervención militar contra la estructura parlamentaria.

Así, analizamos una muestra de diez *lives* de Bolsonaro en su cuenta de Instagram, estudiando cómo su comunicación no verbal en un formato desintermediado podía activar un proceso de humanización y aproximación del líder (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017), recogiendo una simbología potencialmente polarizadora. A través del análisis mostramos una serie de cuestiones que aporta datos, por un lado, sobre la forma en que Bolsonaro ejerció su comunicación con sus bases; y, por otro, que pueden ayudar a entender cómo las actuales expresiones antidemocráticas se han visto afectadas por este tipo de estética y comunicación no verbal bolsonarista.



Marco teórico

Las redes sociales en beneficio de la extrema derecha

La dinámica de las redes sociales fomenta la comunicación desintermediada y favorece las estrategias de comunicación de los políticos de “extremas derechas 2.0” (Forti, 2021), destacando la comunicación exagerada y la polarización. Entre las características de estos movimientos, se destacan: 1) los elementos de carácter ideológico y 2) el uso de nuevas tecnologías y redes sociales para la construcción de propagandas políticas simplificadas, dicotómicas y que se difunden rápidamente a través de formas alegales (Bizberge & Segura, 2020), como el uso de *bots* para la difusión de *fake news*.

La distorsión y manipulación de información con fines políticos en medios sociales está entre los mecanismos más empleados por los políticos de las extremas derechas 2.0 (Bakir & McStay, 2018; Ardévol-Abreu, 2022). En este contexto, se destaca la denuncia sobre la compra de paquetes de *fake news* y su difusión en redes sociales por parte de Bolsonaro durante la campaña presidencial de 2018 (Campos Mello, 2020).

Las estrategias de comunicación de las extremas derechas 2.0 se benefician de la dinámica de las redes sociales a través de la publicación de tuits, memes y *lives*, formatos que circulan rápidamente y favorecen a los políticos durante las campañas electorales, cuando el principal objetivo de la comunicación es atraer electores y conquistar votos (Ross & Rivers, 2017).

En este sentido, los contenidos políticos publicados en redes sociales presentan como características la celeridad y el exceso (Zafra, 2017). Tanto las imágenes como los videos difundidos promueven una expansión rápida del contenido político, de carácter informativo o de opinión, a la vez que frenan la reproducción en profundidad de la argumentación razonada. Estas características refuerzan el papel que la comunicación no verbal adquiere en este tipo de formatos, en los que la audiencia tiende a prestar mayor atención en los elementos estéticos, comunicativos y de composición del entorno.

Los mensajes simplificados, utilizados con frecuencia en los contenidos difundidos en redes sociales por las extremas derechas 2.0, suelen emplear recursos como las metáforas, que aportan, según Musolff (2016), un valor pragmático añadido a las descripciones. Las metáforas estructurales y conceptuales, así como las representaciones analógicas de objetos o realidades, expresan valoraciones que apelan a las emociones, promoviendo respuestas emocionales o desproporcionadas. Las metáforas estructurales a menudo son diseñadas para articular un discurso político con una comunicación no verbal concreta. La metáfora estructural de “guerra justa” (Lakoff, 2022), en la que el bien y el mal pueden oponerse, es un ejemplo característico, ya que la comunicación no verbal puede reforzar los elementos estéticos de un líder de clase media que representa a su pueblo.

Además, estas metáforas pueden distorsionar la complejidad de la realidad, de forma que sus dimensiones se acorten a una solución fácil. Considerando que las metáforas se basan en un marco semántico histórico, esto permite a los destinatarios incorporar la nueva información en los esquemas existentes (Shifman, 2014).

Del populismo digital al *influencer* Bolsonaro

Teniendo en cuenta que Brasil es un país con un número creciente de usuarios de medios sociales (Nasir et al., 2018; Da Silveira, 2017), estos se convierten en público objetivo relevante para que los actores de extrema derecha



exploten la tecnología de las comunicaciones a fin de avanzar en la expansión de su ideología. Aunque el uso de plataformas en línea para la difusión de propaganda política, la movilización colectiva y la construcción discursiva de las extremas derechas han sido estudiadas en países occidentales (Conway et al., 2019), hay una brecha en lo que se refiere a cómo operan las extremas derechas en el sur global, especialmente en Brasil.

Hay una red de *influencers* políticos, con presencia en distintas redes sociales, que construyen audiencias y venden una ideología de extrema derecha a través de relaciones íntimas y accesibles con los espectadores de su contenido (Lewis, 2018). Los *influencers* son auténticos comunicadores en el *social media* y pueden ser definidos como líderes de opinión que tienen una actitud activa en redes sociales (Sádaba & San Miguel, 2014). Estos usuarios cuentan con un alto número de *followers*, son admirados, seguidos por las masas y escuchados por la multitud (Romero et al., 2011). En el caso del *influencer* político, se trata a menudo de una celebridad, que es muy eficaz a la hora de fusionar contenidos políticos con técnicas comunicativas de marca personal para conseguir audiencia y seguidores (Leidig & Bayarri, 2022).

En cuanto al fenómeno del “Instafame”, Marwick (2015) defiende que es una “variedad de celebridad” que maneja una mentalidad y un conjunto de prácticas de autopresentación endémicas en las redes sociales. En el caso de los influenciadores políticos, se diseña estratégicamente un perfil, se dirigen a los seguidores y revelan información personal de sus hábitos y formas de expresión no verbal para aumentar la atención y mejorar así su estatus en línea (Senft, 2013).

