

Análisis de los comentarios a un pronunciamiento presidencial sobre el COVID-19 en Brasil, realizado el 23 de marzo de 2021

Analysis of the comments to a presidential pronouncement on COVID-19 in Brazil, made on March 23, 2021

Carlos Busón

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul | UEMS - Unidade Universitária Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, Brasil
<http://orcid.org/0000-0002-1446-2252> · cbuson@gmail.com

Alexis Carabalí Angola

Universidad de la Guajira | Km 5 Vía Maicao, Riohacha - La Guajira, Colombia
<http://orcid.org/0000-0001-8735-6963> · acarabali@uniguajira.edu.co · luiscernudabidon@us.es

Katherin Pérez Mendoza

Universidad de la Guajira | Km 5 Vía Maicao, Riohacha - La Guajira, Colombia
<http://orcid.org/0000-0001-6574-1959> · kperez@uniguajira.edu.co · luiscernudabidon@us.es

Ángeles Díez Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid | Campus de Somosaguas, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid, España
<http://orcid.org/0000-0002-3841-9101> · adiezrod@cps.ucm.es

Fechas: Recepción: 06/04/2022 · Aceptación: 19/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

Este trabajo analiza los comentarios sobre los mensajes acerca de un evento determinado en las redes sociales. En este caso los mensajes negacionistas del presidente Jair Bolsonaro, minimizando las consecuencias de la pandemia de COVID-19 sobre la población brasileña. Analiza cómo dichas actitudes funcionan como un sistema de manipulación y adoctrinamiento que se impone sobre el comportamiento de los seguidores de un determinado grupo político. Las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación para estos grupos que los usan como alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Creando espacios y adquiriendo una visibilidad que antes no tendrían en los medios tradicionales. La metodología de trabajo se basó en programas informáticos para el análisis cualitativo asistido por computadora. Siendo posible mediante el uso de algoritmos cuantificar de manera fiable grandes volúmenes de información cualitativa, automatizando buena parte del procesado de los datos y ahorrando tiempo en la interpretación de textos mediante la utilización de análisis lexicométricos. Se analizaron tres canales de comunicación que definen tres grupos diferentes de comentarios que permitieron observar notables diferencias entre los grupos, mientras el canal oficial del Palacio del Planalto era más crítico y se hacían evidentes contradictores con palabras recurrentes como no y mentiroso, el canal de Jair Bolsonaro y el foco de Brasil eran claramente defensores de las ideas propagadas por Bolsonaro, en las que se ve una clara asociación con la palabra presidente, dios y en buena hora. Se concluye que los individuos utilizan las redes sociales y expresan en sus comentarios su estado de ánimo y sentimientos de odio en función del tipo de canal que estén utilizando, así en los canales de Bolsonaro o de sus seguidores su expresión es más abiertamente apasionada.



Palabras clave: análisis de redes sociales, análisis cualitativo, ciberagresión, desinformación, Youtube.

Abstract

This work analyzes the comments on the messages about a certain event on social networks. In this case, the denialist messages of President Jair Bolsonaro, minimizing the consequences of the COVID-19 pandemic on the Brazilian population. It analyzes how these attitudes work as a system of manipulation and indoctrination that is imposed on the behavior of the followers of a certain political group. Social networks have become an important means of communication for these groups that use them as an alternative to traditional means of communication. Creating spaces and acquiring a visibility that they would not have before in traditional media. The work methodology was based on computer programs for computer-assisted qualitative analysis. Being possible through the use of algorithms to reliably quantify large volumes of qualitative information, automating much of the data processing and saving time in the interpretation of texts through the use of lexicometric analysis. Three communication channels were analyzed that define three different groups of comments that allowed to observe notable differences between the groups, while the official channel of the Planalto Palace was more critical and contradictions were evident with recurring words such as no and a liar, Jair's channel Bolsonaro and the focus of Brazil were clearly defenders of the ideas propagated by Bolsonaro, in which there is a clear association with the word president, god and good time. It is concluded that individuals use social networks and express in their comments their mood and feelings of hatred depending on the type of channel they are using, thus in the channels of Bolsonaro or his followers their expression is more openly passionate.

Keywords: social network analysis, qualitative analysis, cyberaggression, disinformation, Youtube.

1. Introducción

Son de sobra conocidas las terribles consecuencias del negacionismo del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, en la gestión de la pandemia del COVID-19, en sus diversas apariciones a sus seguidores minimizando la pandemia u ofreciendo en público tratamientos alternativos. Este negacionismo y la consiguiente gestión de la pandemia ha provocado, no sólo su expansión sino el colapso del sistema sanitario de todo el país (Londoño y Casado, 2021). Porto Alegre se ha convertido en la triste imagen de ese colapso llegando su alcalde recién elegido a afirmar en público a finales de febrero “Contribua com a sua vida para que a gente salve a economia”¹, apelando sin tapujos al sacrificio de sus ciudadanos. Brasil se convertía así en el paradigma de la disyuntiva Capital/vida que ilustra el concepto foucaultiano de biopolítica. No vamos a tratar del del caso sanitario en la guerra de información que se libró en Brasil durante la pandemia. Esta investigación se realiza sobre los comentarios al pronunciamiento oficial del palacio del Planalto del día 23 de marzo de 2021 donde se superó la fatídica cifra de más de 3.000 fallecidos en un solo día. En ese momento Bolsonaro acudió a la red nacional para anunciar que las vacunas serian ahora una prioridad (G1, 2021). Es interesante comentar que en diciembre de 2020 el presidente afirmó en las redes sociales “A pandemia, realmente, está chegando ao fim. Temos uma pequena ascensão agora, um pequeno repique pode acontecer, mas a pressa da vacina não se justifica”² (Rittner, 2020). Las críticas por parte de Bolsonaro hacia las vacunas han sido una constante, reiteradamente ha dudado de su eficacia llegando incluso a afirmar que él no se atrevía a recibirla ya que temía transformarse en un Jacaré (caimán) por sus posibles efectos secundarios.

1. Traducción propia “arriesguen su vida para que podamos salvar la economía”

2. Traducción propia “La pandemia realmente está llegando a su fin. Tenemos un pequeño aumento ahora, puede ocurrir un pequeño aumento, pero la avalancha de la vacuna no está justificada.

Lo que puede parecer un comentario sin importancia provocó que en diversas comunidades indígenas se negasen a recibir la vacuna por esa y otras noticias falsas divulgadas insistentemente por el presidente de Brasil acerca de las vacunas (Juca, 2020). Para muchas comunidades indígenas transformarse en jacaré es un mito propio de sus culturas. Toda esta lamentable situación provocó que se llegara a superar los 668.100 fallecidos el 12 de junio de 2022 según los datos oficiales del Ministerio da Saúde de Brasil.

La influencia de una opinión o comentario en una red social puede desatar un verdadero torbellino de consecuencias inimaginables. Muy similar al *efecto mariposa*, según el cual el aleteo de una mariposa puede provocar una tormenta sin precedentes. Uno de los hitos más interesantes que ha tenido lugar con el desarrollo de Internet fue cuando el receptor pudo empezar a hacer comentarios a lo publicado en la red. La posibilidad de interactuar con el emisor del mensaje fue un gran avance para conectar ideas y debatir conceptos.

