

*'DOG WHISTLE'* EN LOS DISCURSOS DE JAIR  
BOLSONARO Y SANTIAGO ABASCAL  
A TRAVÉS DE YOUTUBE

---

JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA  
*Universidad de Sevilla, España*

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ  
*Universidad de Sevilla, España*

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza y compara los discursos más representativos del presidente brasileño Jair Bolsonaro, que logró llegar al poder con un partido independiente, y de Santiago Abascal, presidente del partido español Vox, en la red social YouTube.

Esta plataforma es el canal más popular en la distribución de vídeos y el sitio con más visitas en el mundo después de Google (Alexa, 2018), con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente. Además, el vídeo se ha convertido en una de las herramientas más importantes del nuevo ecosistema digital. YouTube es la prueba de que el contenido generado por usuarios puede ser tan popular como el profesional.

La teoría en la que se basa esta investigación es la metáfora del *Dog Whistle* o política de 'silbato de perro', abordada por autores como López, (2014), Safire (2008) y Stanley (2020). Estos autores afirman que ciertos mensajes políticos son emitidos de manera encriptada, de tal forma que solo un grupo de la audiencia puede entenderlos correctamente, gracias a su legado y formación cultural. Este tipo de mensajes, cuando es recibido por el público objetivo, despierta un sentido de pertenencia al grupo aumentando su identidad política. Asimismo, los autores afirman que, normalmente, este tipo de mensajes comunica un

contenido de naturaleza racista, homófoba o clasista. Por tanto, se buscará la existencia de características propias de la citada teoría en los discursos de ambos líderes políticos de similar ideología, pero de distinto origen.

La metodología empleada es el Análisis Crítico del Discurso (ACD), aplicado a los dos discursos más representativos de Bolsonaro y Abascal. Se llevará a cabo teniendo en cuenta los niveles macro y micro, aceptando que todo lo que rodea la política es ideología (Sartori, 1969), incluyendo el discurso, a través del cual esta se deja ver (Van Dijk, 2005). En el nivel macro se conocerán cuáles son los temas del discurso: cuáles son las ideas sobre las que se genera; y en el nivel micro se analizará cómo se ha construido el discurso cuyos temas ya han sido definidos en el nivel macro (García-Jiménez, Pineda y Rodrigo Alsina, 2016), y esto se desarrollará por medio de un proceso de descripción de los actores (Van Dijk, 2010), en el que se verá la polarización ideológica entre lo que se denomina el nosotros y ellos, a través de los atributos, adjetivos y roles que se les atribuyen.

Este proceder, junto con una revisión bibliográfica sobre las características ideológicas de Bolsonaro y de Vox, nos permitirá responder a las preguntas que dirigen este estudio y que se pueden leer a continuación.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para alcanzar los propósitos de la presente investigación se ha definido una serie de objetivos:

- Identificar las características del mensaje de ‘silbato’ (*Dog Whistle*) en el discurso de Jair Bolsonaro y de Santiago Abascal.
- Analizar y comparar ambos discursos.
- Conocer qué tipo de mensajes repiten más en sus discursos y qué significan.

Establecido los diferentes objetivos, el siguiente paso es formular las preguntas de investigación de las que parte este estudio. Éstas se definen como:

- ¿Utiliza Jair Bolsonaro y/o Santiago Abascal la técnica *Dog Whistle* en los discursos analizados?
- ¿Comparten los discursos de ambos líderes políticos similitudes destacables al ser los dos de extrema derecha?

### 3. LA LLEGADA DE BOLSONARO AL GOBIERNO Y EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

El presidente brasileño Jair Bolsonaro es un gobernante de extrema derecha con un mensaje político liberal y radical, y cuya campaña se caracterizó asimismo por mensajes radicalizados. Durante su campaña política, las redes sociales tuvieron un papel fundamental en las estrategias de comunicación. Una vez elegido presidente de la república en noviembre de 2018, Bolsonaro mantiene la misma estrategia de comunicación, alejándose de las declaraciones hechas a la prensa tradicional y dando gran importancia a las redes sociales, una vez que tiene presencia activa en todas las principales redes y con un número significativo de seguidores. Sin embargo, es su presencia en YouTube la que llama la atención. El presidente usa este canal para hacer retransmisiones en directo, una vez a la semana, sustituyendo a las declaraciones oficiales hechas a través de los canales de televisión con alcance nacional.

En este contexto, el año 2018 marca un hito importante en la política brasileña. Después de 13 años de gobierno de izquierdas, en 2016 la situación empieza a cambiar con la destitución de Dilma Rousseff -Partido de los Trabajadores- de la presidencia de la república en un proceso de *impeachment* que ha generado muchas dudas sobre su veracidad. De acuerdo con Oliveira, Ortega y Reig (2017, p. 128),

la Constitución Federal Brasileña define que un presidente de la República solo puede ser depuesto en caso de confirmación de un crimen de responsabilidad. Otra controversia derivada fue que, el mismo día de inhabilitación, se decidió que la ya expresidenta no perdería sus derechos políticos, lo que contraría a la Constitución.

