

## **Cuidar, explicar, gobernar**

### **El discurso de Alberto Fernández durante la pandemia de COVID-19 en Argentina**

**Ana Soledad Montero**

[Universidad Nacional de San Martín - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina]

**Mariana Cané**

[Universidad Nacional de San Martín - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina]

#### **1. Introducción**

El objetivo de este trabajo es analizar el *ethos* proyectado en los discursos del presidente argentino Alberto Fernández en la primera etapa de la crisis por la pandemia de COVID-19 (entre marzo y mayo de 2020). Como punto de partida, el análisis preliminar de las conferencias de prensa de Fernández, reveló que éstas se insertaron en una red de discursos, plataformas y soportes mediáticos más amplia, sin cuya consideración la reconstrucción de los sentidos en torno a la pandemia quedaría trunca. En este sentido, proponemos abordar los *ethos* proyectados en los discursos del presidente argentino a partir del análisis de un *corpus* mixto conformado por alocuciones oficiales difundidas –principalmente– en el sistema de medios tradicionales (cadenas nacionales y conferencias de prensa) y por mensajes presidenciales publicados en redes sociales digitales (específicamente, *tweets* de la cuenta oficial de Twitter del presidente Fernández).

Nos interesa pensar qué desafíos implica para el estudio del *ethos* el hecho de que los discursos políticos circulen en sociedades hipermediatizadas (Carlón, 2015), en las que, como señala Slimovich (2017: 193), “el efecto de sentido surge de la confluencia de distintos medios”, esto es, de la interrelación de los múltiples registros, formatos y lenguajes que cada plataforma y cada género discursivo asociado habilitan. Desde nuestro punto de vista, el *ethos* presidencial en las sociedades hipermediatizadas emerge como

efecto de la articulación de discursos emplazados en múltiples plataformas mediáticas. Siguiendo a Slimovich (2017), sostenemos que, así entendido, el *ethos* no surge de la mera yuxtaposición sino de la articulación de los sentidos escenificados en diferentes plataformas (cuentas de Twitter y de Instagram, cadena nacional, entrevistas y conferencias de prensa) en interacción dialógica con los múltiples discursos producidos en dichas plataformas. En suma, la imagen de sí proyectada en los discursos de una figura público-política (“Alberto Fernández”) resulta de la articulación de múltiples *ethos* constituidos en diferentes plataformas, en la que el diálogo con voces ajenas es constitutivo.

## 2. Notas metodológicas y corpus de análisis

Se denomina *ethos* discursivo a la imagen de sí proyectada por el sujeto en su discurso (Amossy, 2019) que “no se construye a través de lo que éste dice de sí mismo, sino de lo que enuncia por fuera” (2019: 40), es decir, de lo que muestra en las modalidades de la enunciación, siempre socialmente inscriptas. Se trata de los rasgos, del carácter y de la corporalidad (Maingueneau, 1996) con la que el locutor<sup>1</sup> se recubre, aspectos clave para que sus palabras se vuelvan creíbles y tengan eficacia persuasiva. Desde esta perspectiva, el estudio del *ethos* se erige como una herramienta central para comprender los modos en que se construyen los liderazgos políticos en el nivel del discurso.

De este modo, el *ethos* proyectado en los discursos de Alberto Fernández ofrece claves para dar cuenta del tipo de liderazgo que el presidente argentino construyó en los inicios de la crisis de la pandemia COVID-19. Pero lejos de los abordajes que conciben la presentación de sí en los discursos de los actores políticos como resultado de la intención de un sujeto plenamente consciente, aquí entendemos al *ethos* como el efecto de un haz de elementos (corporalidad, tono, modalidades enunciativas, memorias discursivas evocadas) que conforman una enunciación social e institucionalmente situada. Sin desconocer la capacidad de agencia de los sujetos políticos,

---

<sup>1</sup> Siguiendo a Ducrot (1984) y a Amossy (2019), denominamos *locutor* a la instancia responsable de la enunciación según el enunciado, a la que remiten las marcas de primera persona y a la que se anuda el *ethos* discursivo. En ocasiones nos referimos a “Alberto (Fernández)” o a “@alferdez” como paráfrasis de esta figura discursiva.

desde nuestra perspectiva el *ethos* no responde a una lógica puramente instrumental sino que se inscribe en el interdiscurso, en las capas de discursos ajenos que lo constituyen y atraviesan a su pesar (Amossy, 2019).

El *ethos* discursivo es indisociable de la escena de enunciación en que se proyecta, para cuyo análisis Maingueneau (1996, 2004) propone distinguir tres dimensiones: escena englobante, escena genérica y escenografía. Mientras la primera remite al tipo de discurso (en nuestro caso de estudio, el discurso político), la segunda se vincula con el género discursivo en que se enmarca la enunciación (conferencia de prensa y *tweet*), inescindible del dispositivo en el que se emplaza y que, a su vez, lo posibilita. La escenografía, por su parte, refiere a “la escena de habla que el discurso presupone para poder ser enunciado y que en reciprocidad debe validar a través de la enunciación misma” (Maingueneau, 1996: 82). Sobre este punto, es preciso tener en cuenta que dicha noción no alude al decorado en el que se produce la enunciación (como si ambas instancias fueran externas entre sí) sino a su interrelación, es decir, al proceso por el cual la escenografía legitima la enunciación, al tiempo que la enunciación valida la escenografía.