Estudios anteriores indican que los influenciadores políticos en Brasil empezaron centrando su atención en cuestiones relacionadas con la moda y la estética, para, después, apostar por elementos estratégicos con el fin de afianzar una marca política (Da Silva & Tessarolo, 2016). Los influenciadores políticos se caracterizan sobre todo por los siguientes elementos, que determinan si gozan de rasgos de celebridad: alcance, resonancia y relevancia (Politi, 2019). Suelen ser portadores de autoridad en las redes sociales, ya que se han convertido en líderes de opinión, y se destacan por sus testimonios, además de tener legitimidad para validar el contenido que transmiten vía Instagram, Facebook, Twitter o YouTube (Maly, 2020).

Esta figura del *influencer* político suele ser legitimada y apoyada por la dinámica en torno al *marketing* de *influencer*, concretamente lo que se conoce como *microinfluencers*. En el caso de los políticos, se suelen aprovechar los simpatizantes de sus partidos, sin la necesidad de crearlos de cero (Fullana Landero, 2022).

Una de las técnicas más empleadas por Jair Bolsonaro, en las que actuaba como influenciador político y celebridad, era la descontextualización. El exmandatario aprovechaba las distintas plataformas en línea para construir nuevos significados a través de objetos concretos, como la construcción de un discurso en torno a la disminución de la violencia en Brasil tras la liberación de licencias para uso de armas de fuego.

En este escenario de burbujas y desórdenes informativos en que se observa la consolidación política de movimientos de extremas derechas 2.0, la producción de verdades ha pasado a manos de estos *influencers* políticos. Estas verdades, emitidas a través de comentarios y testimonios, fundamentan y validan el contenido que transmiten en una dinámica que potencializa la desinformación y la polarización política. De esta forma, los influenciadores 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 producción de verdades en redes sociales relacionada con las estrategias comunicativas de los partidos de



extrema derecha ha sido denominada como “extremas derechas pop” (Goldstein, 2019) o “populismo digital” (Gerbaudo, 2018; Cesarino, 2020).

Estos mensajes transmitidos como verdades en el escenario de las burbujas informativas no tendrían validez por sí mismos si no fueran cimentados en una comunicación no verbal que transmite, en la desintermediación, esta percepción de sinceridad, austeridad y realidad, que refuerza el propio proceso de construcción y legitimación de las verdades.

Comunicación no verbal en la ciberpolítica

La eficacia de la comunicación oral depende de la combinación de signos no verbales con las palabras, textuales o habladas (Cestero Mancera, 2018), elementos que forman parte de la persuasión, como ya se contemplaba en la retórica aristotélica (Spang, 2005). Por ello, para llevar a cabo un estudio de comunicación no verbal, es fundamental comprender la necesidad de hacerlo adoptando una perspectiva interdisciplinar e integral, que se enmarca en el contexto de los intercambios sensoriales interpersonales y en el entorno (Poyatos, 2003). Además, todo proceso de comunicación pasa por la codificación y decodificación de signos (Pereiro, 2019). Este entorno se refiere al propio lenguaje, que al principio es tripartito: ‘verbal-paralingüístico-kinésico’.

En este sentido, la definición de la comunicación no verbal podría resumirse en “emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de los sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en mutua coestructuración” (Poyatos, 2003, p. 68). Dicho de otra forma, se refiere a la descripción de elementos de la comunicación que trascienden las palabras (Pereiro, 2019). Esta definición se basa en el hecho de que tanto el sujeto como el entorno emiten signos del lenguaje o asociados a él que se activan constantemente a través de interacciones interpersonales y con el contexto.

Teniendo en cuenta el enfoque tripartito de la comunicación no verbal, es indispensable incluir como parte del discurso los sonidos de los órganos fonatorios y también su manifestación externa audiovisual. Poyatos (2003) recomienda identificar, por un lado, el carácter segmental de las palabras, emisiones paralingüísticas, gestos, postura, pausas, y también el no segmental de entonación, que incluye modulaciones de la voz y rasgos parakinésicos de movimientos; y, por otro lado, reconocer las funciones léxicas y gramaticales del paralenguaje y de la kinésica.

Fundada por el antropólogo Ray Birdwhistell (1955), la kinésica se centra en estudiar sistemáticamente los movimientos corporales. Esta disciplina abarca el estudio tanto de las posiciones y posturas corporales, conscientes o inconscientes, que pueden ser percibidas por los receptores a través de la visión, audición o de la tactilidad (Poyatos, 1994). Los gestos, los movimientos de cabeza, manos, pies o las expresiones faciales también forman parte del comportamiento kinésico (Knapp, 1997; Cestero Mancera, 2018). Estos elementos poseen un valor comunicativo que, específicamente en el discurso político de extrema derecha a través de redes sociales, tiene un potencial extra: contribuir a la creación del espectáculo, que favorece tanto la difusión ideológica del partido como la polarización y la desinformación (Gomes-Franco et al., 2022).

En el caso de la comunicación política también importa la imagen del *influencer* político, desde su apariencia física y su vestimenta hasta el posicionamiento y la intervención que hace en el escenario (Knapp, 1997). Otro aspecto relevante es la proxémica, que tiene en cuenta el espacio social y personal, configurando los diversos grados



de formalidad. En definitiva, el conjunto de factores que componen el lenguaje no verbal resulta determinante en las estrategias comunicativas, cuyo éxito depende del conocimiento y la concienciación intercultural (González Hernández, 2021).