Como resultado de la destitución de Dilma, asume su vicepresidente Michel Temer (PMDB), un partido conservador de centroderecha. El fin de una era de gobiernos de izquierdas y los casos de corrupción en

que se veía involucrado el principal partido de izquierda, Partido de los Trabajadores (PT), sumados a la crisis económica que acechaba el país, fueron caldo de cultivo para el surgimiento de una derecha radical y nacionalista. En este panorama se da a conocer Jair Bolsonaro, un ex militar, político de Rio de Janeiro con 27 años de carrera, pero sin grandes participaciones o proyectos políticos. Durante sus mandatos como diputado federal, Bolsonaro destacó por su personalidad polémica y sus declaraciones que incitaban al odio, fruto de una visión política populista de extrema derecha.

Asimismo, mientras que en Brasil se vivía un momento crítico, política y económicamente, en grande parte del mundo se observa un crecimiento de partidos de extrema derecha, principalmente en Estados Unidos con la llegada de Donald Trump a la presidencia y el papel que tuvieron las redes sociales en su elección. Al igual que su homónimo, Bolsonaro —sin un partido potente— hizo uso de las redes sociales para llegar a los electores brasileños con un relato y mensajes radicalizados, cautivando a los votantes que están cansados del *status quo*. Según Levistky y Ziblatt (2018), Trump se ha visto favorecido por los medios alternativos y las donaciones empresariales para ganar las elecciones, mientras que el bolsonarismo ha nacido de las entrañas de una situación que clamaba por una respuesta radical.

En contraposición a los demás candidatos, Bolsonaro rechazaba los debates y la prensa tradicional, dando apenas contadas entrevistas a medios afines, manteniendo así el mensaje bajo su control (Martins y Porto, 2021). Su estrategia de comunicación utilizó diferentes canales para distintas audiencias, como por ejemplo Facebook para difundir su agenda y hablar a sus bases, Twitter para responder rápido a temas polémicos, y Whatsapp para crear grupos como una especie de “club de fans” que se sentían muy cercanos a su candidato. El reenvío masivo de mensajes y cuentas creadas en Facebook para infringir normas sobre *spam*, etc., formaron parte de la estrategia victoriosa del candidato, que el 18 de octubre de 2018 logró el 55,13 % de los votos en la segunda vuelta.

A lo largo de su mandato, la relación del presidente con los medios de comunicación solo empeora. Es constante el ataque a periodistas, difamación de los medios tradicionales; por otro lado, ha logrado crear un

público bastante fiel en las redes sociales. Finalmente, cabe destacar su notable presencia en YouTube: su canal personal, creado en 2009, alcanza los 3.4 millones de suscriptores y tiene un total de 3130 vídeos subidos a fecha de finalización de esta investigación (18 de noviembre de 2021). El principal contenido del canal consiste en las *lives* semanales, donde Bolsonaro comenta su gestión y la actualidad política.

#### 4. LA IRRUPCIÓN DE VOX EN ESPAÑA

El partido político español Vox se fundó el 17 de diciembre de 2013 tras surgir entre algunos de los críticos social-conservadores de Rajoy en el seno del Partido Popular, erosionado por la crisis económica de 2008 (Hennig y Meyer-Resende, 2016, p. 305).

El presidente de la formación es Santiago Abascal, su vicepresidente Jorge Buxadé y su secretario general Javier Ortega Smith (Vox, 2014). Comenzaron su andadura política con el objetivo de recoger el voto de la derecha desencantada con las políticas del PP (Gracia, 2014). No se presentó ante los medios de comunicación hasta el 16 de enero de 2014, a través de una rueda de prensa de sus promotores Cristina Seguí, José Antonio Ortega Lara, José Luis González Quirós, Santiago Abascal e Ignacio Camuñas (Remírez, 2014).

Durante las dos primeras décadas del siglo XXI, mientras en Europa crecían los partidos de extrema derecha, España constituyó una excepción, lo que se atribuyó fundamentalmente a que perduraba el recuerdo de la dictadura franquista. Pero entre diciembre de 2018 y abril de 2019 España se equiparó al resto de países europeos con la irrupción del partido de ultraderecha Vox en el Parlamento de Andalucía primero, con 12 diputados, y en el Congreso de los Diputados después, con 24 escaños (10,2 % de los votos), los cuales dobló en las elecciones generales de España de noviembre de 2019 cuando consiguió 52 diputados (15,09 % de los votos).