Como hemos adelantando, el *corpus* de análisis se compone de dos conjuntos de discursos, las conferencias de prensa<sup>2</sup> y los *tweets* de la cuenta oficial del presidente Alberto Fernández (@alferdez), correspondientes al periodo transcurrido entre el 10 de marzo y el 11 de mayo del 2020<sup>3</sup>. El 12 de marzo (un día después de que la Organización Mundial de la Salud declarara al coronavirus pandemia), Fernández anunció por cadena nacional la implementación de las primeras medidas a nivel nacional para enfrentar la pandemia de COVID-19<sup>4</sup>. El *corpus* de conferencias de prensa incluye las

2 Sus transcripciones están disponibles en la web oficial de la Casa Rosada ([www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos](http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos)).

3 Estos materiales no agotan las intervenciones presidenciales durante la pandemia: de hecho, Fernández brindó numerosas entrevistas a medios tradicionales y publicó mensajes en sus cuentas de Instagram y de Facebook. En este trabajo, sin embargo, decidimos centrarnos en las conferencias de prensa, por la notoriedad que adoptaron como intervención oficial en el marco de la pandemia, y en las publicaciones en Twitter, por el alto perfil que Fernández tiene en esa red social, ya desde antes de acceder a la primera magistratura (y que, en este sentido, reviste relevancia para recomponer su *ethos* previo).

4 En esa ocasión, el presidente anunció la implementación del aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) de 14 días en forma selectiva. Desde su escritorio de la Casa Rosada, Fernández centró su enunciación en la imagen de un país unido, de modo que estableció

6 producidas en el periodo referido: 1) 15 de marzo (junto al jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, y el gobernador de la provincia homónima, Axel Kicillof); 2) 19 de marzo (posterior a la reunión con gobernadores y en la cual secundaron al presidente aquellos dos dirigentes y también el gobernador de Santa Fe, Omar Perotti, y el de Jujuy, Gerardo Morales); 3) 29 de marzo (con el jefe de gabinete, Santiago Cafiero, y el ministro del Interior, Eduardo Wado De Pedro); 4) 10 de abril (en la que se sumó el ministro de Salud, Ginés González García, para anunciar el inicio de la “cuarentena administrada”); 5) 25 de abril (que incluyó a los referentes de la anterior y sumó a Carla Vizzotti, secretaria de Acceso a la Salud); y 6) 8 de mayo (con Rodríguez Larreta, Kicillof, el infectólogo y titular de la fundación Huésped, Pedro Cahn, y la ex directora de la Organización Panamericana de la Salud, Mirta Roses). Respecto a la cuenta oficial del presidente en la red social Twitter, se relevaron 194 *tweets*<sup>5</sup> publicados en el periodo indicado y que tematizaron tanto aspectos vinculados a la pandemia como otros de elementos de coyuntura (efemérides o fechas relevantes, temas de política y economía nacional que excedían la cuestión sanitaria, entre otros).

En este trabajo nos interrogamos sobre el funcionamiento del *ethos* discursivo en el marco de dos plataformas convergentes (Jenkins, 2008; Slimovich, 2016): una tradicional (la conferencia de prensa televisada) y una digital (*tweets*). Partimos de los abordajes que conciben a las redes sociales como parte de un espacio público ampliado (Cardon, 2016), donde rige una lógica hipermediática, intertextual e interactiva y en el que “los sujetos pasa[n] de estar *en reconocimiento* (frente a los discursos de los medios masivos) a estar tanto *en reconocimiento* como *en producción*” (Carlón, 2015: 7). Desde esta perspectiva, la eficacia discursiva de Twitter excede la supuesta simplificación que sus 280 caracteres comportarían: su interface impone los micro-géneros (y esto puede incluir micro-argumentaciones), se desarrolla en tiempo real y, aunque detenta una lógica de uno a

---

una clara continuidad con su discurso de asunción. El *slogan* “Argentina unida” ya había acompañado la escenografía montada en la Plaza de Mayo para los festejos del 10 de diciembre; hoy forma parte de la estética del gobierno nacional del Frente de Todos, junto con el celeste-cyan que remite a las tonalidades de la bandera nacional, a la vez que revive la paleta de colores de las gestiones kirchneristas.

5 Este relevamiento incluyó únicamente dos tipos de posteos: los *tweets* propios y los *re-tweets* con comentario.

muchos, similar a la de los medios masivos de comunicación tradicionales (Slimovich, 2014), permite interacciones simultáneas y en red. Desde este enfoque, es posible dar cuenta del modo en que el *ethos* de un locutor político se constituye en la articulación de plataformas con diferentes lógicas de funcionamiento, lo que propicia, por un lado, su cohabitación con voces ajenas y, por otro, el despliegue de la circulación en producción-reconocimiento. Así, las lógicas propias de la sociedad hipermediática permiten comprender la conformación de un *ethos* como efecto de discurso que surge de la intersección (esto es, de la unión pero también de la disputa) entre discursos proferidos en diversas plataformas, que a su vez son retomados y resignificados en otras. Nos interesa reconstruir el proceso de mediación de esos discursos, originados en conferencias de prensa –principalmente difundidas por TV– y en Twitter, y su incidencia en la conformación de una voz presidencial sobre la crisis.

### 3. Argentina Unida: *Ethos* consensual

Desde el inicio de la crisis por la pandemia de coronavirus, Alberto se mostró como un político que articula, busca consensos, gestiona y decide. En gran medida, esta imagen de sí tiene fundamento en la legitimidad de origen del presidente: a solo tres meses de haber iniciado su gobierno, en marzo, Fernández comenzó una suerte de “segunda luna de miel” que se reflejó en el mejoramiento de su imagen pública, según indicaron todos los sondeos durante los primeros dos meses de gestión de la crisis<sup>6</sup>.