Otro hecho igualmente importante fue la incorporación de materiales audiovisuales a sus contenidos (Busón, 2020) El interlocutor ahora puede participar en el debate directo emisor-receptor. Sin embargo, aunque parezca que hay un debate entre el emisor y el receptor, en verdad no se produce un diálogo, más bien, un refuerzo del discurso a través de personas, o bots, que se encargan de repetir un mensaje hasta la saciedad. No obstante, lo que parecía una buena idea, compartir y debatir ideas, reveló otra faceta más oscura: la inmensa capacidad de las redes sociales para conformar la opinión pública, para manipularla, y potenciar los discursos de odio. Lo que antes era un comentario fuera de lugar ahora se ha convertido en una batalla por degradar o apoyar sin límites el mensaje. Según Umberto Eco, en un artículo publicado en La Stampa en junio de 2015:

Las redes sociales dan derecho a hablar con legiones de idiotas que antes solo hablaban en el bar después de una copa de vino, sin dañar a la comunidad. Fueron silenciados de inmediato, mientras que ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de imbéciles. (Nicoletti, 2015)

Como señala Eco, las redes sociales no discriminan, no jerarquizan, y no hay ningún control social que ponga freno al despliegue de las pasiones más irracionales. Así pues, Internet ha generado un contexto comunicacional cuyas posibilidades de manipulación parecen ilimitadas. En este trabajo no quisimos profundizar en las discusiones, siempre muy presentes, entre los participantes de los documentos analizados, tan solo nos propusimos analizar cómo se percibió por diferentes audiencias un mensaje emitido ampliamente por radio, TV e Internet, en tres canales de YouTube. La red social permite que los usuarios dejen sus mensajes y ésta es una interesante oportunidad para testar el uso de IRaMuTeQ en el análisis de contenidos y hacer una primera aproximación sobre los riesgos y consecuencias de la manipulación de las redes sociales con fines políticos y para generar pautas de comportamiento social.

Reagle (2015) en su obra, nos insta a estudiar los comentarios para extraer pautas de comportamiento. Lo que la gente cree, las opiniones que consolida mediante el intercambio comunicacional con sus grupos de referencia tienen efectos concretos en su práctica social. Los comentarios, dependiendo de los argumentos, pueden decirnos mucho sobre cómo se configura y construye la identidad cultural de determinada comunidad y acerca de la génesis del comportamiento social. La información que los individuos proporcionan sobre sí mismos a través de sus comentarios se convierte en un arma contra

ellos mismos y reduce sus posibilidades de resistencia frente al abuso de poder y la manipulación, especialmente de los grupos más vulnerables. Sin embargo, algunas de las herramientas tecnológicas, que llevan tiempo siendo utilizadas por las grandes corporaciones para el control social y la manipulación de comportamientos, especialmente en los procesos electorales, pueden ser usadas para el análisis sociopsicológico al servicio del bienestar y el interés social.

Poder disponer de un método para verificar como son percibidos los mensajes en las redes sociales no es una novedad, *Cambridge Analytica* los utilizó para manipular la dirección del voto de innumerables elecciones en el mundo. Recordemos aquí que Steve Bannon asesoró a la familia Bolsonaro desde antes de las elecciones de 2018 en Brasil lo que ayudó sobremanera en la campaña presidencial (Bresciani, 2018).

2. Revisión teórica

2.1. Control de la opinión pública y manipulación del comportamiento

Bernays (2008), en su ya clásica obra *Propaganda* publicada originalmente hace ya casi 100 años, nos planteaba la siguiente reflexión “¿no sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo a nuestra voluntad sin que éstas se dieran cuenta?” (p. 61). Afirmaba que eso era posible y desde 1928, año en que publicó su obra, recogiendo muchas de las aportaciones de su tío Sigmund Freud, hemos visto cómo se han utilizado una y otra vez sus descubrimientos sociopsicológicos en todos los ámbitos de la comunicación de masas Bernays (2008) supo apuntalar bien sus teorías al decir que, “nadie puede negar que teoría y práctica se han combinado con acierto, de modo que hoy es posible producir cambios en la opinión pública que respondan a un plan preconcebido con sólo actuar sobre el mecanismo indicado”(p. 62). Bernays (2008) vio las enormes posibilidades de la propaganda como estrategia política. Cambiar la opinión de la población ante un suceso es algo fundamental para establecer su control y ejercer el poder sobre ella. En relación con la propaganda y el liderazgo afirmaríamos:

La voz del pueblo da expresión a la mente del pueblo, que a su vez está dominada por los líderes de grupo en los que cree y por aquellas personas que saben manipular a la opinión pública. Se compone de prejuicios heredados y símbolos, lugares comunes y latiguillos que los líderes de opinión suministran a la gente. Por fortuna, el político de talento y sincero es capaz de moldear y formar la opinión de la gente sirviéndose de la propaganda como instrumento. (p. 115)

Bolsonaro es un experto en la aplicación de latiguillos, prejuicios y lugares comunes, que maneja en cada coyuntura en una permanente y sistemática campaña de adoctrinamiento de sus seguidores. El presidente de Brasil no parece tener ningún freno a la hora de difundir sus “verdades” como si fueran revelaciones divinas. Tal y como explicaba Bernays (2008): “Todo el fundamento de una propaganda lograda descansa en tener un objetivo y perseguirlo hasta alcanzarlo mediante un conocimiento exacto del público y la modificación de las circunstancias para manipularlo y arrastrarlo” (p. 139). No caben dudas de que Bolsonaro conoce perfectamente el público al cual se dirige utilizando las redes sociales a su favor en una permanente campaña de desinformación.

En este trabajo, hemos analizado distintos estudios relacionados con la violencia y los discursos de odio en las redes sociales. Para ello, revisamos los trabajos de Hoffman (1996), Cunha (2013),

Serrano-Barquín y Ruiz-Serrano (2013), Torres (2016) y Cervil *et al.* (2018), así como, las obras de Poland (2016), Reagle (2015) y Marcotte (2018). Dado que los grupos extremistas utilizan las redes sociales para amplificar sus mensajes, es posible mediante el análisis de los comentarios determinar pautas de comportamiento que son fácilmente detectables, pudiendo ser estas analizadas para acompañar la evolución de dichos fenómenos. No pretendemos establecer una relación causal determinista, ni mucho menos, de lo que se trata es de poder establecer uno de los condicionantes del comportamiento social y apuntar hacia la medición de su influencia.

En Brasil los grupos de extrema derecha utilizan las redes sociales de forma muy eficiente como medio de comunicación estableciendo vínculos entre sus participantes en grupos públicos o cerrados, los trabajos de Silva *et al.* (2014) y Ribeiro *et al.* (2016) “Bolsonaro Zuero 3.0” donde se mostraba ya en 2016 la articulación del discurso de Bolsonaro a través de las redes sociales. Messenberg (2017) sobre los formadores de opinión en las redes. Así como los más recientes de acerca del papel de los medios sociales en el panorama político Pereira y Gomes (2019) y Machado y Miskolci (2019). Entre otros, podemos apreciar que hoy en día las redes sociales son un instrumento fundamental en la extensión del discurso de odio promovido por ciertos grupos de extrema derecha. A través del supuesto anonimato de las redes sociales muchos han perdido el miedo a exponer sus opiniones por más radicales que pudieran parecer. Por todo ello se hace necesario desarrollar estudios y estrategias que puedan contrarrestar de alguna forma dicho fenómeno social.