La presente investigación estudia el discurso pronunciado por Santiago Abascal, presidente de la formación Vox, en el recinto madrileño de Vistalegre con motivo de su primer congreso importante, ya que logró reunir a más de 9 mil personas en octubre de 2018. Este encuentro fue

la primera presentación pública de carácter masiva que realizó la organización antes de su éxito en las elecciones andaluzas, y es útil para conocer qué temas enfatizan en su discurso y de qué manera los tratan. Desde que se llevó a cabo, el discurso está disponible en el canal de YouTube de la organización política, donde registra más de 493.000 visualizaciones. Desde un principio, Vox se supo beneficiar muy bien de las posibilidades que ofrecen las redes sociales e incluso fue el primer partido político en España en tener cuenta de Instagram (Viejo y Alonso, 2018). En la actualidad, el líder de Vox, Santiago Abascal acumula en su perfil de Twitter más de 631,6 mil Seguidores, mientras que la formación tiene presencia en Twitter, Facebook, YouTube, Tik Tok, Instagram, Telegram y Gab.

Desde una óptica amplia, Luque y Cano (2021) consideran que “el año 2018 fue propicio para que Vox desplegara sus ideas en defensa de la unidad de España” (p. 119). En ese momento se dieron dos acontecimientos clave para ello. Por una parte, la crisis producida por el independentismo catalán y, por otro lado, el auge del populismo en Europa: “esta preocupación por la deriva independentista de Cataluña ha sido muy bien aprovechada por Vox, que ha captado las simpatías de quienes no entienden el independentismo y desean más dureza por parte del gobierno central” (Luque y Cano, 2021, p. 119).

En definitiva, Vox se presenta como un movimiento de resistencia civil (Vox, 2018) que se adapta al código de los jóvenes. Predominan las estrategias de polarización política, el nativismo, el culto a la norma, el hiperliderazgo y el lenguaje simplificador de carga (Aladro y Requeijo, 2020).

## 5. EL DISCURSO DEL *DOG WHISTLE* EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En política, silbato para perros o política de silbato de perro refiere al lenguaje en código de doble sentido que usan los políticos para conseguir el apoyo de un público más amplio en su candidatura atrayendo a la audiencia política deseada sin provocar la ira de audiencias opuestas (Safire, 2008).

Concretamente, el origen del término *dog whistle*, según Safire (2008), “silbato de perro”, en referencia a la política puede haberse derivado de su uso en el campo de las encuestas de opinión. Safire cita a Richard Morin, director de encuestas de *The Washington Post*, cuando escribió en 1988: “Los cambios sutiles en la redacción de las preguntas a veces producen resultados notablemente diferentes ... los investigadores llaman a esto el 'Efecto de silbato de perro': los encuestados escuchan algo en la pregunta que los investigadores no escuchan”. Especula que los trabajadores de la campaña adaptaron la frase de los encuestadores políticos.

Jason Stanley (2020) considera que, en democracia, que un político ataque de manera explícita valores como la igualdad, la libertad o la justicia arremetiendo contra determinados sectores de la población conlleva el rechazo inmediato de la mayor parte de la ciudadanía. Por esta razón, para recibir el apoyo de los sectores más reaccionarios y, al mismo tiempo, no asustar al electorado más moderado, muchos políticos y medios de comunicación afines usan mecanismos de propaganda política más sofisticados, como los “silbatos políticos”. Este tipo de mensajes, cuando es recibido por el público al que es dirigido, aumenta su identidad política y su sentido de pertenencia al grupo. Normalmente, este mensaje “silbado” comunica un contenido de naturaleza racista, homofóbica o clasista. (López, 2014; Safire, 2008; Stanley, 2020).

De acuerdo con López (2014), no obstante, el uso de este tipo de discurso data de mucho antes de 1988: en 1958, el entonces candidato a gobernador de Alabama, George Wallace se había dado cuenta de que utilizando la raza como reclamo de votos podría traer muchos votantes. Wallace no era un segregacionista *per se*, pero decidió utilizar la tensión social que había en Estados Unidos en sus discursos, y desde entonces abrazó la bandera racista hasta el final de su carrera política. En palabras del propio Wallace: “You know, I started off talking about schools and highways and prisons and taxes - and I couldn't make them listen. Then I began talking about niggers - and they stomped the floor” (Wallace, citado en López, 2014).

En 1964, en su candidatura a la presidencia de Estados Unidos por los republicanos, Barry Goldwater no declaraba ser racista, pero defendía

la política de la “Libertad de Asociación” (*Freedom of association*), algo que de acuerdo con López (2014) significaba el derecho de individuos libres de la coacción del gobierno al elegir a quién dejar entrar su propiedad. Sin embargo, en el sur esto suponía, ante todo, el derecho de los propietarios a excluir a los negros de hoteles, restaurantes, cines y tiendas minoristas; como Wallace, Goldwater había aprendido a hablar de los afroamericanos sin mencionar la raza.

De modo general, usar un “silbato para perros” simplemente significa hablar en código a un público objetivo. En comunicación política es una herramienta de uso encubierto para conseguir el apoyo de pequeños grupos con convicciones que no son ampliamente aceptadas. Asimismo, entre el tipo de público al que están dirigidos estos mensajes suelen incluirse, en diferentes momentos, manifestantes contra los derechos civiles, miembros de la derecha religiosa, ambientalistas y activistas por los derechos de las armas.