¿Cuál fue la escenografía sobre la que se montó ese *ethos*? Las conferencias de prensa ofrecieron el marco genérico que permitió el despliegue de una escenografía de articulación política. Sin embargo, también el dispositivo de Twitter permitió explotar esta imagen. En términos de disposición escénica, encontramos tres formatos: el primero lo mostró a Alberto Fernández rodeado de funcionarios provenientes de diferentes provincias, niveles de gobierno y de distinto origen partidario. Como señalamos en el apartado previo donde detallamos la composición del *corpus* analizado, es

<sup>6</sup> Sobre la variación de la imagen pública a lo largo de todo el periodo y la “segunda luna de miel”, ver: <<https://www.lanacion.com.ar/politica/del-consenso-grieta-asi-vario-imagen-alberto-nid2385937>>.

posible detectar las diferentes composiciones del “elenco” de la escenografía de articulación política, que incluyó a gobernadores de distintas jurisdicciones y signos políticos (Kicillof y Perotti del Frente de Todos, Larreta y Morales de Cambiemos) y a autoridades del poder ejecutivo (i.e. jefe de gabinete y ministros del Interior y Salud).



Imagen 1 –Conferencia de prensa del 19 de marzo de 2020 (Fuente: Télam)

El segundo ubicó a Fernández rodeado de científicos: más de una vez, Fernández afirmó, en una referencia explícita a su *ethos* dicho, que él era “un simple abogado” y que sus decisiones se apoyaban en las recomendaciones del equipo de expertos científicos que lo asesoraban. Esa autodefinición se anclaba en su carácter docente y de hombre común y, al mismo tiempo, le otorgaba legitimidad a sus decisiones en la medida en que se fundaban en la opinión experta de los científicos. Es así como, en la conferencia de prensa del 25 de abril, junto a los ministros de Salud y del Interior y el jefe de gabinete, estuvo presente la Secretaria de Acceso a la Salud Carla Vizzotti y el 8 de mayo, conferencia en la que se anunció la continuidad del ASPO en el AMBA, Fernández habló rodeado por Larreta, Kicillof, el infectólogo Pedro Cahn, y la epidemióloga Mirta Roses.

“Estamos actuando según las recomendaciones realizadas por la Organización Mundial de la Salud, las autoridades de los países más afectados y de nuestros expertos y sociedades científicas.” (Cadena nacional 13 de marzo)

“[Cahn y Roses] forman parte del equipo de epidemiólogos, cuyo aporte es invaluable, para poder tomar decisiones para alguien, que como yo, soy un abogado. Así que gracias y perdón por darles la espalda. (...) Como siempre hago, antes de tomar esta decisión, consultar a los

epidemiólogos, que hoy me acompañan dos de ellos, a los que les estoy eternamente agradecido en nombre de todos, porque nos han guiado bien y por lo tanto nuestra gratitud eterna al saber y al compromiso de ellos.” (Conferencia de prensa 8 de mayo)



Imagen 2 – Conferencia de prensa del 8 de mayo de 2020 (Fuente: Télam)

En términos enunciativos, este *ethos* consensual se cristalizó en la oscilación entre la primera persona del singular, el nosotros exclusivo –que remite al equipo de gobierno y al equipo de expertos– y el nosotros inclusivo –referente a colectivos más amplios como *la sociedad*, *los argentinos* o *la Argentina unida*–. Cabe resaltar que este último sintagma formó parte de la escena de las conferencias de prensa –en los paneles situados detrás de los oradores (ver imágenes 1 y 2)– pero ya estaba presente en la estructura del escenario instalado en la Plaza de Mayo en ocasión de los festejos por la asunción de la fórmula Fernández-Fernández, el 10 de diciembre de 2019. En el marco de la pandemia, “Argentina unida” se volvió el metacolectivo singular que encarnó la lucha contra el “enemigo invisible” (10 de abril) o el “ejército invisible” (19 de abril) del coronavirus.

“Yo quiero decirles que estas medidas, no suponen ningún agravamiento de la situación que teníamos o que conocíamos hasta hoy. Simplemente –como les dije a los médicos, con mi lógica de abogado– yo pienso que si atacamos el problema de chiquito vamos a evitar de que crezca” (Conferencia de prensa 15 de marzo).

“Vamos a ser muy severos porque la democracia nos los exige” (Conferencia de prensa 20 de marzo)

“Nosotros hemos sido muy estrictos en este tiempo, y cuando digo nosotros hablo de la sociedad argentina, de los hombres y mujeres que



habitan nuestro país, que han escuchado nuestro pedido de cuidarse y de cuidar a los otros y que lo han hecho y siguen haciendo de un modo magnífico. Y nosotros tenemos un enorme orgullo del comportamiento de nuestros ciudadanos y ciudadanas y la verdad es que vemos que por el comportamiento de todos y todas estamos logrando los objetivos” (Conferencia de prensa 8 de mayo).

Una tercera escenografía se desplegó en Twitter, donde la imbricación del texto con la fotografía o el video dejó plasmada la imagen de un presidente que gestiona con otros, que busca consensos y habla en nombre de todos: así, los *tweets* de carácter institucional en los que el presidente se mostró en teleconferencia, en llamadas telefónicas o en reuniones con otros líderes o funcionarios, en visitas oficiales y “en territorio” contribuyeron a delinear estos rasgos de la voz presidencial<sup>7</sup>. Los micro-géneros, que fueron del informe de gestión al panegírico y la celebración de fechas patrias, incluían videos y/o fotos institucionales con mensajes oficiales:



Imagen 3 (Fuente: Twitter @alferdez)

En efecto, la imagen del líder “de consenso” fue la que inauguró la serie de intervenciones presidenciales sobre la pandemia, entre la cadena nacional y la primera conferencia de prensa, con la publicación de una foto suya observando las tapas de todos los diarios de mayor tirada con un mismo

<sup>7</sup> <<https://twitter.com/alferdez/status/1245331593809596419?s=20>>(tweet conmemorativo del 1ro de Mayo, Día de los trabajadores).



mensaje: “Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad. #SeamosResponsables” (19 de marzo – Imagen 4).