La comunicación no verbal desintermediada ha sido fundamental para las victorias electorales de los líderes de las extremas derechas 2.0 internacionales. En el caso de Brasil, la condición poscolonial implica que los elementos del bolsonarismo, como el autoritarismo, el militarismo o el racismo, estén codificados a través de formas comunicativas no verbales particulares, que traducen en términos estéticos estos elementos (Fernández-Villanueva & Bayarri, 2021). Por lo tanto, códigos como el humor, la ironía o el heroísmo camuflan en la comunicación no verbal 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, que son reforzados por los gestos y toda una serie de movimientos corporales (Mudde, 2019). Las razones son sustituidas, en términos discursivos, por alegorías, metáforas o figuras retóricas; y, en términos no verbales, en aproximaciones a las emociones del líder como hombre cercano. Estas derivadas impiden el debate argumental, facilitando una polarización en la que no existen términos medios ni argumentaciones intermedias (Wodak & Richardson, 2013; Wodak, 2015; Soler Gallo, 2019), generando desinformación (Canavilhas et al., 2019).

Metodología

Este estudio propone el análisis de diez *lives* de Bolsonaro, producidos de forma desintermediada en su canal de Instagram, en los meses previos a la campaña electoral de 2022. El objetivo es revelar la influencia de la comunicación no verbal, emitida en un soporte desintermediado, en el proceso de construcción de Bolsonaro como líder del pueblo, fortaleciendo la dicotomía del ‘bien’ (líder del pueblo) contra el ‘mal’ (el sistema).

En la línea del objetivo planteado, la hipótesis que sostenemos es la siguiente:

H1: La comunicación no verbal apela a una serie de elementos que permite fortalecer la credibilidad del líder y la normalización de su violencia como hombre del pueblo, permitiendo la construcción de un sujeto bolsonarista en torno a este y justificando la actuación contra el propio sistema como la impugnación del proceso democrático que se vive en los días presentes.

En términos metodológicos, esta investigación tiene como base el análisis de los diez *lives* emitidos en febrero, marzo, abril y mayo de 2022, meses en los que tuvo lugar el período preelectoral correspondiente a las elecciones de octubre de 2022 (véase tabla 1). Tratándose de una etapa de campaña, se considera un momento oportuno para el estudio del discurso que el entonces precandidato Bolsonaro estaría diseñando. La muestra de videos tiene una duración total de 8 horas, 3 minutos y 11 segundos. Todos los *lives* examinados están disponibles en el perfil de Instagram del exgobernante (@jairmessiasbolsonaro), una cuenta seguida por más de 25,7 millones de usuarios, cifra cercana al 9,5% de la población actual de Brasil.



Tabla 1. Lives analizados

Vídeo	Fecha de publicación	Duración	Enlace
V1	04/02/2022	56'51"	https://bit.ly/3OqUtzS
V2	10/02/2022	39'30"	https://bit.ly/3MiWdcF
V3	24/02/2022	34'21"	https://bit.ly/3JYvNvg
V4	03/03/2022	56'12"	https://bit.ly/3w7sq0X
V5	17/03/2022	48'57"	https://bit.ly/3QNK1Tv
V6	24/03/2022	54'42"	https://bit.ly/3R4Souf
V7	31/03/2022	37'57"	https://bit.ly/3A26lls
V8	07/04/2022	44'28"	https://bit.ly/3pGi6tn
V9	28/04/2022	39'05"	https://bit.ly/3ALYcK5
V10	05/05/2022	71'08"	https://bit.ly/3zSfeOA

Fuente: elaboración de los autores.

Para analizar los videos de Instagram, la metodología se basa en varios trabajos pertenecientes a la denominada metodología visual, de Ballesteros Doncel (2015), García et al. (2016) y Serrano Pascual (2008), que aportan ejemplos del análisis del lenguaje audiovisual que abordamos en este trabajo. Estas autoras posicionan la imagen (fija y en movimiento) como elemento central en una sociología visual, revelando todo su potencial en el proceso analítico. En el trabajo de Serrano Pascual y Zurdo (2012), se define nuestra sociedad como “centrada en el ícono”, característica definitoria de la actual cultura de la imagen (Gomes-Franco, 2019). Por su parte, Ballesteros Doncel (2015) describe las imágenes fijas y en movimiento como “campos de fuerza”, como elemento central en un análisis discursivo.

Sin embargo, el análisis realizado se basa principalmente en el procedimiento de Mey y Dietrich (2016), así como en el de Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano (2010), que proponen un análisis de los productos visuales basado en la metodología sustentada en la *grounded theory*, de Strauss y Corbin (1994). Esta es una metodología que sistematiza la investigación cualitativa a través de la construcción de hipótesis y teorías mediante la recolección y el análisis de datos. El procedimiento de estos autores propone una metodología inductiva que extrae las categorías de la comunicación no verbal por medio de la descripción y clasificación del material y de las fuentes de datos por analizar.

Estos autores defienden el análisis de productos audiovisuales en el siguiente orden, que es el utilizado en este artículo: 1) elaboración de un inventario de elementos; 2) segmentación de los elementos para su posterior clasificación; 3) redacción y codificación de los videos como procesos de interpretación interconectados; 4) interpretación e integración de diversas formas de conocimiento sobre el tema.

Por lo tanto, el proceso de interpretación de los videos toma como base el análisis de la comunicación no verbal según las perspectivas contempladas en diversos estudios (Knapp, 1997; Gomes-Franco & Rubira, 2021; Fernández-Hoya & Cáceres, 2022a, 2022b), de los cuales se extraen, en suma, las siguientes categorías: 1) entorno, 2) kinésica, 3) proxémica, 4) paralenguaje y 5) aspecto físico y apariencia. Así mismo, dicho proceso interpretativo está contextualizado por el trabajo de campo efectuado por los autores durante el período electoral, fortaleciendo a través de la etnografía con simpatizantes bolsonaristas las interpretaciones de las categorías analizadas.

Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a raíz del análisis de la muestra de *lives* anteriormente mencionada. La disposición de los resultados obedece al sistema de categorías de análisis empleado en esta ocasión.

El entorno: legitimación de un discurso austero



Figura 3. Captura de V1

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)



Figura 4. Captura de V2

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)

El entorno es la única categoría que no implica a los interlocutores, sino al escenario que constituye el lugar de interacción. Los espacios que Bolsonaro transita en sus *lives* siempre se caracterizan por la sencillez. Sus escenarios suelen situarlo detrás de una mesa, mostrando su busto, y la transmisión se lleva a cabo con el propio teléfono móvil (véanse figuras 3 y 4). La búsqueda de un entorno casero tiene por finalidad mostrar a un líder humanizado, próximo a su pueblo, ejerciendo sus funciones presidenciales en un espacio de trabajo que podría tener cualquier persona. Bolsonaro fortalece así la dicotomía del ‘nosotros’ (el pueblo) respecto a ‘ellos’ (los políticos profesionales con sentido peyorativo).

Los fondos de sus escenarios no están cargados de información, sino que son simples y limpios, evitando desviar la atención. Se alternan dos fondos: una pared cruda (V1, V2, V5, V8) y una estantería con libros ordenados (V3, V4, V7). En ocasiones se coloca una bandera de Brasil sobre la mesa u ocupando toda la superficie filmada (V9, V10). La dispersión se produce, de forma meditada, con los elementos que se encuentran por su mesa, que adquieren un papel simbólico: papeles desordenados, bolígrafos de marca económica con la tapa perdida, lapiceros y unas gafas que van desplazándose por la mesa. Estos elementos captan la atención de la audiencia respecto a un fondo plano. La sencillez del fondo encaja también con la sencillez de los elementos que acompañan los *lives* de Bolsonaro.



La baja calidad del sonido y de la imagen transmite cierta fluidez desde la práctica audiovisual *amateur*. Esta falta de profesionalidad proveniente del soporte es, sin embargo, interpretada en clave de ‘política real’, transparencia, sinceridad y honestidad con el gasto público.

El empleo de un entorno sencillo legitima el lugar del habla que Bolsonaro trata de transmitir, es decir, como hombre del pueblo que puede atacar, con argumentos fundamentados en su escenario, a la clase política, principalmente de izquierdas, al sistema mediático o a diversos colectivos. La austeridad se transforma en un elemento central para justificar teorías de ataques globales y otras formas de construcción de pánico social y activación de miedos y sentimientos negativos.

Kinésica: el carisma del líder imperfecto



Figura 5. Captura de V3

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)



Figura 6. Captura de V4

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)

Bolsonaro no mira a la cámara. Durante los videos su cabeza y sus ojos están fijos en un interlocutor que no aparece en el encuadre. Abre los ojos y mueve los labios de forma expresiva. Sus manos alternan distintos objetos: sus gafas, los papeles de la mesa, se frotan entre sí. Se trata de movimientos dinámicos, que colaboran en la percepción del espacio como informal, que apoyan el relato de ‘hombre del pueblo’, con una cámara que está posicionada a la altura de su mesa (véanse figuras 5 y 6).

Bolsonaro muestra documentos a la cámara, a pesar de no mirar a esta. También los muestra en otras direcciones (V3, V6, V7). Toca los documentos con la palma de la mano abierta y los señala con un dedo, reivindicando así de forma clara sus intenciones respecto a las informaciones que estos documentos recogen. Coge las páginas de periódico con desprecio, arrojándolas a la mesa, en una muestra de menosprecio, reforzando la idea de que el sistema, y dentro de este el sistema mediático, estaría actuando contra él. Mira el reloj al iniciar su *live*, levanta un pulgar. Ríe. Se coloca cómodamente en la silla, confiado (V4, V5). También muestra su enfado subiendo y bajando la mano. Hace diversos aspavientos que refuerzan con su figura aquello que se comentaba sobre el entorno: la imagen de hombre llano, sin presunción, imperfecto, no robotizado en sus gestos, no deshumanizado en sus emociones.

Cuando la prensa internacional hace eco de las políticas y discursos del expresidente, caracterizando sus discursos de machistas, homófobos, clasistas o racistas, no considera el esfuerzo que Bolsonaro y su entorno realizan para transmitir un tipo de carisma especial, encontrando en la imperfección la virtud del líder. Su imperfección generaría, desde la hipótesis de su comunicación no verbal, empatía en la población, que se vería más propensa a comprender sus discursos violentos e, incluso, pensaría que estos, al ser emitidos por una persona de su misma naturaleza, no necesariamente estarían diciéndose para atacar a los diversos colectivos afectados, sino que serían exageraciones de un hombre vehemente y sincero.

Aspecto físico: “Mi partido es Brasil”



Figura 7. Captura de V5

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)



Figura 8. Captura de V10

Fuente: reproducción Instragram (@jairmessiasbolsonaro)

Bolsonaro utiliza a menudo prendas informales: una camisa arrugada, una camisa de manga corta, una camiseta interior bajo la camisa o falta de corbata (V1, V9, V10). Sus videos alternan con casos en los que sí utiliza las prendas formales con la etiqueta supuesta para la presidencia (V2, V4, V6), aunque él indica que las prendas formales suelen ser también producto de una situación informal, como durante los viajes oficiales, o momentos libres en su agenda, para dirigirse a sus seguidores (véanse figuras 7 y 8).