Según López (2014), el mensaje del estilo “silbato de perro” está compuesto de tres movimientos básicos: en primer lugar, un puñetazo que penetra en la conversación a través de referencias ocultas a personas de razas distintas a la blanca, por ejemplo, los tramposos de la asistencia social o los extranjeros ilegales; en segundo lugar, la esquiva que rechaza los cargos de persecución racial, a menudo enfatizando la falta de cualquier referencia directa a un grupo racial o cualquier uso de un epíteto; y, finalmente una “patada” dirigida a los críticos a su mensaje, alegando de forma oportunista un victimismo racial.

## 6. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se ha elegido la metodología cualitativa del Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Sartori, 2011; Fairclough, 1989). Se pone el acento en la palabra *crítico*, por cuanto se busca ir más allá de la muestra de datos; se busca profundizar en la realidad que se está investigando y ofrecer un por qué más detallado, reflexivo e interpretativo. Esta metodología, decía ya Fairclough (1989, p. 20), nos ayuda a comprender cómo el lenguaje se entiende como una práctica



social que reproduce, de maneras desiguales dependiendo de quién lo utilice, una dominación y unas luchas de poder.

Siguiendo a Van Dijk encontramos una definición que creemos que es razonadamente necesaria incluir aquí por cuanto concuerda con los objetivos que persigue este trabajo:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político [...] El ACD es así una investigación que intenta contribuir a dotar de poder a quienes carecen de él, con el fin de ampliar el marco de la justicia y de la igualdad sociales (Van Dijk, 1999, p. 24).

Asimismo, se desarrollará el análisis de los discursos por separado, teniendo en cuenta un análisis por niveles, macro y micro, aceptando que todo lo que rodea la política es ideología (Sartori, 1969), incluyendo el discurso, a través del cual esta se deja ver (Van Dijk, 2005). En el nivel macro se conocerán cuáles son los temas (o macroestructuras semánticas) del discurso: cuáles son las ideas sobre las que se genera. En el nivel micro se analizará cómo se ha construido el discurso cuyos temas ya han sido definidos en el nivel macro (García-Jiménez, Pineda y Rodrigo Alsina, 2015), y esto se desarrollará por medio de un proceso de descripción de los actores (Van Dijk, 2010), en el que se verá la polarización ideológica entre lo que se denomina el nosotros (aquellos del grupo dominante) y ellos (aquellos de grupos externos), a través de los atributos, adjetivos y roles que se les atribuyen. Esto, de acuerdo con lo que hemos expuesto anteriormente sobre las características ideológicas del partido independiente de Jair Bolsonaro y de Vox, nos permitirá responder a las preguntas que dirigen este estudio.

Con la intención de seleccionar los discursos más representativos y viralizados de los mencionados líderes, en el caso de Vox, se ha seleccionado el discurso de Santiago Abascal en Vistalegre (Madrid) del 7 de octubre de 2018, que fue el primer mitin multitudinario (más de 9.000 asistentes) que llevó a cabo la formación y que la situó en el mapa mediático y social. Asimismo, en la actualidad, el vídeo de este discurso de Abascal registra en la plataforma YouTube más de 493.000 reproducciones y 2.950 comentarios.

Por otro lado, se ha seleccionado el discurso de Bolsonaro del 7 de septiembre de 2021 en la Avenida Paulista en São Paulo, que es muy significativo y representativo por los propios motivos que le llevaron a dar este discurso. Ese mismo día se celebra el Día de la Independencia de Brasil, desde algunos meses crecía entre los apoyadores del presidente brasileño la idea de que este día Bolsonaro anunciaría un golpe de estado. Tal idea fue incitada por el propio presidente en su constante ataque a los poderes institucionales, sobre todo el Supremo Tribunal de Justicia. El vídeo registra más de 459.093 visualizaciones en YouTube y 10.634 comentarios.

Asimismo, para dar respuesta a las cuestiones que lanza este trabajo, se ha creado una ficha de análisis, de acuerdo con Oliveira y Vargas (2021), aplicada a los dos discursos, donde se han considerado los aspectos formales del vídeo, las temáticas tratadas, y finalmente las tipologías del mensaje según las variables establecidas de acuerdo con las características del mensaje del *Dog Whistle* definidas por López (2014): 1. Generar miedos; 2. Reforzar estereotipos; 3. Alimentar resentimientos. Estas categorías se definen como sigue:

Generar miedo: El temor ha sido siempre uno de los aliados más fieles del poder, que intenta que el pueblo viva inmerso en él. La creación artificial de atmósferas de miedo obliga a los ciudadanos a blindarse frente a los contextos sociales (Estefanía, 2011). Palabras como hambre, muerte, suicidio o comunismo es un silbato para generar pánico a la vez que controlar la población.