Imágenes 4 y 5 (Fuente: Twitter @alferdez)

Este *ethos* consensual se apoyaba en la operación de escucha: así, Alberto no solo escuchaba a los expertos, a los representantes de otros partidos y distritos y a sus ministros, sino que también escuchó las críticas que recibió de parte de la oposición, tanto en los medios tradicionales como en Twitter. Esa lectura atenta a las críticas explica que el presidente se haya referido de forma indirecta (en tercera persona) a los cuestionamientos de la estrategia sanitaria argentina que habían circulado en esa red social:

“en estos días, muchos pusieron algún ejemplo de países que no hicieron la cuarentena, se mantuvieron abiertos y dicen que lograron resultados económicos ponderables y yo me he detenido en el caso que más escuché nombrar, que es el caso sueco, y lo comparado con un país que está pegado a Suecia, que hizo exactamente lo contrario, ese país es Noruega. (...) la verdad lo que veo es que Suecia, con 10 millones de habitantes hoy cuenta con 3.175 muertos (...) de haber seguido el ejemplo de Suecia, nosotros hoy tendríamos 13.900 muertos. Digo todas estas cosas para los que son atrapados por la ansiedad de abrir la economía, sin medir las consecuencias en la salud y en la vida de la gente. (...) Digo todo esto para que no mientan más, porque me cansan las mentiras, y porque cuando le mienten se lo hacen a la gente, generan ansiedad,

preocupan a la gente (...) Hay opositores que gobiernan y lo hacen con la seriedad que lo hacen y hay opositores que no gobiernan y en Twitter sólo hacen exhortaciones y convocan realmente con gran imprudencia al descuido de la gente. He dado todos estos datos, para terminar con esta discusión; no me van a torcer el brazo, voy a cuidar a la gente más que nada.” (Conferencia de prensa 8 de mayo)

En suma, el *ethos* consensual de Alberto Fernández se proyectó como el de un líder que gestiona y al tiempo que articula y delega responsabilidades, sea en otros funcionarios o en científicos.

### **“¿Se entiende?": *Ethos* docente y escenografía áulica**

Al igual que el caso anterior, las principales características del *ethos* docente se hicieron presentes en las conferencias de prensa, mientras que en redes sociales (Twitter) aparecieron muy marginalmente. Esta imagen del presidente-docente no se expresó en toda su complejidad desde el inicio, sino que, por el contrario, fue moldeándose y enriqueciéndose a medida que se sucedieron las presentaciones de las disposiciones adoptadas para contener al COVID-19 y se retroalimentó en su convergencia con las dinámicas que despertó en Twitter, especialmente a partir de la segunda conferencia, la del 10 de abril.

A partir de los discursos que conforman el *ethos* previo (Amossy, 2019) del presidente, es sabido que Alberto Fernández es profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y que incluso ha mantenido el dictado de sus clases después de iniciado su mandato en diciembre de 2019. Estos aspectos del *ethos* previo, que remiten a las representaciones que el auditorio comparte (siempre relativamente) sobre el locutor antes de su enunciación, a aquello que se sabe acerca de su estatus institucional o individual, su reputación o elementos de su historia conversacional o textual (2019: 85), pueden ser reelaborados en el discurso, ya para refrendarlos, ya para descartarlos, total o parcialmente. En este sentido, podemos decir que en las conferencias de prensa en el marco de la pandemia Fernández movilizó aquel aspecto de su imagen previa como docente a fin de volver creíble (Amossy, 2019: 43) su liderazgo en una coyuntura en la que el conocimiento y la capacidad de transmitirlo en forma organizada, pero sencilla y accesible, devinieron un imperativo para los actores políticos.

Este proceso de movilización y reelaboración del *ethos* previo, sin embargo, no es puramente instrumental, ya que no se reduce a la mera intención del locutor de generar un efecto determinado o de “manipular” a su auditorio: es resultado de la imbricación entre la agencia del locutor e instituciones, discursos y prácticas (propias y ajenas) que lo preexisten, y que construyen sentidos sobre su imagen incluso antes de su enunciación. Por ejemplo: si bien la exposición de las diapositivas podría parecer un mecanismo técnicamente adecuado para la presentación de gráficos y datos sobre el desarrollo de la pandemia de COVID-19 en Argentina, el correcto manejo del recurso por parte del presidente precede a la coyuntura actual.