Estos grupos formados en las redes sociales, extremadamente fanatizados, siguen las pautas del presidente Bolsonaro como si de mensajes divinos se tratara, no se cuestionan ni la veracidad ni la racionalidad de estos discursos, y tal y como Wilhein Reich (1980) nos decía: “La «salvación de la nación» por un Führer todopoderoso y enviado por Dios estaba en un todo de acuerdo con el anhelo de redención que sentían las masas” (p. 196). La obra de W. Reich, escrita en pleno ascenso del nazismo, puede ser una buena referencia para el análisis, desde una perspectiva psicoanalítica, ya que su pregunta sobre cómo fue posible que los obreros alemanes se movilaran contra sus propios intereses siguiendo al Führer puede ser aplicada a una parte muy importante de los seguidores del presidente de Brasil.

Los grupos de seguidores no cuestionan si el presidente tiene conocimientos sobre la cura de la enfermedad con remedios alternativos lo que afirma es considerado una verdad:

En la vida social hay grados de poder y grados de mentira. Cuanto mayor sea la adhesión a la verdad por parte de las masas, tanto menor será el tráfico por el poder; cuanto más estén imbuidas de ilusiones irracionales, tanto más extenso y brutal será el afán de poder individual. (Reich, 1980, p. 266)

La ilusión irracional mediante el pensamiento mágico ha sido ampliamente explorada por Bolsonaro, como afirmaba Wilhein Reich (1980): “Hitler ha repetido a menudo que no hay que abordar a la masa con argumentos, demostraciones ni erudición, sino únicamente con sentimientos y creencias” (p. 84). Se produce entre sus seguidores el deseo místico irracional que “*Bolsonaro tem Razão!*”³ es un eslogan repetido ampliamente a través de las redes sociales, sea cual sea el argumento que defendiera Bolsonaro por más absurdo que pudiera parecer. Esto ha llevado a sus seguidores a ignorar

3. iBolsonaro tiene razón! <https://www.instagram.com/bolsonarotrazao/>

totalmente las recomendaciones sanitarias, dándose situaciones tragicómicas donde incluso se rinde un homenaje al estilo militar a una caja de cloroquina por parte de grupos de seguidores (Galvani, 2021). Siguiendo con el argumento de Wilhein Reich (1980):

Comparada con la de un trabajador, la situación social del místico y el ideólogo político es sencilla. Nadie les pide que demuestren sus afirmaciones. Pueden prometer que harán bajar a Dios del cielo y subir al diablo del infierno, y que crearán el paraíso en la tierra desde la sede ministerial, con la seguridad de que no se les exigirá una rendición de cuentas por engaño. Sus afirmaciones están protegidas por el bien cuidado derecho democrático de la libre expresión de ideas. (p. 294)

Bolsonaro ha creado un movimiento místico mesiánico totalmente irracional a primera vista, los argumentos científicos, los estudios, informes, elaborados por las universidades o centros de investigación no tienen validez alguna para sus seguidores. Una especie de comportamiento fanático-masquista en el cual participan poniendo en riesgo sus propias vidas dando por válidas las palabras de su líder. Otro clásico de la psicología social, Erich Fromm (2006), ya en 1941 afirma que:

Las distintas formas asumidas por los impulsos masoquistas tienen un solo objetivo: librarse del yo individual, perderse; dicho con otras palabras: librarse de la pesada carga de la libertad. Este fin aparece claramente en aquellos impulsos masoquistas por medio de los cuales el individuo trata de someterse a una persona o a un poder que supone poseedor de fuerzas abrumadoras. (p. 185)

La creencia de que Bolsonaro es un enviado divino no es baladí, muchos de sus seguidores más fanáticos creen realmente que es así, muchas de las voces de las iglesias y sectas más radicales han tomado como propios sus argumentos. No han importado los hechos de los hospitales colapsados ni los cementerios llenos, para los seguidores del presidente esto se interpreta como un montaje para desprestigiar su líder. Fromm nos ayuda a interpretar esta tendencia masoquista de la siguiente forma:

El otro aspecto lo hallamos en el intento de convertirse en parte integrante de alguna más grande y más poderosa entidad superior a la persona, sumergiéndose en ella. Esta entidad puede ser un individuo, una institución, Dios, la nación, la conciencia, o una compulsión psíquica. Al transformarse en parte de un poder sentido como incommovible, fuerte, eterno y fascinador, el individuo participa de su fuerza y gloria. Entrega su propio yo y renuncia a toda la fuerza y orgullo de su personalidad; pierde su integridad como individuo y se despoja de la libertad; pero gana una seguridad que no tenía y el orgullo de participar en el poder en el que se ha sumergido. (Fromm, 2006, p. 188)

En el caso de Bolsonaro en Brasil, a pesar de estar recomendada la cuarentena, los grupos de creyentes salían a recibirlo y vitorearlo en masa, sin importar que pusieran en riesgo su vida y la de los suyos. Pese a los reiterados avisos de las autoridades sanitarias para mantener el distanciamiento social o el uso de las mascarillas, todos esos avisos eran considerados una afrenta ya que su líder les había asegurado que aquella enfermedad no era tan grave. La OMS es considerada por estos seguidores como una organización al servicio de intereses ocultos, cualquier médico o ministro que ose cuestionar la iluminación de cura que emana del presidente es relevado del cargo. Brasil desde el principio de la

crisis tuvo dos ministros médicos, uno no llegó al mes en el cargo y a fecha de junio de 2020 tenía un general paracaidista, sin experiencia sanitaria, como responsable máximo en el ministerio ante la pandemia. Según las palabras del ex ministro de sanidad a una entrevista al medio France 24:

Nós, que somos oriundos da saúde, trabalhamos sobre três pilares: proteção incondicional à vida, proteção ao nosso sistema de saúde, o SUS, e uma defesa intransigente da ciência como método principal de tomada de decisões. Lá no Ministério da Saúde tiraram os técnicos de segundo e terceiro escalão, e colocaram no lugar militares seguindo uma norma militar. Nós não temos hoje um Ministério da Saúde, temos uma ocupação militar do Ministério da Saúde. (Lothaire, 2020)⁴

La militarización del ministerio de la salud fue un deseo expreso del presidente Bolsonaro colocando militares de carrera como gestores del ministerio y retirando a los especialistas sanitarios, de modo que, de facto, se produjo una “ocupación militar del ministerio”. Los consejos de los especialistas dejaron de ser tomados en consideración y lo que valía era tan solo lo que pregona el presidente como solución a la pandemia. Bolsonaro aparecía anunciando los beneficios de medicamentos y tratamientos de dudosa eficacia como la cloroquina o la ivermectina, creándose la ilusión de que se trataba de medicamentos que curaban como lo había asegurado Bolsonaro una y otra vez en sus apariciones públicas. Todo esto produjo una enorme confusión en la población que no sabía a quién atender ante la pandemia.

Viendo el desastre sanitario se cambió de ministro de sanidad por una cuarta vez en marzo de 2021, esta vez con formación en medicina, pero que seguía las recomendaciones de Bolsonaro sobre ignorar el distanciamiento social y la reiterada crítica a los cierres de las ciudades para contener la expansión del virus.