Aparece siempre afeitado y con el pelo corto, peinado con raya al lado, entreviéndose sus canas. Las gafas le otorgan un aspecto benévolo, esforzado, pues se las pone para hacer el trabajo de leer informes a sus seguidores y se las quita para emitir un discurso de proximidad, buscando el contacto visual. Porta siempre un reloj de plástico como una muestra de que no utilizaría los objetos lujosos de la élite política. Empieza su discurso mirando su reloj, diciendo la hora. Muestra también un anillo de oro, expresando su supuesto compromiso con lo que él denomina “familia tradicional”, cristiana y heteronormativa.

En algunos videos (V7, V8) lleva colocada una pequeña medalla militar en la solapa de su chaqueta, que obtuvo en su paso por el Ejército en 1978 al salvar a un recluta negro que estuvo a punto de ahogarse. Bolsonaro utiliza este símbolo para tratar de transmitir la idea de que él no sería racista, como muchas voces afirman, y que sus valores morales y militares estarían intactos, a pesar de sus tres décadas en activo en la política. La medalla va acompañada de un pequeño pin de la bandera brasilera, en representación de cómo la extrema derecha ha utilizado la bandera como símbolo central en la construcción del nacionalismo bolsonarista.

En ocasiones se vislumbran notas escritas en la palma de su mano (V8). Este recurso, utilizado también en entrevistas con altas audiencias, desvía el foco de atención a lo que está diciendo y provoca la especulación de la audiencia, que trata de entender qué lleva escrito en la mano, para buscar posteriormente en internet esas palabras. Se trata de un recurso que no solo mantiene la atención en su figura, sino que provoca un grado de participación de la audiencia, que debe descifrar lo que el líder político quiere transmitir y, de forma proactiva, buscarlo en internet.

Bolsonaro corporaliza a través de su imagen cercana su propio lema de “Mi partido es Brasil”, es decir, la aproximación a través de su figura a una representación apartidista y antisistema de cómo debería ser entendido el sistema político. El patriota Bolsonaro luciría símbolos relacionados con el Ejército y el orden de la bandera, frente a la carencia, en todos sus videos, de elementos que lo relacionen con un partido político.

Bolsonaro, que ha transitado por siete partidos políticos distintos, estaría por encima de estos; no existiría ninguna mimetización con una memoria concreta, como el caso del Partido de los Trabajadores y el presidente Lula, en la que la articulación del imaginario líder-partido sería clave. En su caso, Bolsonaro trata de significar su figura en términos de patria militar, en la cual la jerarquía, el control y el orden social son centrales, a pesar de poder ser pigmentados en una cordialidad estética que le permite presentarse como ‘hombre normal’. Esta cordialidad característica del Brasil histórico permitiría que el orden fuera estrictamente mantenido, pero perfilando ciertos elementos que podrían armonizar dicho orden, como la presentación de un líder estéticamente imperfecto en un orden militar estricto.

Paralenguaje: el humor en la construcción del líder violento



Figura 9. Captura de V7

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)



Figura 10. Captura de V8

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)

Bolsonaro pronuncia las palabras con fuerza. Su acento sureño, de zonas del interior rural, otorga a su discurso un carácter provincial, así como su constante ceceo, que a menudo es utilizado en esta construcción de hombre del pueblo como un líder con sus carencias y virtudes, imperfecto en su formación, visceral y, como cualquier persona real, capaz de cometer fallos. Tose, remarca los silencios, coge las páginas y busca los párrafos rumoreando lo que buscaba, mostrando que no es un técnico especialista, sino una persona que se esfuerza en alcanzar el contenido de las informaciones (V1, V2, V3, V4). Su paralenguaje es dinámico, alternando en su discurso la risa, el enfado y los silencios. También modula la voz a partir de un tono más frío, con un volumen más alto y una entonación que expresa vehemencia y convicción en sus ideales (V5, V6, V7, V8).

Estas características son relevantes en la medida que el líder se presenta como un ser atractivo, y que trata de utilizar su paralenguaje humorístico como una forma de aproximación al pueblo y normalización de su discurso. Bolsonaro, al igual que en las artes escénicas del circo, usa el ritmo de sus gestos para adecuar y enfatizar sus palabras (Lavers et al., 2019). Sus silencios, como en el arte *clown*, determinan pausas para entender mensajes irónicos o efusivos. Sus gestos expresivos del enfado causan empatía y resultan a menudo graciosos para el espectador. Al igual que el arte *clown*, Bolsonaro espectaculariza con sus gestos un 'yo afectado', representando los conflictos políticos a través de su vulnerabilidad y su esfuerzo por el triunfo en la agenda política.

El humor de sus gestos es multimodal, resulta complejo y es interpretable en distintas direcciones, ampliando el propio espectro de cómo la audiencia puede observarlos. Su paralenguaje exagera los propios relatos de construcción en oposición de las identidades: el nosotros-ellos queda más reforzado y definido a través de sus ceños fruncidos, sus sonrisas largas o sus silencios de reflexión. La violencia es velada a través de un paralenguaje próximo, humanizado y humorístico, en el que los gestos chistosos colaboran en la normalización de la violencia y en la legitimación de su discurso.