Como ya indicamos, las conferencias de prensa del 15, el 20 y el 29 de marzo (cuando se anunció el comienzo de la cuarentena estricta) mostraban a Fernández rodeado de dirigentes políticos del gabinete nacional y de distintas jurisdicciones. Estos se ubicaron sentados ante un escritorio (15 de marzo) o de pie y, en el caso de Fernández, tomando la palabra desde un pequeño atril en el centro de la escena (20 de marzo). A partir del 10 de abril, cuando la escena genérica de las conferencias de prensa pasó de vincularse solamente al anuncio de medidas, a incluir también la presentación de resultados (el impacto de las disposiciones previamente adoptadas), la escenografía también mutó. Desde ese momento, se incluyó en la escena de las conferencias la presentación de diapositivas (denominadas “filminas” por el propio Alberto Fernández) con los datos sobre el desarrollo de la pandemia a nivel nacional, proyectadas en una pizarra digital maniobrada por el presidente mediante un puntero digital. La conformación de una escenografía áulica no se limitó a este decorado (como una simple escenografía teatral), sino que logró proyectarse gracias al entrelazamiento con una multiplicidad de elementos movilizados en la enunciación y que son propios del discurso expositivo/explicativo: la proliferación de datos, valores y cifras ilustrados con gráficos presentados en las “filminas”, la recurrente inscripción de interrogaciones polifónicas didácticas (Vitale, 2013: 13), así como el manejo de los tiempos, pausas y silencios después de ciertos enunciados metadiscursivos que abren espacio/tiempo para la reflexión del auditorio:

“Ahora bien, ¿qué es lo que logramos nosotros, en ese tiempo con esa curva? Miren, (...) ¿Qué quiere decir esto? (...) ¿Qué logramos hoy, el 7 de abril? Que la velocidad sea de 10, 29, es decir que para que se multiplique necesitamos dejar pasar 10 días, esto es el efecto de la

cuarentena, ¿se entiende? Esto es lo que llamábamos achatar la curva. (...) ¿Por qué les cuento todo esto? Porque esto es un logro nuestro, es un logro de cada argentino y argentina, de la sociedad toda y me parece que es importante que lo sepamos para que todos entendamos que tanto esfuerzo no es vano (...) ¿Se entiende? (...) *Vamos a parar, en este momento, para que entendamos: todo lo que acabamos de ver lo único que está demostrando es que la cuarentena tiene sentido*” (Conferencia de prensa 10 de abril).

La recomposición de esta escenografía áulica requirió el recurso a los registros audiovisuales de cada conferencia<sup>8</sup>. Ello permitió no solo dimensionar la imbricación y mutua validación entre el dispositivo escénico y los discursos sino también acceder a algunas las expresiones metadiscursivas que fueron omitidas y que, de cierto modo, quedaron sub-representadas en las transcripciones disponibles en el canal de la Casa Rosada. El caso más sobresaliente es el de la transmisión oficial del 10 de abril que permite ver, al comienzo de la conferencia, a Fernández hablando con los organizadores –mientras de Pedro y Cafiero toman sus asientos–, para luego abrir la presentación como lo haría un docente que llama a silencio a sus estudiantes: “Muy bien, ¿podemos empezar?”. En este sentido, la triangulación de fuentes fue clave para la reconstrucción de todas las dimensiones de la escenografía áulica, la disposición de los cuerpos (Fernández y quienes lo acompañaban, sentados en un escritorio con la pizarra digital al lado) y sus vínculos con el espacio y las palabras (la exposición del presidente de pie, al lado de la pizarra, explicando cada “filmina”), así como los silencios y las entonaciones de cada pregunta “¿se entiende?”.



Imagen 6. Alberto Fernández en conferencia de prensa - 10 de abril (Fuente: Página/12 online)

<sup>8</sup> Disponibles en el canal oficial de Casa Rosada en YouTube (<[https://www.youtube.com/channel/UCXOIosipLXVOp\\_35MjTu0Aw](https://www.youtube.com/channel/UCXOIosipLXVOp_35MjTu0Aw)>).

Pero este *ethos* docente y esta escenografía áulica solo se consolidaron en la convergencia entre las conferencias de prensa y sus ecos en Twitter<sup>9</sup>. Mientras transcurría la presentación del 10 de abril, “filmina” se convirtió en tendencia a nivel local<sup>10</sup>, al tiempo que se multiplicaban los *memes* ironizando sobre lo anticuado de la expresión del presidente para referir a las diapositivas de una presentación digital. La centralidad que adquirió aquel sintagma (y todos los sentidos que condensó, esto es, el *ethos* y la escenografía que analizamos) sólo puede mensurarse en la coyuntura del proceso de convergencia que desencadenó: con origen en la conferencia televisada, fue retomado en Twitter y, después, encontró resonancias –nuevamente– en los medios masivos<sup>11</sup> para ser –finalmente– reforzado por el propio Fernández en la conferencia del 8 de mayo: “Ustedes recordarán y lo vamos a ver en la última filmina...y lo voy a decir cómo me sale, tampoco voy a entregar así mis conceptos tan fácilmente”.

9 La escenografía áulica remite al dispositivo universitario y, en tanto escena previamente instituida en la memoria colectiva –aquello que Maingueneau (1996) denominó escena convalidada–, sus prácticas, sus registros y sus lenguajes no son necesariamente familiares para toda la población. Esta ajenidad, lejos de contribuir a acercar la distancia jerárquica establecida entre el locutor-poseedor de un conocimiento y su auditorio, puede profundizarla. Cabe preguntarse aquí si la porción del público de Twitter en que encontró eco –al menos inicialmente– no constituye un auditorio restringido que lejos está de representar a la mayoría de la población argentina.

10 A las 21.35 hs la cuenta “¿Por qué es tendencia?” (@porquetendencia) –dedicada a explicar por qué es tendencia cierto *hashtag* a nivel local y cuyos *tweets* responden a esa pregunta– publicó: “FILMINA: Por cómo se refirió Alberto Fernández a las diapositivas que enseñó” (disponible en: <<https://twitter.com/porquetendencia/status/1248771569004003330?s=20>>).

11 “Coronavirus en la Argentina: ‘Filmina’ y ‘runners’”, los mejores memes de la conferencia de Alberto Fernández”, *La Nación Online*, 11/05/2020 (disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/politica/coronavirus-argentina-filmina-runners-mejores-memes-conferencia-nid2353237>>).