Figura 1. Aspecto del periódico online Foco do Brasil



Fuente. Foco do Brasil. (20 de mayo de 2020)

4. Traducción propia: “Nosotros, que venimos de la salud, trabajamos en tres pilares: protección incondicional de la vida, protección de nuestro sistema de salud, SUS, y una defensa intransigente de la ciencia como principal método de toma de decisiones. Técnicos de segundo y tercer nivel, y militares reemplazados, personal siguiendo un estándar militar. Hoy no tenemos un Ministerio de Salud, tenemos una ocupación militar del Ministerio de Salud”.

Las declaraciones del presidente siempre fueron polémicas y encontraron desde el principio de su mandato voces disconformes con su gestión en los medios tradicionales del país. La pandemia marcó una importante ruptura ya que, como él mismo llegó a declarar varias veces, se trataba de una persecución. Así, se empezaron a crear canales alternativos en donde se colocaban noticias que mostraban el mejor lado de las acciones del presidente, creando una máquina de propaganda al servicio de Bolsonaro. El sitio y el canal Foco do Brasil donde se afirma que “as ultimas noticias sobre o presidente da República e seu governo” (las ultimas noticias sobre el presidente de la Republica y su gobierno) (Figura 1) es un ejemplo de esos espacios, divulgado desde las propias redes sociales de Bolsonaro como un sitio con “jornalismo com credibilidade” (periodismo con credibilidad). No se corresponde con una agencia de comunicación estatal sino que se trata de una iniciativa propia con un control y financiación que nada tiene que ver con el estado brasileño. Dichos canales y espacios en las redes han creado un culto fanático a la persona de Jair Bolsonaro, rozando la idolatría, apoyándose en los grupos religiosos extremistas que lo consideran un “enviado divino”.

Levine (2003) en su obra *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*.⁵ habla sobre el poder de la persuasión de líderes mesiánicos, como fue el caso del pastor Jim Jones, el cual, en 1978 en la Guyana condujo a sus seguidores a un suicidio colectivo para defender su causa. Uno de los principios que nos explica este autor es cómo se consigue un grado de compromiso extremo con la secta. Incluso, como ocurrió en ese caso a riesgo de la propia vida:

Cuando el comportamiento es controlado, la mente sigue, es de sentido común que las creencias internas de las personas pueden impulsar su comportamiento externo [...] or supuesto, nuestros pensamientos internos no siempre predisponen nuestro comportamiento público, sino que, en general, lo que hacemos obviamente refleja lo que pensamos. (Levine, 2003, p. 202)

Levine afirma que al condicionar el comportamiento puedes condicionar la mente, de tanto repetir algo, el cerebro ya no lo piensa y lo da por válido. Por ejemplo, acudir cada domingo a manifestaciones en favor del líder, la mente lo aprende y ya no “piensa” en lo que está haciendo. Es decir, no cuestiona el contexto o si la manifestación es correcta o no, lo que verdaderamente importa, es estar allí, incluso a riesgo de la propia salud. En el caso de las manifestaciones del 31 de mayo de 2020 (G1, 2020) convocadas en contra de la democracia, fue un acto para atacar las instituciones de los poderes de Brasil como el tribunal Supremo y el Congreso, y en ella se pedía abiertamente que se produjera un golpe de estado. Fue organizada por los más fanáticos seguidores del presidente y por el conocido “gabinete do odio” de Bolsonaro. En ese día, en Brasil, según el ministerio de Sanidad, se habían registrado unos 29.314 fallecimientos y más de 514.849 casos confirmados de infectados por el Covid-19. Los seguidores del presidente Bolsonaro acudieron para ver y aclamar a su líder que acudió al acto antidemocrático en helicóptero y luego desfiló a caballo como si se tratara de un salvador llegado desde el cielo (Resende, *et al.* 2020). Pese a las reiteradas recomendaciones de evitar aglomeraciones por el elevado riesgo de contagio del Covid-19, el público se agolpaba con el consecuente riesgo de contagio.

En el día 23 marzo de 2021 el pronunciamiento de Bolsonaro buscaba sacar el apoyo de sus seguidores más fanáticos, las 300.000 víctimas mortales alcanzadas y los más de 12.000.000 millones de contaminados, el colapso del sistema sanitario, los problemas derivados de las nuevas cepas, la falta

5. Traducción propia: El poder de la persuasión: cómo nos compran y venden.

de un plan concreto de vacunación con el cambio del ministro de sanidad hizo a la población percibir la enorme dimensión del problema que empezaba a materializarse. Pero la banalización de los efectos de la pandemia por el Covid-19 en Brasil por muchos dirigentes políticos del gobierno de Bolsonaro, no puede sino hacernos recordar la descripción que hace H. Arendt en *Los orígenes del totalitarismo* (1974, 1999), cuando nos habla de la banalidad del mal donde el exterminio era sólo un trabajo, no importando las consecuencias de dichas acciones.

3. Metodología

3.1. Herramientas utilizadas

Entre las diversas herramientas existentes para este tipo de tratamiento de datos, nos decantamos por utilizar una herramienta basada en software libre el IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) que utiliza técnicas de análisis semántico basado en R como motor para los cálculos estadísticos. Este software fue desarrollado por Ratinaud (1993) y cuenta actualmente con varias traducciones y diccionarios de diversas lenguas entre ellas el español.

Dicha tecnología ha sido ampliamente utilizada en diversos estudios aplicados a entrevistas de pequeñas muestras, no obstante, analizar las redes sociales son la pauta en cuanto a la posibilidad de encontrar patrones en los sentimientos de los usuarios. El uso de herramientas digitales para conocer y manipular el proceder de los electores por parte de Cambridge Analítica partía de esa base. Incluso para temas de índole económico es posible hacer uso de dichas tecnologías y realizar análisis lexicográficos para determinar las preferencias del consumidor frente a, por ejemplo, acciones del mercado de valores; Twitter es un buen ejemplo de ello, Reed (2016) afirma que puede medirse cómo los sentimientos compartidos en estos medios afecta significativamente los precios de las acciones, lo que pone en evidencia una fuerte posibilidad de incidir en los mercados y predecirlos a partir de los sentimientos de los usuarios. Cabe ahora hacerse la reflexión de la importancia de controlar dichas redes y sus implicaciones en la sociedad y la economía. A propósito, nos surge la siguiente pregunta ¿Qué implicaciones puede tener controlar una red social?

A través de los algoritmos de esta herramienta pudimos analizar las muestras de datos para analizar los comentarios ante los materiales audiovisuales en las redes sociales. Diversos trabajos previos, Ratinaud (2014), Ratinaud (2016) y Sarrica, *et al.* (2016) entre otros nos demuestran las elevadas posibilidades con el uso de IRaMuTeQ para realizar análisis textuales y poder así tratar datos de tipo cualitativo.

Los trabajos de Dijk, (2000) en *“El estudio del discurso. El discurso como estructura y proceso”* son extremadamente útiles para trabajar esta línea de investigación en la interpretación de los gráficos resultados del análisis. Dijk (2002), nos habla del *“uso actual de la lengua por usuarios concretos en situaciones sociales concretas.”* Esta es una interesante opción para aplicar el Análisis crítico del discurso o CDA, en un uso interdisciplinar del estudio del discurso, teniendo en cuenta cualquier manifestación lingüística, como sería el caso de estos comentarios. Se pueden observar las respuestas sociales frente a una cuestión concreta, así como el uso del lenguaje que se realiza.