Proxémica: el pequeño-gran hombre



Figura 11. Captura de V9

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)



Figura 12. Captura de V6

Fuente: reproducción Instagram (@jairmessiasbolsonaro)



En un primer momento, Bolsonaro es enfocado como única persona en la sala (V1, V2, V3). Según pasan los minutos, la cámara, a través de pequeños movimientos, va mostrando que a su lado se encuentran otras personas, técnicos que avalan los contenidos que él comenta con su audiencia (V4, V5), conforme con la figura 11. Si bien muestra una cercanía a su audiencia, la jerarquía entre el equipo técnico y él, como presidente, queda clara, en la forma directa en que es Bolsonaro quien ordena la conversación y cede la palabra.

Una vez mostrado el equipo, bromea, ríe junto a las personas que le rodean (V8, V7), facilitando esa imagen de ‘hombre del pueblo’. Comenta los informes que lee y en ocasiones los lanza al aire cuando termina con ellos. Además, en una muestra de que no discrimina a otros colectivos, se presenta en este video junto a una mujer encargada de traducir su discurso al lenguaje de signos (V9).

La cámara se mueve, enfocando a las personas que hablan tras él. Escribe en un papel informaciones para mostrarlas a la cámara, complementando los aspectos técnicos con sus perspectivas desde lo escrito (V3, V6). El exgobernante refuerza así sus opiniones en un apoyo técnico, del que siempre se acompaña para complementar su discurso y al que se le presta especial relevancia en términos de comunicación no verbal, con la legitimidad técnica.

A través de estas formas de interacción con el resto de las personas, Bolsonaro expone un escenario caracterizado por su presencia central, pero dando espacio al diálogo con otras personas, con las que se comunica con una autoridad que de nuevo evidencia los rasgos de la falsa cordialidad. Las jerarquías son estrictamente mantenidas, pero la informalidad del lenguaje no verbal (y también del verbal) permite que el diálogo con las otras personas se produzca desde un espacio de autoridad específica, en el que el líder reivindica su posición en la centralidad y tiempo de su discurso. Además, acompaña a los técnicos complementando sus informes con elementos de una proxémica burlesca: mostrando a las personas folios escritos a mano, interrumpiendo con bromas o lanzando al aire los papeles.

La sociabilización que se construye en sus *lives* es similar a aquella que Adorno (1950) definió como “pequeño-gran hombre” en los estudios sobre el fascismo histórico. El ahora expresidente se presentaba en su entorno como un hombre ‘pequeño’, gracioso, sin largos discursos, invasivo. La comunicación no verbal de Bolsonaro permitía entender mejor este concepto acuñado por Adorno, pues era en su discurso oral en el que Bolsonaro discutía sus ideas más polémicas, expresando odio hacia diversos colectivos y cuestionando la democracia brasilera. No obstante, la fuerza de la comunicación no verbal permitía a Bolsonaro presentar a ese ‘gran hombre’ (en términos de grandeza autoritaria) acompañado de rasgos *soft*, sencillos y aparentemente inofensivos, que de alguna forma intensificaban más la fuerza de su presencia como pequeño-gran hombre.

Discusión. La sinceridad del ‘hombre del pueblo’: una forma de construir violencia

Las extremas derechas utilizan una comunicación no verbal fácil y polarizada (Álvarez-Benavides, 2018; Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2020). 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 dicotómicas. 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 (Álvarez-Benavides, 2018; Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2020). La exageración y la simplificación ya no son vistas como estrategias inadecuadas o perturbadas del discurso político,



sino que se normalizan y se extienden a través de estos elementos no verbales (Gallardo-Páuls, 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, pero lo más relevante es el apoyo que estas dimensiones reciben al ser presentadas con una comunicación no verbal que refuerza una supuesta sinceridad y humanidad del hablante.

Además, el discurso emotivo se caracteriza por ser especialmente defensivo (Allcott & Gentzkow, 2017), construyendo amenazas basadas en datos falsos; dicho discurso emotivo, al igual que el caso de las *fake news*, es fuertemente presentado a través de una estrategia de comunicación no verbal encargada de legitimar esas formas de violencia. 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 una comunicación no verbal que fortalece la empatía y la credibilidad en su figura, sin presentar datos estadísticos o fuentes fidedignas a la vez que desacredita y ataca a la prensa (Gomes-Franco et al, 2022).

Todo ello es presentado a través de unos códigos no verbales paternalistas e hipermasculinizados. 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 (Le Duff, 2021)—, el exmandatario hace uso de un tono agresivo y acusatorio, mostrando en sus gestos un ataque 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. Con base en esta tergiversación de la realidad se estimula el victimismo de su propia figura, que es humanizada. 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 una articulación de la comunicación verbal-no verbal.

Durante los años de su presidencia, Bolsonaro utilizó el escenario que su cargo le otorgaba para promover, mediante un discurso desintermediado en redes sociales, un proceso de división política, dicotomizando la sociedad brasilera entre un ‘nosotros’ respecto a un ‘ellos’. En este proceso de división de la sociedad, diversos elementos entraban en acción, desde la propia agenda política promovida hasta los rasgos no verbales de Bolsonaro. A través de sus apariciones públicas, el expresidente reforzaba la conjunción de los símbolos que paralelamente fraguaban en la arena pública: el empleo de la bandera, eslóganes cortos moralizadores, la camiseta de Brasil o acompañarse de objetos que trataban de reforzar una relación carismática de ‘hombre del pueblo’, como bolígrafos BIC, gafas para la lectura, camisetas de la clase media o desorden de los papeles. Además, esta escenificación era acompañada de un lenguaje popular, sencillo, muy orientado a la ejemplificación y silencios prolongados, caracterizado a menudo por frases poco conectadas, agresivas, activas, sarcásticas.