Reforzar estereotipos: Un estereotipo es un prejuicio o criterio ampliamente aceptado sobre una persona o un grupo, si bien es una simplificación excesiva y no siempre es preciso.

Alimentar resentimientos: Los demagogos atacan a sus críticos con términos severos y provocadores, tratándolos como enemigos, como elementos subversivos e incluso terroristas. Dicho discurso tiende a polarizar la sociedad, creando un clima de pánico, hostilidad y desconfianza mutua (Levitsky y Ziblatt, 2018).

## 7. RESULTADOS

Tras un pormenorizado análisis, utilizando la metodología del ACD, los discursos seleccionados han arrojado luz sobre el mensaje político que Jair Bolsonaro y Santiago Abascal transmiten a la sociedad brasileña y española, respectivamente.

Por la parte brasileña, tras el análisis del discurso de Bolsonaro del día 7 de septiembre de 2021 en la Avenida Paulista por motivos de la celebración de la “Independencia de Brasil” se ha determinado que en el nivel macro el discurso se centra en la defensa de la libertad de su Gobierno frente a las actuaciones del Supremo Tribunal Federal, que acusa al Tribunal Supremo de no respetar la democracia y la Constitución brasileña. Se observan amenazas contra el ministro do Tribunal Supremo, Alexandre de Moraes, exigiendo la dimisión del mismo.

- T1. Agradecer a Dios la misión de conducir el destino de la nación
- T2. Régimen dictatorial
- T3. Críticas a la actuación de Supremo Tribunal Federal
- T4. Amenazas al ministro do Tribunal Supremo
- T4. Negativas a acatar las decisiones del ministro del supremo
- T5. Sistema electoral
- T6. Falta de respecto a la democracia y a la Constitución
- T7. Recortes en la libertad de expresión. Derecho de ir y venir.
- T8. Libertad de los presos políticos

Por tanto, el discurso de Bolsonaro es un claro ataque al sistema judicial brasileño, ya que culpa al mismo de la gran mayoría de los problemas que enfrenta el país. El líder habla de una persecución a los conservadores y afirma que el actual sistema electoral brasileño no es seguro. En su discurso, utiliza un lenguaje bélico con expresiones como “ir a la batalla”, haciendo alusión a los militares. Hace referencia a la Constitución como si fuera un campo de batalla y cualquiera que estuviera fuera de sus líneas de comando debe ser eliminado. Haciendo un llamamiento a la ilusión y a la salvación, avisa que la situación va a cambiar en el país a partir de ahora, ya que él no va permitir que sigan ocurriendo estos ataques a la libertad del pueblo y se recusa a cumplir

las decisiones del ministro del Supremo. El presidente brasileño declara que la población sufre ataques por parte de las decisiones del ministro del Supremo que corta derechos de libertad de expresión, derecho de ir y venir refiriéndose, en este caso, a las limitaciones de movilidad durante la pandemia, de las que Bolsonaro estaba en contra y tuvo que intervenir el Supremo Tribunal para controlar la situación en el momento en el que la pandemia registraba mayor número de contagiados y fallecidos en el país.

En cuanto al sistema electoral, Bolsonaro sostiene que es inseguro y fácil de manipular, a pesar de que ya se han presentado pruebas irrefutables de la validez y seguridad del mismo. Además, cuenta con diversos mecanismos de auditoría y verificación que pueden ser llevados a cabo por los propios partidos y por los propios electores.

En lo referente al nivel micro, se observa claramente cómo se establece un nosotros y un ellos. El nosotros constituido por aquellos que luchan por la libertad, que creen en “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos” frente a un ellos, especialmente en la figura del Supremo Tribunal, de ministro y de algunos gobernadores que según él son “antidemocráticos”, ya que quieren destruir los valores del país.

En resumen, la idea que Bolsonaro intenta vender es de que Brasil vive un régimen dictatorial, aunque se contradice en su propio discurso. Cuando amenaza hacer uso de las fuerzas militares, afirma que va dejar de cumplir las decisiones del ministro y, sobre todo, cuando deja claro que para que él salga de la presidencia solo hay tres alternativas: “preso, muerto o victorioso”.

En cuanto al *Dog Whistle*, el discurso del presidente brasileño refleja las características propias mencionadas anteriormente. Sus mensajes son emitidos de manera encriptada, de tal forma que solo un grupo de la audiencia puede entenderlos correctamente, gracias a su legado y formación cultural. En cuanto a las categorías, aparecen los siguientes mensajes:

La variable generar miedos se han encontrado en, al menos, dos menciones. El miedo es un recurso bastante usado por Bolsonaro. En estos casos, hace hincapié en la libertad de expresión, intentando convencer

la población de una amenaza de retirada de sus derechos de ir a moverse por las calles, de frecuentar iglesias y que pueden ser castigados con la cárcel:

Querem suprimir a liberdade da expressão. Querem continuar prendendo pessoas honestas por um simples... Por uma acusação de crime de opinião.