Para realizar estos análisis hemos recopilado una serie de comentarios acerca de la declaración oficial del presidente de la República de Brasil con una duración de tres minutos y veinte segundos

(3:20) que fue emitida en las televisiones, radio e Internet en red nacional. Con el fin de analizar las reacciones a la declaración hemos optado por analizar los comentarios en Internet dentro de Youtube. Dicho mensaje se emitió por diversos canales y redes sociales, Facebook, twitter e Youtube, en dicha plataforma fueron seleccionados tres canales diferenciados.

El primer canal de donde obtuvimos la información es el propio canal institucional oficial del palacio del Planalto, es decir, la sede de la presidencia de la Republica de Brasil, en donde se exponen diferentes noticias que tienen que ver con la presidencia de la Republica. Los comentarios obtenidos en el mismo nos dieron una visión del tipo de audiencia, mucho más crítica e incisiva en el tono de los comentarios que los otros dos.

De la misma forma, extrajimos los comentarios del canal oficial de Jair Bolsonaro en YouTube, donde Bolsonaro difunde todo tipo de información incluso antes de ganar las elecciones presidenciales de Brasil en 2018. Este canal tiene un público fiel que sigue sus mensajes por sistema de suscripción. Finalmente, en este análisis seleccionamos también los comentarios a su mensaje en un canal que el mismo Bolsonaro recomienda desde sus redes sociales para acompañar sus desplazamientos oficiales que se conoce como Foco do Brasil (Figura 2). Como ya comentamos anteriormente es un canal independiente que en principio nada tiene que ver con el gobierno Federal de Brasil

Figura 2. Aspecto del espacio en YouTube Foco do Brasil presente en Internet 23/03/2021



Fuente. YouTube.

Los comentarios se obtuvieron haciendo una extracción mediante la técnica de web-scraping. Con ella pudimos obtener todos los mismos en formato CSV, posteriormente fueron tratados para constituir el corpus que posteriormente fue tratado con la herramienta IRaMuTeQ (tabla 1).

Tabla 1. Comentarios de los videos Pronunciamiento del presidente Jair Bolsonaro el día 23/03/2021

Fecha	Nombre Canal	Número de suscriptos	Visionados	Com.	Me gusta / no me gusta	com. validos	% com. validos
23/03/2021	Canal Foco Brasil	2.490.000	328.773	4.709	47.000 / 1.000	n = 3.423	41%
24/03/2021	Canal oficial de Jair Bolsonaro	3.290.000	78.650	4.241	21.000 / 860	n = 2.701	33%
23/03/2021	Canal oficial do Palacio do Planalto	274.000	172.544	4.620	N.D. / N.D	n = 2.150	26%
TOTAL			251.194	13.570	68.000 / 1.860	8.274	100

Fuente. Datos Youtube y elaboración propia.

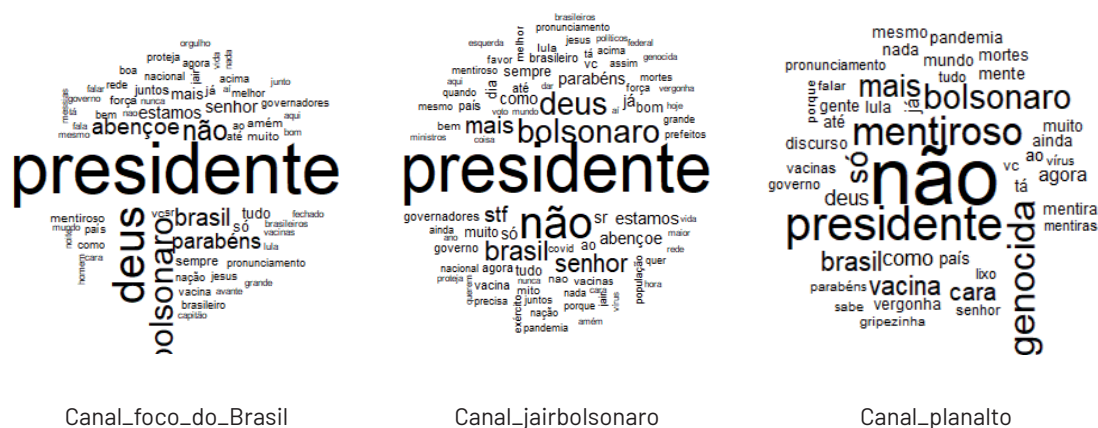
Nos llama poderosamente la atención que el canal oficial de Jair Bolsonaro, con el mayor número de suscritos, más de tres millones, tenga tan solo 78.000 visionados, mientras que el canal Foco do Brasil concentra ahora el mayor número de visionados de las acciones del presidente. El canal oficial del Palacio del Planalto sede de la presidencia de la Republica de Brasil también concentra un alto número de visualizaciones con más de 170.000, como curiosidad cabe destacar que las opciones, me gusta y no me gusta, se encuentran deshabilitadas por los administradores del canal con lo que no fue posible obtener dichos datos.

4. Resultados

De todos los comentarios, 13.570, tan solo analizamos los comentarios principales sin entrar en las respuestas y discusiones sobre cada uno de ellos de forma que pudiéramos acotar la extensión del estudio quedándonos con unos 8.274 comentarios válidos que fueron introducidos en un único corpus textual con tres sujetos correspondiendo cada uno de ellos a los canales analizados. Siendo que el canal Foco do Brasil corresponde a un 41 % de los comentarios, el canal oficial de Jair Bolsonaro a un 33 % de la muestra y el canal oficial do Palacio do Planalto con un 26 %.

Después de preparar el corpus fue cargado en la aplicación informática y esta pudo extraer unos 4.134 segmentos de texto con unas 147.341 palabras. Que fueron posteriormente tratadas para el análisis que sigue a continuación.