La comunicación no verbal en los *lives* desintermediados de Bolsonaro fortalece la imagen de este como un hombre del pueblo, aquel hombre sincero, cuyas decisiones deben ser defendidas y en el que se debe depositar fe y credibilidad. Su sencillez sería símbolo de esa proximidad con las clases medias, y su no ostentación acabaría traducándose en un dispositivo central en la construcción de su imagen de ser real, de carne y hueso, imperfecto, pero moralmente correcto. La audiencia delega de cierta forma las decisiones en este líder, que transmite confianza en su imagen, lo que permite que el sujeto bolsonarista sea cristalizado como un tipo de actor político específico, que no debe atravesar un análisis crítico para evaluar cada una de sus decisiones como líder, sino que la audiencia creará en sus acciones.



Esta forma de delegación de responsabilidad y crítica, activada en primera instancia a través de Bolsonaro como hombre del pueblo, permitirá que en último caso el sujeto bolsonarista pueda normalizar formas de su discurso violento. Este discurso, suavizado en una comunicación no verbal capaz de transmitir humor y empatía, presenta no obstante elementos velados de una violencia que polariza, radicaliza y dicotomiza la sociedad entre una norma moralista del bien respecto al mal. En estos términos, las personas se ven capaces de cuestionar las verdades empíricas o el contraste de fuentes e informaciones, pues el proceso de construcción crítica ha sido, en distintos grados, delegado a las decisiones del líder.

Volviendo a la escena de la introducción, los actuales movimientos antidemocráticos de parte de las bases bolsonaristas son una prueba visible de cómo este discurso, con la fuerza central de la comunicación no verbal, puede estar desencadenando formas de violencia y desacreditación institucional en un grado que no se había visto desde el inicio de la Nueva República.

Conclusiones

La comunicación no verbal en los *lives* de Jair 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, con altos rasgos de celebridad debido a su estatus, y aprovecha el modelo interactivo de participación en las redes sociales (Baraybar-Fernández et al., 2020, 2021) para construir en este entorno un lenguaje no verbal que contribuye a la polarización política.

Tras analizar los recursos no verbales presentes en los *lives*, se observa que el aparato comunicativo del exmandatario se sostiene en estrategias de representación de su figura como hombre común, plasmada a través de la producción y difusión de videos aparentemente espontáneos y *amateurs*. Así mismo, se destaca el uso de una comunicación sencilla por parte del exgobernante, asociada a un escenario que le permite acercarse a la ciudadanía. Como parte de su estrategia comunicativa se identifica la combinación de la simplicidad y la masculinidad. Esta estrategia está marcada por una comunicación no verbal que se presenta como hipersimbólica y a menudo soez. De esta forma, Bolsonaro se aproxima al estilo del brasilero promedio, generando identificación con gran parte de los electores.

La violencia se vislumbra en esta polarización extrema de los agentes políticos. Al dicotomizar y polarizar, se fuerza una interpretación injusta de los agentes sociales, 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. Estas características aparecen en los *lives* como nuevas producciones comunicativas desintermediadas.

Esta dinámica comprueba la validez de H1, considerando así mismo que la comunicación no verbal del expresidente como *influencer* político puede afectar a la población que, al aproximarse directamente mediante sus cuentas oficiales en redes sociales, recibe un contenido sin filtros y una imagen desintermediada. Este proceso puede contribuir a la construcción de un sujeto político que entiende el contexto social en los términos dicotómicos que Bolsonaro ha estado durante años fortaleciendo y que, en última instancia, estará dispuesto a poner en cuestión el proceso electoral y las propias bases y garantías del sistema democrático.



Referencias

1. Adorno, T. (1950). *The authoritarian personality*. Harper.
2. Allcott, H., & 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>
3. 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>
4. Álvarez-Benavides, A., & 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>
5. Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
6. Ballesteros Doncel, E. (2015). Debajo del burka: discursos visuales sobre las múltiples formas de violencia ejercidas sobre las mujeres afganas. *Arenal: Revista de Historia de Mujeres*, 22(1), 157-187. <https://doi.org/10.30827/arenal.vol22.num1.157-187>
7. Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2020). Religion and social media: communication strategies by the Spanish episcopal conference. *Religions*, 11(5), 239.
8. Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2021). Public information, traditional media and social networks during the Covid-19 crisis in Spain. *Sustainability*, 13(12), 6534.
9. Bayarri, G. (2022). The rhetoric of the Brazilian far-right, built in the streets: The case of Rio de Janeiro. *The Australian Journal of Anthropology*. [10.1111/taja.12421](https://doi.org/10.1111/taja.12421)
10. Birdwhistell, R. L. (1955). Background to kinesics. *ETC: A Review of General Semantics*, 1(5), 10-18.
11. Bizberge, A., & 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>
12. Bolsonaroistas queimam carros e tentam invadir PF após prisão de indígena. (12 de diciembre de 2022). UOL. <https://bit.ly/3HYza81>
13. Campos Mello, P. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
14. Canavilhas, J., Colussi, J., & 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>
15. 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>
16. Cestero Mancera, A. M. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: imagen, proxémica y paralenguaje. *Lengua y Habla*, 1(22), 135-159.
17. Conway, M., Scrivens, R., & McNair, L. (2019). *Right-wing extremists' persistent online presence: history and contemporary trends*. ICCT Policy Brief. <https://doi.org/10.19165/2019.3.12>