Tolheram a liberdade de expressão, tolheram o direito de ir e vir. Proibiram vocês de trabalhar e frequentar templos e igrejas para sua oração.

En realidad, Bolsonaro se refiere un periodo específico en que el país vivió los momentos más duros de la pandemia. El presidente fue contrario al confinamiento de la población que solicitaban otras instituciones gubernamentales para poder controlar la situación. Pero, citados fuera del contexto y de modo simplista conquistan las audiencias menos informadas.

La variable reforzar estereotipos es la que menos veces se ha encontrado en su discurso y está relacionada con la ideología política. El político busca afianzar la conexión entre los conservadores de derecha con los colores de la bandera brasileña, reforzando un estereotipo de votante de derechas:

...mas uma fotografia de vocês para mostrar para o mundo e para o Brasil que as cores da nossa bandeira são verde e amarelo. Cada vez mais nós somos conservadores.

Por su parte, la característica alimentar resentimientos es la que prima en el discurso analizado de Bolsonaro. Su exposición busca fomentar la aversión a las instituciones brasileñas como el Tribunal Superior de Justicia, contra los gobernadores de la oposición. De forma velada, incita al odio y al ataque a las instituciones democráticas:

Vocês passaram momentos difíceis com a pandemia, mas pior que o vírus foram as ações de alguns governadores e alguns prefeitos que simplesmente ignoraram a nossa Constituição.

Não podemos admitir que uma pessoa na Praça dos Três Poderes quer fazer valer a sua vontade. Querem inventar inquéritos. Querem suprimir a liberdade da expressão. Querem continuar prendendo pessoas honestas por um simples... Por uma acusação de crime de opinião.

Queremos a paz, o diálogo e a prosperidade, mas não podemos mais admitir que pessoas que agem dessa maneira continue no poder exercendo cargos importantes. Não temos qualquer críticas a instituições, respeitamos todas as instituições.

Por la parte española de Vox, en el congreso del 7 de octubre de 2018 en el recinto madrileño de Vistalegre, se determinó que en el nivel macro el discurso analizado de Santiago Abascal se trata la defensa de “la España viva” frente a la “España muerta”, la acusación a la izquierda y a la derecha que la tolera, que tanto daño hace a los españoles y a la “patria”, con cierto tono victimista por ser tildados de “fachas”. El propio evento se llamó España Viva y las etiquetas utilizadas en las redes sociales por la propia organización fue #EspañaViva. Los temas tratados en el discurso del líder son los siguientes:

- T1. Defensa profunda de Vox
- T2. Todo el mal causado es por la izquierda: “la dictadura de los progres”
- T3. Existe miedo de los partidos de derecha a los de la izquierda: “la derechita cobarde”
- T4. Vox no tiene miedo ni lo tuvo a pesar del terrorismo de ETA
- T5. Críticas al independentismo
- T6. Es necesario defender las fronteras de Ceuta y Melilla. Inmigración y extranjeros son un peligro para el país
- T7. Se debe defender Europa, pero respetando la soberanía española
- T8. Debe existir libertad para educar a nuestros hijos
- T9. Es necesario defender las tradiciones, a los emprendedores, a los jóvenes y a las clases medias

El tema sobre el que versa toda la exposición de Abascal puede resumirse en que España gana con Vox, ya que es el partido que defiende la patria, la libertad y el futuro de los españoles. Para ello utiliza un lenguaje, en ocasiones, bélico. Con términos como “combatirles” y haciendo alusión a que la policía, la Guardia Civil, el ejército y la Legión deben contar con los materiales necesarios para defender las fronteras.

En su discurso, Abascal denunció los apelativos de “fachas”, “xenóforos”, “franquistas” y “centralistas madrileños” que los progresistas, los comunistas y una parte de la “derechita cobarde” han dedicado a los simpatizantes de Vox “por defender las fronteras de vuestra patria”, rechazar la Ley de Memoria Histórica o que haya 17 parlamentos autonómicos, expresó el líder.

El concepto de ‘España viva’ es el lema e idea-fuerza de Vox, además del nombre que se le dio al evento. Es muy característico porque hace alusión a la existencia implícita de ‘una España muerta’ con la que hay que acabar, a la que acusa de anti-España. Esta idea ha sido utilizada históricamente por varios ilustrados y liberales, nacionalistas periféricos e izquierdistas que negarían la ‘España genuina’, que sería la nacional-católica.

En cuanto al nivel micro, se observa claramente cómo se establece un nosotros y un ellos en el discurso de Vox. El nosotros establecido a partir de “los que defienden España” frente a ellos, los que la están destruyendo, permitiendo la inmigración, con el independentismo, con la educación coartada, sin tradiciones y con jóvenes sin oportunidades.