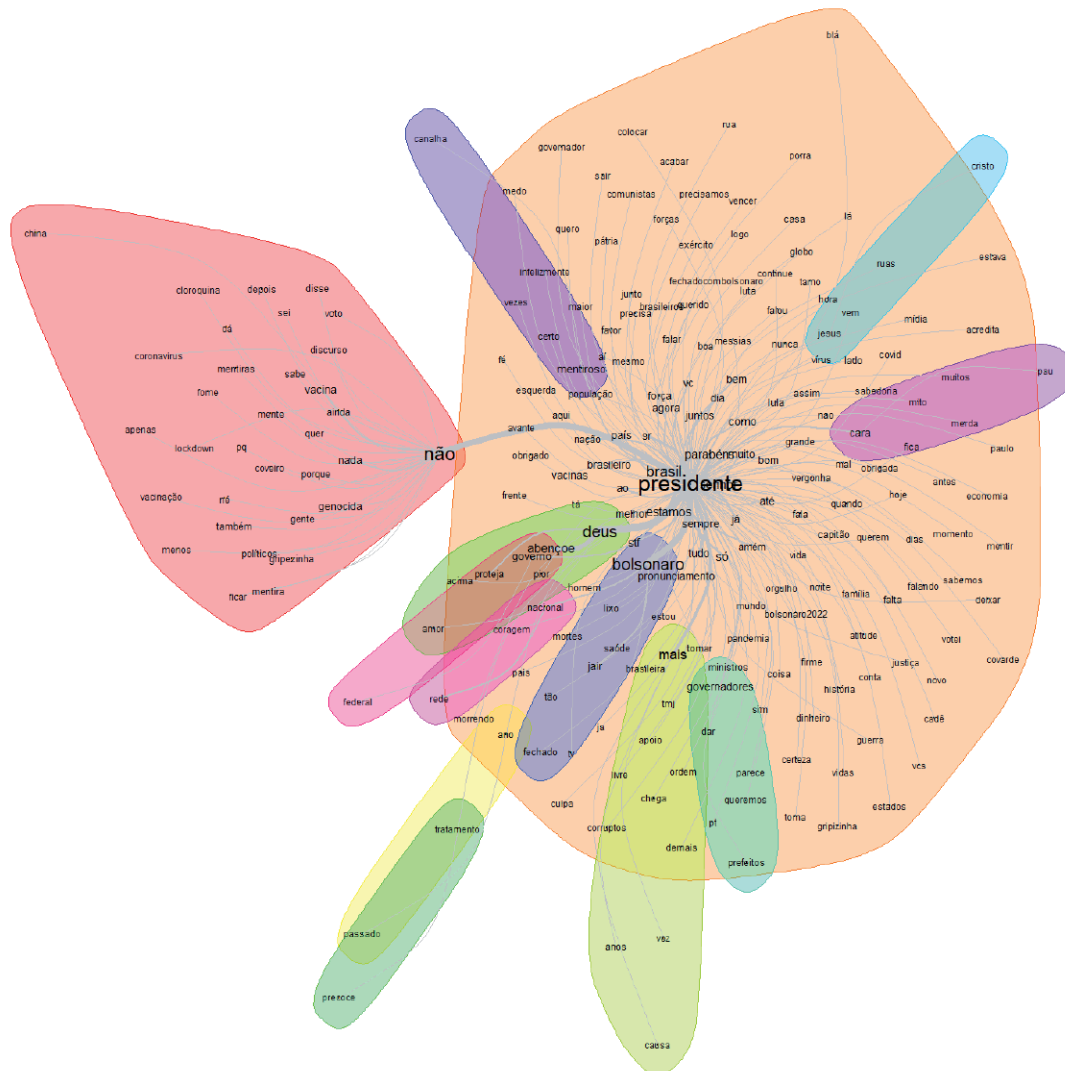
Figura 3. Nubes de palabras de los comentarios para los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Para elaborar la nube de palabras (Figura 3) las creamos según las palabras del corpus de cada canal para poder apreciar mejor cuales eran las palabras que destacaban y si había alguna diferencia entre los textos de las muestras. Pudimos apreciar que existe una notable similitud entre las muestras Canal_foco_do_Brasil y el Canal_jairbolsonaro las palabras, *presidente*, *bolsonaro*, *deus* (dios), *parabéns* (enhorabuena) son las más repetidas, aunque también es posible ver en ambas nubes la palabra, *nãõ* (no) y *mentiroso*. Mientras que en estos canales el mensaje es claramente de apoyo al presidente, en el Canal_planalto la muestra nos muestra otra cosa, la palabra *nãõ* (no) aparece destacada, junto con, *presidente*, *genocida* y *mentiroso*. La palabra *deus* (dios) aparece más repetida en Canal_foco_do_Brasil después en el Canal_jairbolsonaro y de forma más discreta en el Canal_planalto.

Figura 4. Análisis de similitud de los comentarios en los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Además, el software nos ha permitido obtener un grafo⁶ (Figura 4) realizando en el análisis de similitud. Podemos observar las conexiones de las palabras entre sí y su proximidad. Así presidente está al lado de Brasil conectada a un grupo de comunidades de palabras que es posible observar con su halo, así la comunidad de palabras Deus (Dios) se encuentra próximo a presidente y Bolsonaro. Son mensajes que apoyan al presidente, aunque también es posible ver un halo donde aparecen las palabras críticas mentiroso y canalha (canalla). Asimismo, podemos observar que la palabra nao (no) es donde están las palabras, genocida, mentira, gripezinha (gripecita, como la llamó Bolsonaro innumerables veces).

6. Grafo (del griego grafos: dibujo, imagen) es un conjunto de objetos llamados vértices o nodos unidos por enlaces llamados aristas o arcos, que permiten representar relaciones binarias entre elementos de un conjunto. Son objeto de estudio de la teoría de grafos.

Figura 5. Dendograma de las tres clases lexicales obtenidas de la clasificación jerárquica descendente de las palabras de los comentarios en los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

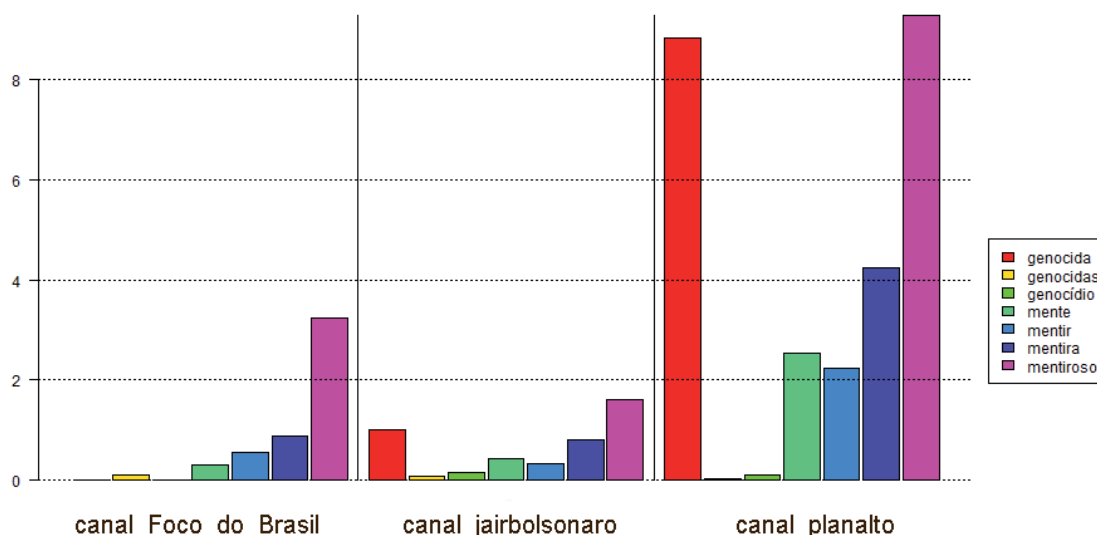
La Clasificación Jerárquica Descendente (CDH) permite obtener un dendograma (Figura 5) formado a partir de un esquema jerárquico de clases de los vocabularios presentes en el corpus. Mediante el CDH pudimos obtener el contenido de cada una de las clases de los textos analizados de los discursos y como estas palabras se relacionan entre ellas. En este caso obtuvimos 5 (cinco) clases diferenciadas y como estas se relacionan entre ellas; la clase 1 con un 27,6 % de la muestra hace referencia a un grupo de palabras por proximidad deus (Dios), abençoar (bendecir), presidente, parabéns (enhorabuena), Brasil, bolsonaro, junto, jesus, etc. Conectada con la clase 1 está la classe 2 con un 8 % donde aparecen entre otras rede, nacional, internet, pronunciamento, globolixo, los hastags #bolsonarotemrazaio, #lulanacadeia. Esta classe tiene palabras íntimamente conectadas con

la de Bolsonaro, sirviendo como una especie de grupo de apoyo del mensaje. Existe una constante por parte de los grupos bolsonaristas en atacar los medios de comunicación tradicionales que no comulgan con las ideas difundidas por el presidente. La red Globo, uno de los grupos de información más potentes, es constantemente atacada con el término *globolixo*. La clase 4 con un 11 % hace referencia a *stf* (supremo tribunal federal), *exército* (ejército), *intervenção* (intervención), *militar*, *ditadura* (dictadura), *armado*, *convocar*, *ffaa* (fuerzas armadas), *rebentar* (reventar), *massacrar* (masacrar). En esta clase es posible observar un lenguaje beligerante, pidiendo atacar el STF (Supremo Tribunal Federal) y la vuelta de la dictadura través de una intervención militar.