18. Da Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia* [sesión de conferencia]. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. <https://bit.ly/3UTK6rM>
19. Da Silveira, S. A. (2017). *Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. Edições Sesc.
20. Fernández Hoya, G., & Cáceres Zapatero, M. D. (2022a). La comunicación no verbal del presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, durante la pandemia de la Covid-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 155-170. <https://doi.org/10.5209/clac.73658>
21. Fernández-Hoya, G., & Cáceres Zapatero, M. D. (2022b). La comunicación no verbal de Santiago Abascal, presidente de Vox. *Communication & Society*, 35(3), 51-71. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.51-71>
22. Fernández-Villanueva, C., & 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>
23. Fullana Landero, I. (2022). *La figura del influencer como una herramienta de marketing político* [trabajo fin de grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3Vgjh9>
24. Gallardo-Paúls, B. (2018). *Tiempos de hipérbole: inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Humanidades.
25. García, E., Ballesteros, E., & Serrano, A. (2016). Metodologías audiovisuales. *Empiria*, 2(35), 13-18. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17187>
26. Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/016344371877721>
27. Goldstein, A. (2019). *Bolsonaro: la democracia de Brasil en peligro*. Marea.
28. Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Alfabetizar para ver: la importancia de aprender a leer, comprender y analizar imágenes. *Ocnos*, 18(3), 48-58. https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.2103
29. Gomes-Franco e Silva, F., Colussi, J., & Bayarri Toscano (2022). El discurso desintermediado de Bolsonaro en Instagram: de ataques a la prensa a simulación de *fake news*. En A. Labio-Bernal y R. Rubira-García (Eds.), *Comunicación, poder y pluralismo cultural Discursos y desafíos en la esfera pública digital* (pp. 239-263). Editorial Fragua.
30. Gomes-Franco e Silva, F., & Rubira-García, 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). Dykinson.
31. González Hernández, M. (2021). Competencias comunicativas, lenguaje no verbal y concienciación cultural en operaciones de apoyo a la paz. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(36), 1137-1156. <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.854>
32. Hernández Herrarte, M., & Rodríguez Escanciano, I. (2010). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 27(1), 61-94.
33. Knapp, M. (1997). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Editorial Paidós.



34. Lakoff, G. (2002). *Moral politics: how liberals and conservatives think*/George Lakoff. University of Chicago Press.
35. Lavers, K., Leroux, L. P., & Burt, J. (2019). *Contemporary circus*. Routledge.
36. Le Duff, P. (31 de marzo de 2021). Brasil: crise político-institucional, Jair Bolsonaro cada vez mais criticado e isolado. *Radio Francia Internacional (RFI)*. <https://bit.ly/3PnKKex>
37. Leidig, E., & Bayarri, G. (2022). Not Your Grandma's Fascism: Fame, Femininity, and Race in Far-Right Post-colonial India and Brazil. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 13(1), 203-249. <https://doi.org/10.1093/sp/jxac013>
38. Lewis, R. (2018). *Alternative influence: broadcasting the reactionary right on YouTube*. Data & Society Institute. <https://bit.ly/2Owyhsd>
39. Lockie, S. (2017). Post-truth politics and the social sciences. *Environmental Sociology*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/23251042.2016.1273444>
40. Maly, I. (2020). Metapolitical new right influencers: the case of Brittany Pettibone. *Social Sciences*, 9(7), 113-132. <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>
41. Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
42. Mey, G., & Dietrich, M. (2016). From text to image: shaping a visual grounded theory methodology. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 17(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-17.2.2535>
43. Mudde, C. (2019). *The far right today*. Polity. <https://doi.org/10.1080/17419166.2020.1707983>
44. Musolff, A. (2016). *Political metaphor analysis: discourse and scenarios*. Bloomsbury. <https://doi.org/10.1017/langcog.2017.1>
45. Nasir, J. A., Khatoun, A., & 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>
46. Pereiro, J. C. (2019). Sin palabras: génesis y desarrollos de los estudios sobre la comunicación no verbal. *Question*, 64(1), 1-13.
47. Politi, C. (6 de agosto de 2019). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo. *Influency.me*. <https://bit.ly/2zwk6tp>
48. Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal II: paralenguaje, kinésica e interacción*. Istmo.
49. Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de Investigación Lingüística*, 2(6), 67-83.
50. Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: celebri-ficación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
51. Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba, M. & Vazirgiannis, M. (Eds.), *Machine learning and knowledge discovery in databases*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23808-6_2



52. Ross, A. S., & 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>
53. Sádaba, T., & San Miguel, P. (2014). Revisión de los *influentials* en moda con la aparición de internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, 3(13), 60-83. <https://revistade-comunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>
54. Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Wiley.
55. Serrano Pascual, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En A. J. Gordo López & A. Serrano Pascual (Coords.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245-286). Pearson Prentice Hall.
56. Serrano Pascual, A., & Zurdo, A. (2012). *Investigación social con materiales visuales. Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Síntesis.
57. Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340-358. <https://doi.org/10.1177/14704129145465>
58. 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* (pp. 91-114). *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. <https://doi.org/10.5209/clac.66602>
59. Spang, K. (2005). *Persuasión: fundamentos de retórica*. Eunsa.
60. Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of Qualitative Research*, 3(27), 273-285.
61. Wodak, R. (2015). *The politics of fear: what right-wing populist discourses mean*. SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446270073>
62. Wodak, R., & Richardson, J. E. (Eds.). (2013). *Analysing fascist discourse: European fascism in talk and text*. Routledge.
63. Zafra, R. (2017). Redes y posverdad. En J. Ibáñez (Ed.), *En la era de la posverdad* (pp. 62-69). Calambur. <https://doi.org/10.5209/hics.66313>