Por último, en cuanto a la técnica del ‘silbato’ (*Dog Whistle*), en el discurso de Abascal se han encontrado todas las características propias de esta teoría. Concretamente, de generar miedo, el ejemplo más claro usado por el político y que en consonancia con López (2014) penetra en la conversación a través referencias ocultas a, por ejemplo, en cuanto a los inmigrantes ilegales:

Quiero que se expulse inmediatamente a los que entren sin permiso en nuestra casa y quiere que se prohíba cualquier tipo de ayuda social a la inmigración ilegal.

O en este caso hablando de los políticos catalanes, Abascal vuelve a usar términos como terrorismo y violación para crear miedo:

A nuestra España, a la que se le obliga a excarcelar a terroristas y a violadores, y a la que no se le entrega los peores criminales golpistas fugados.

En relación con reforzar estereotipos, las referencias de Abascal a los demás partidos políticos, principalmente a la izquierda, siempre se dan de forma estereotipadas usando un lenguaje despectivo:

Se sacaban un sambenito de la chistera y ya tenían a la derechita cobarde gimoteando en una esquina o a la veleta naranja cambiando de opinión al menor viento de crítica.

Otros de los grupos sociales más atacados por Abascal son los inmigrantes. En este caso, se observa claramente la intención del político de por medio de un discurso “silbato” (Stanley, 2020) generar un contenido xenófobo y racista:

Quiere que nuestras abuelas puedan caminar por la calle sin que un delincuente sea español o extranjero, mayoritariamente suele ser extranjero, le tire del bolso.

Y, por último, la característica más común encontrada en las palabras del político español es la de alimentar resentimientos. De hecho, esta fue la variable donde más referencias se encontraron. Aunque todas ellas están relacionadas con el mismo tema, el sentimiento de un nacionalismo español extremo:

...porque la España viva quería ser inequívoca y quería demostrar que es mucho más fuerte que aquellos que quieren ver a España muerta.

Las referencias al sentimiento de nacionalismo español, es un silbato claro al público que se identifica con este tipo de sentimiento, pero sin llamar la atención a los críticos. La creación del lema ‘España viva’ guarda clara relación con los atractivos lemas usados en la campaña de Donald Trump como, por ejemplo, *Make America great again*. De acuerdo con Levitsky y Ziblatt (2018) el peligro del atractivo de este tipo de lemas es que proyectan un ataque frontal a la democracia mutua:

Desprecian a España y a su capacidad de reacción y por eso tenemos un gobierno cómplice de la invasión migratoria, por eso tenemos un gobierno que cabalga sobre la traición en Cataluña, por eso tenemos un gobierno que continúa con el revanchismo histórico y por eso tenemos un gobierno que continúa con el lento suicidio del estado de las autonomías, porque no aman a España.

En concreto, en estas referencias el político español trata el gobierno adversario como enemigo, algo que “puede resultar útil y que la política



entendida como una guerra puede atraer a quienes temen que tienen mucho que perder” (Levitsky y Ziblatt, 2018, p.203). Este silbato recibido por el público ya sea más reaccionario o moderado aumenta su identidad política y el sentimiento de pertenencia a al grupo.

## 8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La puesta en escena para emitir sus discursos difiere entre Jair Bolsonaro y Santiago Abascal, ya que el brasileño se encierra en YouTube, mientras que el líder de Vox sí aparece frente al público.

El análisis realizado en esta investigación ha permitido encontrar las tres características básicas del mensaje de ‘silbato’ (*Dog Whistle*) en los discursos analizados del presidente de Brasil y del líder de Vox. En sus intervenciones tratan de generar miedo, reforzar estereotipos y alimentar resentimientos.

Ambos líderes políticos presentan un discurso cifrado destinado a un público concreto y manteniendo apoyos devotos. Bolsonaro centra su discurso en el ataque al sistema judicial brasileño, mientras que Abascal trata la defensa de “la España viva” frente a la “España muerta” y acusa a la izquierda y a la “derecha cobarde” de dañar a los españoles y a la “patria”.

Sin embargo, en cuanto a los temas tratados, Bolsonaro agradece a Dios la misión de conducir el destino de la nación, muestra las características de su régimen dictatorial, crítica la actuación de Supremo Tribunal Federal, amenazas al ministro do Tribunal Supremo, muestra su negativa a acatar las decisiones del ministro, cuestiona el sistema electoral, muestra faltas de respeto a la democracia y a la Constitución y se observan graves recortes en la libertad de expresión en sus palabras. En su caso, Abascal centra su discurso en la defensa a Vox, acusa a la izquierda de todos los males de España, critica el miedo que tiene la “derechita cobarde” de los partidos de izquierda, mientras que mantiene que Vox no tiene miedo. También critica al independentismo catalán, trata la defensa de las fronteras de Ceuta y Melilla en su discurso xenófobo, pide libertad para educar a los hijos y se muestra partidario de mantener las tradiciones españolas.