Imágenes 7 y 8 (Fuente: Twitter y *La nueva mañana* diario online)

Por otro lado y como señalamos en el apartado precedente, el lugar de la experticia quedó alojado en “la OMS”, “nuestros expertos y sociedad científica”, “el equipo de epidemiólogos”. De este modo, la función del locutor se presentó asociada a la transmisión al auditorio-estudiantado de un saber que conoce pero que no domina totalmente y cuyo origen es externo a su posición de enunciación (dado que él es simplemente “un abogado”)<sup>12</sup>. La imagen de este locutor-docente puede articularse con aquella del locutor-constructor-de-consensos en gran medida por la primacía de esta última: él no es la fuente del saber experto y su rol es más el de la constitución y la organización de las distintas opciones, a la vez que de la decisión del camino a tomar en base a la información disponible (provista por “nuestros expertos”) y ciertos valores, que la del polemista.

<sup>12</sup> Debemos destacar aquí un aspecto diferencial respecto al *ethos* pedagógico-experto (Vitale y Maizels, 2011; Vitale, 2013) o magistral (Gindín, 2017) de Cristina Fernández de Kirchner. Mientras allí sobresalía el carácter experto con que la enunciación revistió la figura de la locutora en sus discursos oficiales, aquí la imagen del locutor está asociada a la transmisión de un conocimiento que se origina en otro lugar. Por otro lado, en los discursos de la ex (y actual vice) presidenta este *ethos* aparecía articulado con un tono notoriamente polémico que en los de Alberto Fernández –al menos en el periodo analizado– no aparece tan claramente. Será preciso continuar esta senda de indagaciones ampliando el *corpus* a otros discursos del actual presidente para poder así enriquecer la comparación. Por otro lado, algunos elementos de este *ethos* docente también fueron señalados por Arnoux (2004), quien en su trabajo sobre los discursos peronistas en el marco de la crisis institucional de 2001, señaló que Eduardo Duhalde hizo del “molde didáctico” un aspecto central de su discurso de asunción como presidente provisional en enero del 2002. En resumen, el *ethos* docente no es novedoso en las enunciaciones presidenciales vernáculas y, sin embargo, en este caso cobra una nueva dimensión no sólo en relación al *ethos* previo de Fernández, sino también, respecto a la pandemia como acontecimiento global en el que la presentación de información clara se ha convertido en un imperativo.



#### 4. “Cuidémonos entre todos”: *Ethos* paternal

Finalmente, identificamos una tercera escenografía que configuró la imagen de un líder paternal<sup>13</sup>. Si el *ethos* articulador y el docente estuvieron atados al dominio lógico-racional, el paternal se desplegó en un dominio eminentemente emotivo y *pathémico*. Esta figura se hizo presente sobre todo en Twitter e Instagram y se nutrió de la interacción con sus seguidores y de los efectos de retome y cita que las propias plataformas habilitan. La imagen presidencial de Alberto como un padre protector se expresó en dos registros.

Por un lado, en una palabra acogedora y cálida que acompaña a los ciudadanos. Así, ya desde los inicios de la crisis del coronavirus, Alberto invitó a adultos y a niños a quedarse en casa, a cuidarse y cuidar a otros, y desplegó más de una instancia de intercambio con ellos a través de dibujos y mensajes que el mismo presidente respondía, de madrugada, desde su cuenta de Twitter. El 20 y el 23 de marzo, por ejemplo, a pocos días de iniciada la cuarentena, el presidente dedicó una serie de *tweets* a sus seguidores; bajo el formato del *retweet* con comentario, citó algunos mensajes dirigidos a él y les respondió en segunda persona (cuento con vos, *te* abrazo, mandale un feliz cumpleaños) en tono cariñoso y comprensivo:



Imágenes 9 y 10 (Fuente: Twitter @alferdez)

<sup>13</sup> Maingueneau (2004) también identifica en la “Carta a todos los franceses” de François Mitterrand (en ocasión de la campaña presidencial en la que buscaba obtener su segundo mandato), la estructuración de una figura de padre, a través de la escenografía de la correspondencia, el tono emotivo y la utilización de la segunda persona para referirse a sus destinatarios.



Empleando los recursos propios de las plataformas virtuales, estos *tweets* estuvieron cargados de *emojis*, onomatopeyas (*jaja*) y juegos de palabras, a la vez que permeados por un *pathos* amoroso: múltiples referencias al amor<sup>14</sup>, al cariño, a los abrazos, empleo de palabras en diminutivo (cumple añitos) y modismos infantiles (vamos a darle batalla a este *maldito* virus). En todos los casos, sin excepción, Alberto recomendó a sus seguidores “quedarse en casa”.

Luego de haber convocado a los “más chiquitos” a enviarle dibujos en la conferencia de prensa del 25 de abril<sup>15</sup>, el día 26 la cuenta de @alferdez compartió más de 10 dibujos con comentarios cariñosos, que luego compiló en un video (musicalizado con la canción “*Here comes the sun*” en versión instrumental) que también fue publicado en su cuenta de Instagram<sup>16</sup>.



Imágenes 11 y 12 (Fuente: Twitter @alferdez)

14 El caso más notorio fue el del día de su cumpleaños (2 de abril), cuando agradeció con un emotivo video, los saludos recibidos: “Gracias de corazón por cada saludo de afecto que me han brindado. Me llenaron de alegría en tiempos que no son fáciles. Los quiero mucho.”