Existe otro grupo de palabras claramente diferenciadas entre el primer grupo que apoya al presidente y el segundo grupo con la *clase 3* con un 35,5 % donde los términos que más se repiten son *genocida*, *mentiroso*, *mentira*, *vacuna*, *vergonha* (vergüenza), *jacaré* (caimán), *coveiro* (enterrador), *gado* (ganado es el término despectivo con el cual se refieren los críticos a los seguidores de bolsonaro), *negacionista*, y el hashtag *#forabolsonaro*. Son mensajes claramente críticos que nada tienen que ver con los otros grupos, se percibe una fuerte crítica social por los efectos de la pandemia en la gran mayoría de la población. Finalmente, tenemos la *clase 5* más conectada con la 3 que con todas las anteriores, donde se destaca términos sobre la propia pandemia y los problemas sociales que ha provocado.

Para finalizar, fue realizada una comparación de la frecuencia relativa entre diversos términos que aparecían en los canales para poder tener una mejor perspectiva de la muestra y sus diferencias y si era posible observar diferencias significativas.

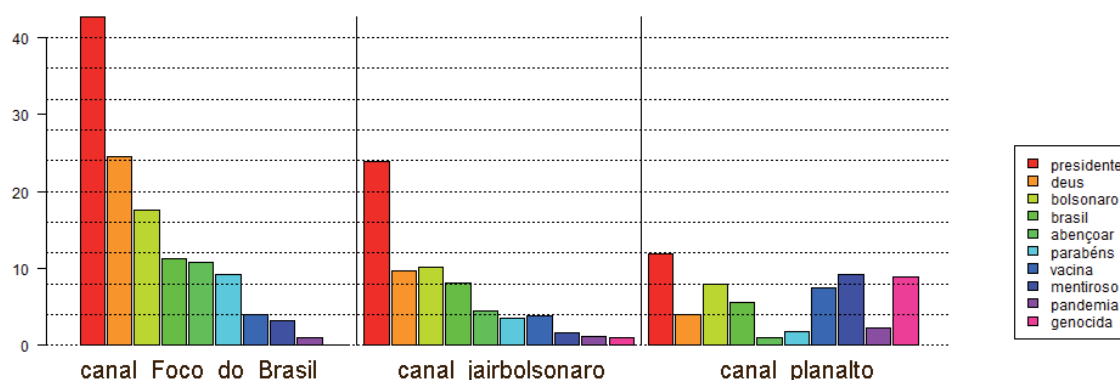
Figura 6. Frecuencia relativa de términos como *genocida* y *mentiroso* que se pueden observar en los comentarios de los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Al comparar las palabras: *genocida*, *genocidas*, *genocidio*, *mente* (miente), *mentir*, *mentira* y *mentiroso* (Figura 6) podemos apreciar la frecuencia relativa dependiendo del canal, mientras la palabra *genocida* no aparece representada en el canal Foco do Brasil, las palabras *mente* (miente), *mentir*, *mentira* y *mentiroso* aparecen también en los demás canales, aunque con mucha menor frecuencia.

Figura 7. Frecuencia relativa de algunas palabras en los comentarios en los tres canales analizados



Fuente: YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Para finalizar (Figura 7), combinamos las palabras de apoyo como presidente, deus (Dios), bolsonaro, Brasil, abençoar (bendecir), parabéns (enhorabuena), y otras como vacina, mentiroso, pandemia y genocida con el fin de observar su distribución. Podemos observar que los grupos de apoyo se muestran en todos los canales, aunque son más pronunciados en el canal Foco do Brasil, una especie de reducto de información para los grupos bolsonaristas, el canal Jair Bolsonaro también tiene apoyo, aunque en mucha menor medida que el anterior canal. Mientras que en el canal del Planalto podemos observar la polarización de los mensajes con los diversos términos.

5. Conclusiones

Después de realizar un análisis pormenorizado de los datos recolectados de la red social de los tres canales con el evento ocurrido el 23/03/2021 los sometimos a los algoritmos del programa para obtener las nubes de palabras, el análisis de similitud, la Clasificación Jerárquica Descendente y el Análisis Factorial de Correspondencia. Se encontró que los individuos utilizan las redes sociales, y expresan en sus comentarios sentimientos de odio y su estado de ánimo en función del tipo de canal que estén utilizando. r. El análisis de los comentarios de los canales permiten prever las tendencias de comportamientos futuros.

Se pudieron observar notables diferencias entre los tres grupos, mientras el canal oficial del Palacio del Planalto era más crítico, el canal de Jair Bolsonaro y el foco do Brasil eran claramente defensores de las ideas propagadas por Bolsonaro

Esta herramienta permite observar tendencias en grandes grupos dentro de redes sociales, así como detectar discursos de odio y otros mensajes similares que circulan por dichos espacios.

En este trabajo pudimos apreciar las posibilidades de trabajar con textometría para analizar comentarios en redes sociales para establecer pautas de uso de éstos frente a un evento concreto. Se pudo observar que es posible tratar los comentarios con técnicas de textometría mediante el software IRaMuTeQ. En especial, el presente trabajo permite observar las posibilidades de esta herramienta como complemento a la evaluación de comunicación de mensajes en redes sociales. Dicho trabajo puede servir para desarrollar dicha línea investigación para profundizar en esta metodología.

Futuras investigaciones deberían centrarse en analizar los canales en mayor profundidad para detectar mensajes de odio y/o antidemocráticos que se extienden en dichas redes, pudiendo servir como un indicador del sentir general de un público frente a una acción concreta y actuar en consecuencia para evitar su propagación y los efectos tan negativos que pueden llegar a tener en una sociedad

El estudio por sus características tan solo pudo analizar un evento en tres espacios, no obstante, es posible analizar con mayor profundidad todo un canal de forma completa para poder así establecer pautas de comportamiento de sus seguidores.