Ha quedado patente que las herramientas que les facilita YouTube a los líderes son caldo de cultivo para este tipo de comunicación política en la era digital. Vox tiene un gran altavoz en las redes sociales; y en YouTube consigue multiplicar por cientos de miles los receptores de sus mensajes que lanza en los mítines multitudinarios que organiza. Por su parte, Bolsonaro se limita a mostrar sus declaraciones en YouTube, donde registra un alto nivel de alcance, contabilizando 3,34 millones de seguidores, superando al expresidente Donald Trump, que fue una referencia en el uso de las redes sociales, con 2.76 millones de seguidores. A todo ello, la interacción de los seguidores también es muy significativa, con un alto índice de comentarios y “Me gusta”. La frecuencia de las *lives* que son realizadas semanalmente desde el inicio de su gobierno, por otro lado, reflejan el compromiso del mandatario brasileño con los seguidores.

Para concluir, con sus prácticas, Bolsonaro logra crear un contenido alternativo al oficial que le permite llegar al público y, a la vez, criticar duramente a los medios tradicionales brasileños, incluso haciendo declaraciones evasivas como cuando afirma en uno de los vídeos analizados que el único objetivo de los medios de comunicación es crear *fake news*, contradiciendo lo que se ha visto durante su campaña electoral; mientras que Vox, que cuenta con más de 443.000 seguidores en YouTube, enfoca sus discursos en defender la patria, la libertad y el futuro de los españoles. Para ello utiliza un lenguaje, en ocasiones, bélico. Con términos como “combatirles” y haciendo alusión a que la policía, la Guardia Civil, el ejército y la Legión deben contar con los materiales necesarios para defender las fronteras.

## 9. APOYOS

El autor Juan Carlos Figuerío Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación ‘Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación’ (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

## 10. REFERENCIAS

- Abascal, S. (2018). Discurso en Vistalegre (Madrid) el 7 de octubre de 2018. <https://bit.ly/3qmfani>
- Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alexa (2018). Los mejores 500 sitios en la web. <https://bit.ly/3mWxouW>
- Estefanía, J. (2011). *La economía del miedo*. Galaxia Gutenberg.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Routledge.
- García-Jiménez, L., Rodrigo Alsina, M., y Pineda, A. (2021). Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2, 203-215. <https://doi.org/10.52495/c5.3.emcs.2.mic6>
- Gracia, A. I. (15 de enero de 2014). Abascal y Ortega Lara le montan a Rajoy la primera escisión del PP en dos décadas. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3g8Iq1l>
- Hennig, A. y Meyer-Resende, Madalena (2016). *Bedingungen der Aktivierung von moralpolitischen Konflikten*. En I. J. Werkner y O. Hidalgo (Eds.), *Religiöse Identitäten in politischen Konflikten* (pp. 304-305). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11793-1>.
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Editorial Planeta.
- López, I. H. (2014). *Dog Whistle Politics. How coded racial appeals have reinvented racism & wrecked the middle class*. Oxford University Press.
- Luque Ortiz, S., y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía: Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 51, 116-133. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
- Martins, R. y Porto Meirelles Leite, S. (2021). "Toda la fuente del mal es Folha de São Paulo": la relación entre Bolsonaro y Folha por parte del defensor del pueblo. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 52, 87-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.06>
- Oliveira, J., Ortega, A., y Reig, R. (2018). El tratamiento de la prensa española de la crisis política en Brasil: el impeachment de Dilma Roussef en los periódicos El País y El Mundo. *Revista Eptic*, (20) 2, 125-141.

- Oliveira, J. S., Vargas, G. (2021). Análisis del discurso político de Jair Bolsonaro en su canal de YouTube. En B. Sánchez-Gutiérrez y A. Pineda (Coords.), *Comunicación y política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 131-146-305). Dykinson.
- Remírez de Ganuza, C. (17 de enero de 2014). Nace Vox pidiendo la eliminación de los parlamentos regionales. *El Mundo*. <https://bit.ly/3crYjav>
- Safire, W. (2008). *Safire's Political Dictionary*. Oxford University Press.
- Sartori, G. (1969). From the sociology of politics to political sociology. *Government and Opposition*, 4(2), 195-214.
- Schuck Saraiva, K., y Zago, L. F. (2021). Economía, saúde e políticas do verdadeiro nas declarações de Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Âmbitos. Revista Internacional De Comunicação*, 52, 124-139. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.o8>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43. <https://dx.doi.org/10.22235/d.voi26.1321>
- Stanley, J. (2020). *Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida*. Blackie Books.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36. <https://bit.ly/3EWXKBC>
- Viejo, M. y Alonso, A. (16 de diciembre de 2018). La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes. *El País*. <https://bit.ly/3kht9Xw>
- Vox (2014). Manifiesto fundacional. <https://bit.ly/3worJPP>
- Vox (2015). Las 100 medidas de mejora VOX para todos los municipios de España. <https://bit.ly/3BWMJyi>
- Vox (2018). 100 medidas para la España viva. <https://bit.ly/3EUXIdw>
- Vox (2019). Estatutos. <https://bit.ly/3odqrvb>