15 “(...) a los adultos mayores les pido por favor, traten de preservarse en sus casas, allí el riesgo no se potencia, y lo que queremos es que todos estén bien. A los más chiquitos, sigan dibujando, manden dibujos por Twitter, hagamos cosas que nos dejen llevar el tiempo, más allá que ahora vamos a poder dar una vuelta con mamá, con papá, con una tía, con los abuelos, y vamos a salir un ratito de casa.”

16 <<https://twitter.com/alferdez/status/1254511920448667648?s=20>>.

Cada intercambio se originó en los dibujos y mensajes enviados por los niños; con este talante, el presidente dedicó más de una madrugada a responder *tweets* de seguidores con mensajes de aliento, generando no solo una intensificación de los mensajes dirigidos a él con pedidos y solicitudes, sino también la imagen de un presidente que “no duerme”.

Orientado a otro destinatario, el 5 de mayo Alberto posteó en Twitter e Instagram un video en el que él mismo tocaba en la guitarra la canción de Luis Alberto Spinetta “Todas las hojas son del viento” (que comienza con el verso “Cuida bien al niño”) y se dirigía, también en segunda persona, a destinatarios jóvenes:

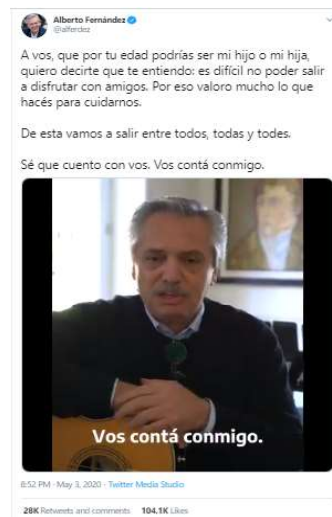


Imagen 13 (Fuente: Twitter @alferdez)

La escenografía que se instauró con las condolencias por la muerte de ciudadanos a causa del COVID también es propia de este *ethos* paternal y tanto en Twitter como en las conferencias de prensa hay zonas en las que ese micro-género adquirió centralidad: allí apareció, nuevamente, la figura de un padre que consuela y se lamenta.

“Como siempre digo, a las familias de quienes han perdido la vida por esta infausta epidemia o pandemia mis condolencias, mi cariño y mi afecto y estoy con ellos, en este momento” (conferencia de prensa 8 de mayo).

En este registro es posible identificar un re-trabajo sobre el *ethos* previo del Alberto Fernández *tuitero* y peleador: huellas de esa reelaboración pueden encontrarse incluso en un plano metadiscursivo, cuando el propio presidente citó a un usuario que reclamaba la vuelta del “Alberto puteador” y le respondió con cariño y sin ironía: “...ahora estemos unidos. Abrazo grande @PecinaLucas”<sup>17</sup>.

Hay, por otro lado, un segundo registro del *ethos* paternal que remite a la figura del padre enojado que señala a los incumplidores y les dirige un reto. Estos *tweets* tuvieron un carácter aleccionador –sobre todo al inicio del aislamiento– en relación con algunos casos que tomaron estado público de ciudadanos y empresas que no se ciñeron a la disposición del aislamiento<sup>18</sup>. A todos ellos se dirigió Alberto en tono de advertencia y amenaza. Aquí, el destinatario fue aludido en tercera persona (*la imbecilidad humana, hay personas especulando, todo el que aumente indebidamente, un número de vivos, a los que no han entendido, grandulones*) y con un léxico despectivo u ofensivo.



Imágenes 14 y 15 (Fuente: Twitter @alferdez)

<sup>17</sup> <<https://twitter.com/alferdez/status/1240860513841614848>>

<sup>18</sup> Sobresalen el caso del ciudadano que había vuelto de un viaje en el exterior y atacó violentamente al guardia de seguridad de su edificio que intentó retenerlo para que respete el aislamiento (imagen 14), el de los turistas que intentaron viajar a la costa en Semana Santa antes del inicio de la cuarentena, el de los aumentos de precios o las empresas que suspendieron trabajadores, entre otros.

Muchos de estos *tweets* recuperaron discursos mediáticos y enunciados circulantes fuera del espacio virtual; tal es el caso de su respuesta a una pregunta de un periodista en la conferencia del 15 de marzo, cuya idea principal fue luego retomada en Twitter (imagen 15).

“[Argentina] no puede ser un país de vivos y de bobos, estamos todos pasando un mal momento, hoy me comentaba un supermercadista que vendió ayer lo que vendió en Navidad, y la verdad es que no es posible que aprovechen esas circunstancias para aumentar los precios. La Argentina de los vivos se terminó, yo aviso para que nadie se pase de vivo, la Argentina de los vivos se terminó”

Este *ethos* paternal se desplegó también en un tono “vigilante”, que parecía conferirle al presidente autoridad y capacidad de control: así, por ejemplo, a fines de marzo @alferdez tuiteó:



Imagen 16 (Fuente: Twitter @alferdez)

El sentido de estos enunciados es inescindible de su circulación hipermediática: basta con recordar los *memes* que circularon, por esos días, acerca de las “albertencias” y el “dedito” de Fernández (en referencia al gesto de advertencia con el dedo índice que profirió en la cadena nacional del 13 de marzo) para reponer los ecos y reverberaciones discursivas en las que el discurso presidencial se insertó. Se trató de una red de formulaciones y reformulaciones (en tono humorístico o serio) que circularon por la misma

red o por otros soportes mediáticos (como el de la cadena nacional) y que reelaboraron y resignificaron las formulaciones originarias, lo que le otorgó al discurso presidencial una orientación y sentido específicos; de este modo, las “advertencias” de Fernández en sus conferencias de prensa se estabilizaron como un micro-género al que el presidente recurriría en los *tweets* y alocuciones posteriores.