Referencias

- Arendt, H. (1974). *Los orígenes del totalitarismo*. Taurus.
- Azevedo, D. M.; Costas, R. K. S. y Miranda, F. A. N. (2013). Uso do Alceste na análise de dados qualitativos: contribuições na pesquisa em enfermagem. *Rev. Enferm. UFPE on line*. 7(esp), 5015-22. <https://doi.org/10.5205/1981-8963-v7i7a11764p5015-5022-2013>
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Melusina
- Bresciani, E. (2018, 9 de agosto). *Filho de Bolsonaro diz que marqueteiro de Trump vai ajudar seu pai, Eduardo Bolsonaro fará contatos com Steve Bannon durante a campanha*. Epoca. <http://glo.bo/3NpNzKc>
- Busón, C. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes: Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo 2007-2019. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 9(1), 119-159. <https://doi.org/10.25267/commons.2020.v9.i1.5>
- Camargo, B. V. (2005) ALCESTE: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. En A. Moreira y A. Silva (Org). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 511-539). João Pessoa: UFPB. Editora Universitária.
- Cunha, D. (2013). Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia. *Calidoscopio*, 11(3), 241-249. <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2013.113.02>
- Del Río, C. M. (2020). Uso de software lexical: una revisión comparativa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 221-244.
- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudio del discurso: introducción multidisciplinar*. Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 1(1), 18-24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>
- Galvani, N. (2021, 26 de marzo). *Manifestantes prestam continência a caixa de cloroquina; imagem viraliza*. Diário de Pernambuco. <https://bit.ly/3GH7G46>
- G1 (2021, 23 de marzo). *No dia do recorde de mais de 3 mil mortes por Covid, Bolsonaro vai à TV para prometer vacinas*. Globo. <http://glo.bo/3x0cqyI>
- G1 (2020, 31 de mayo). *Brasil registra 29.314 mortes e 514.849 casos confirmados de Covid-19, diz ministério*. Globo G1. <http://glo.bo/38LnaHW>
- Hoffman, D. S. (1996). *The web of hate: Extremists exploit the internet*. Anti-Defamation League.
- Jucá, B. (2021, 21 de diciembre). *Chip na vacina, “virar jacaré” e outros mitos criam pandemia de desinformação na luta contra a covid-19*. El País. <https://bit.ly/38UcsPx>

- Levine, R. V. (2003) *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. Wiley
- Londoño, E y Casado, L. (27/03/2021, 27 de marzo). *A Collapse Foretold: How Brazil's Covid-19 Outbreak Overwhelmed Hospitals*. New York Times. <https://nyti.ms/3wW3mcV>
- Lothaire, F. (2020, 22 de junio). Bolsonaro é único líder a manter discurso inadequado e “falta de respeito às vítimas”, diz Mandetta. RFI. <https://bit.ly/3NT8Mwf>
- Machado, J. y Miskolci, R. (2019). Das Jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, 9(3), 945-970. <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>
- Marcotte, A (2018) *Troll Nation: How the American Right Devolved Into a Clubhouse of Haters*. Hot Books
- Medina, E. y Moreno, J. (2019). Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual ante el diseño de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), 7-26. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.01>
- Mendley, D. M. (2005). The Research Context and the Goals of Teacher Education. En M. Mohan y R. E. Hull (Eds.), *Teaching Effectiveness* (pp. 42-76). Educational Technology Publications.
- Messenberg, D. (2017). A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, 32(3), 621-648. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203004>
- Nicoletti, G. (2015, 6 de noviembre). *Umberto Eco: “Con i social parola a legioni di imbecilli”*. La Stampa. <https://bit.ly/3x1ISPN>
- OCDE (2000). *Methodology for Case Studies of Organizational Change*. Consultado en <https://bit.ly/2IiAqWo>
- Pereira, C. y Coutinho, C. (2019). A Extrema Direita Adiciona o Neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político. *Revista Cadernos Internacionais*, 2019(2), 4-24. <https://10.17771/PUCRio.CadRI.45949>
- Poland, B. (2016). *Haters: Harassment, Abuse, and Violence Online*. University of Nebraska Press.
- Ratinaud, P. (2014, 3 – 6 junio) *Visualisation chronologique des analyses ALCESTE: application à Twitter avec l'exemple du hashtag# mariagepourtous*. [ponencia] 12es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. Paris Sorbonne Nouvelle–Inalco, París, Francia. <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2014/01-ACTES/46-JADT2014.pdf>
- Ratinaud, P. (2016). Étude d'un large corpus textuel avec IRaMuTeQ: Twitter et le hashtag# mariagepourtous. Les représentations sociales. *Théories, méthodes et applications. De Boeck Supérieur*, 107-112.
- Reagle, J. (2015). *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. MIT Press.
- Reed, M. (2016). A Study of Social Network Effects on the Stock Market. *Journal of Behavioral Finance*, 17(4), 342-351. <http://doi.org/10.1080/15427560.2016.1238371>
- Reich, W. (1980). *Psicología de masas del fascismo. tercera edición, revisada y aumentada*. Bruguera.
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Reinert, M. (1993). Les «mondes lexicaux» et leur «logique» à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage et société (Maison des Sciences de l'Homme)*, 66, 5-39.
- Resende, T.; Fernandes, T. y Gielow, I. (2020, 31 de mayo). *Bolsonaro usa helicóptero e anda a cavalo para prestigiar ato na Esplanada contra STF e Congresso*. Folha UOL. <https://bit.ly/3x6DECn>

- Ribeiro, L. G. M., Lasaitis, C. y Gurgel, L. (2016). Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. *Anagrama*, 10(2). <https://bit.ly/3aoZLw8>
- Rittner, D. (2020, 19 de diciembre). *Pressa da vacina não se justifica. Valor econômico*. <http://glo.bo/3GB9Cvd>
- Sarrica, M.; Mingo, I., Mazzara, B. y Leone, G. (2016). The effects of lemmatization on textual analysis conducted with IRaMuTeQ: results in comparison. *13ème Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. <https://bit.ly/3Na2Ej7>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 49, 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Silva, A. B., Brites, C. M., Oliveira, E. D. y Borri, G. T. (2014). A extrema-direita na atualidade. *Serviço Social & Sociedade*, 119, 407-445. <https://doi.org/10.1590/S0101-66282014000300002>
- Souza, M., Wall, M., Thuler, A., Lowen, I. y Peres, A. (2018). O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2017015003353>.

Semblanza de los autores

Carlos Busón es investigador en la Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul en colaboración con el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNDECT/CNPq). Ha realizado investigaciones post doctorales en desarrollo territorial en Brasil en la Universidad Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Actualmente una de sus líneas de investigación gira alrededor del uso de las nuevas tecnologías y su incidencia sobre la sociedad brasileña. Su trabajo esta volcado en trabajos con análisis de redes sociales aplicados a diversos ámbitos académicos.

Alexis Carabalí Angola es Doctor en antropología, profesor de la universidad de la Guajira, estudioso de la territorialidad humana, la cultura wayuu, las humanidades digitales, las implicaciones culturales del cambio climático y las pandemias como fenómeno sociocultural.

Katherin Pérez Mendoza es profesora investigadora y Directora de Programa de Economía de la Universidad de La Guajira. Ha realizado investigaciones en valoración económica de ecosistemas desde la diversidad cultural utilizando herramientas tecnológicas novedosas como estrategia de ordenamiento territorial y desarrollo local. Actualmente una de sus líneas de investigación se orienta hacia las nuevas economías desde el uso de metodologías heterodoxas que permitan encontrar estrategias de desarrollo local para poblaciones de alta vulnerabilidad.

Ángeles Diez Rodríguez es Doctora en CC. Políticas y Sociología, profesora de la Universidad Complutense de Madrid en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología desde el año 2001. Es miembro del Instituto Complutense de Ciencias de la Administración en donde coordina el área de cine y política y dirige el curso de experto en Cine, fotografía y vídeo político y social. Ha dirigido proyectos de innovación pedagógica para la aplicación de recursos audiovisuales en las ciencias sociales en la UCM. Es miembro de la asociación de documentalistas DOCMA. Sus principales líneas de investigación han sido los movimientos sociales, el conflicto político, la violencia colectiva y los medios de comunicación. Ha escrito numerosos artículos sobre las Nuevas tecnologías y la política.