Imagen 17 (Fuente: Twitter)

En suma, la figura del presidente paternal se desplegó eminentemente en plataformas digitales, a partir de la interacción con los usuarios. Por último, cabe señalar que hablar de una imagen paternal no implica afirmar que el discurso presidencial sea paternalista: aunque esta fue una interpretación que circuló en la prensa<sup>19</sup> –en parte desencadenada por las huellas discursivas que aquí describimos– ambos términos no son necesariamente equiparables. Nuestra interpretación sobre la imagen paternal no apunta a evaluar el grado de autoritarismo que esa imagen pudo comportar sino que pretende, por el contrario, describir una cierta escenografía de habla que legitima y le confiere validez al decir presidencial al tiempo que construye una cierta imagen de los destinatarios.

<sup>19</sup> Ver, por ejemplo: <<https://www.infobae.com/opinion/2020/04/28/el-miedo-y-los-peligros-del-paternalismo/>> , <<https://www.perfil.com/noticias/opinion/coronavirus-javier-calvo-el-virus-politico-que-empezo-a-afectar-a-alberto-fernandez.phtml>>, <[https://www.ellitoral.com/index.php/id\\_um/232545-libertad-libertad-libertad-coronavirus-en-argentina-opinion.html](https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/232545-libertad-libertad-libertad-coronavirus-en-argentina-opinion.html)>.

## 5. Conclusiones

En las sociedades hipermediáticas, en las que el mundo de lo político se despliega no sólo en los medios tradicionales sino también en los medios digitales, pensar el *ethos* discursivo, en tanto imagen proyectada por un locutor en su discurso, es un desafío conceptual y teórico. En primer lugar, porque las figuras discursivas aparecen desdobladas en más de una plataforma; en segundo lugar, porque estas plataformas están atravesadas por una lógica convergente, por lo que los discursos circulan entre una y otra, construyendo un espacio en el que los discursos en producción y en reconocimiento son intercambiables; por último, y en relación con lo anterior, porque en los medios digitales existen instancias de interacción con otras voces, aunque allí no todas revistan la misma jerarquía. En ese proceso convergente, intertextual y dialogal, el *ethos* es un efecto de sentido resultante de la articulación entre discursos circulantes en plataformas diferentes, que promueven –a su vez– la estructuración de escenografías diversas. En el caso que estudiamos en este trabajo, el *ethos* discursivo atado a la figura de Alberto Fernández emergió de (y en) la articulación entre una imagen consensual, una docente y una paternal, que se desplegaron de forma dialógica e intertextual en distintos géneros, dispositivos y plataformas. En investigaciones futuras, se impone el estudio de la interacción de los discursos aquí analizados con otras plataformas en las que la palabra presidencial también adquirió protagonismo durante la pandemia.

Finalmente, y en relación al carácter consensual de Fernández, vale la pena señalar que el periodo analizado fue uno de gran apoyo ciudadano a la figura presidencial, fundado tanto en su legitimidad de origen como en la gestión inicial de la crisis en sus primeras manifestaciones, por lo que el tono polémico estuvo relativamente ausente. Ese clima tocó su fin más avanzada la pandemia, cuando surgieron distintos ejes polémicos que supusieron un viraje en el espíritu acuerdista de Fernández, que sin embargo mantuvo cierta eficacia relativa. En la medida en que se trata de un proceso abierto, queda para futuras indagaciones la pregunta por la resolución y la salida de la crisis de la pandemia en tanto acontecimiento global y por su impacto, a nivel local, en mapa político argentino.

## 6. Bibliografía

- AMOSSY, R. (2019), *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*, Buenos Aires, Prometeo.
- ARNOUX, E.N. d. (2004), “El discurso peronista frente a la crisis institucional de 2001”, *Lenguas, Literaturas y Sociedad en la Argentina. Diálogos sobre la investigación en Argentina, Uruguay y países germanófonos*, Viena, Praesens.
- CARDON, D. (2016), *La democracia Internet. Promesas y límites*. Buenos Aires: Prometeo.
- CARLÓN, M. (2015), “Público, privado e íntimo: el caso *Chicas Bondi* y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, en P. César Castro [org.] *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, Maceió, EDUFA.
- DUCROT, O. (1984), *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.
- GINDÍN, I. (2017), “La escenografía profesoral como vínculo: el *ethos* magistral en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)”, *Temas y debates*, N° 33.
- JENKINS, H. (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MAINGUENEAU, D. (1996), “El *ethos* y la voz de lo escrito”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, N°6 (“La palabra escrita”), México, UAM-Xochimilco.
- \_\_\_\_\_ (2004), “¿Situación de enunciación o situación de comunicación?”, *Revista electrónica Discurso.org*, Año 3, N°3, ISSN 1666-3519.
- SLIMOVICH, A. (2017), “‘Todo tiempo pasado fue mejor’. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales”, *Tópicos del Seminario*, Vol. 2, N° 38.
- \_\_\_\_\_ (2016), “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”, *Signo y Pensamiento*, Vol. 35, N°68.
- \_\_\_\_\_ (2014), “El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires”, *Revista de estudios políticos y estratégicos*, Vol. 2, N° 1.
- VITALE, M. A. y MAIZELS, A. L. (2011), “El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de *ethos* híbrido no convergente”, *Linguagemem (Dis)curso*, Vol. 11, N° 2.
- VITALE, M.A. (2013), “Êthos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner”, *Icono 14*, Vol. 11, N° 1.