

Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia

Communication models in the Argentinean President Alberto Fernandez's discourse during the pandemic crisis



Damián Fernández Pedemonte
Universidad Austral, CONICET,
Argentina.
dfernandez@austral.edu.ar
@damianfp

Resumen

Recién llegado al poder el presidente argentino Alberto Fernández se enfrentó con la crisis de la pandemia. Desde sus discursos oficiales, principal instrumento de su comunicación de crisis, apuntaló la estrategia de gestión. La estrategia discursiva tuvo un inicio promisorio en el que las drásticas medidas tomadas tempranamente alcanzaron gran adhesión y buenos resultados. Se construyó un enunciador legitimado por hacer presente al Estado y por el aval científico, que persuade sobre el respeto a las medidas, apelando también al temor y al control social. Se apela a la unidad nacional sin diferenciar destinatarios. Con la prolongación de la pandemia, aunque la estrategia sanitaria sigue siendo la misma, la comunicación cambia de un modelo de gestión de crisis a un discurso polémico, más político y menos profesional.

Palabras clave

Gestión de crisis; comunicación gubernamental; análisis del discurso; modelos de comunicación.

Abstract

As soon as he came to power, Argentine President Alberto Fernandez faced the pandemic crisis. From his official speeches, the main instrument of his crisis communication, he underpinned his crisis management strategy. The discursive strategy had a promising start in which the drastic measures, taken early on, achieved great support and good results. A statement was constructed, legitimized by making the State present and by scientific endorsement, which persuades respect for the measures, appealing also to fear and social control. It appeals to national unity without differentiating the addressees. With the prolongation of the pandemic, although the health strategy remains the same, the communication moves from a crisis management model to a polemic, more political and less professional discourse.

Keywords

Crisis management; government communication; discourse analysis; models of communication.

1. Construir discurso en pandemia

La llegada al poder del presidente argentino Alberto Fernández, el 10 de diciembre de 2019, prácticamente coincidió con la irrupción del coronavirus. De modo que el delineamiento de su proyecto a través de la comunicación gubernamental, pronto se vio desplazado por una comunicación de riesgo y de crisis. Este artículo se propone identificar y comprender la estrategia discursiva del presidente argentino Alberto Fernández en el contexto de la gestión de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19.

Para ello se estudiarán los discursos de Fernández diacrónicamente durante el período comprendido entre el primer mensaje público sobre el tema del 13 de marzo de 2020, apenas tres meses después de haber asumido como presidente, hasta el hito constituido por la información de que Argentina había superado las 100.000 víctimas fatales del virus, el 14 de julio de 2021.

Aunque la pandemia, declarada como tal por la OMS el 11 de marzo, haya tenido una fase de precrisis, en la que el gobierno argentino haya tomado medidas precautorias y su comunicación se haya concentrado en subir la percepción del riesgo de la población, a un año y medio de la primera alocución del presidente no cabe duda de que el COVID-19 ha constituido para Argentina una de sus crisis públicas de mayor envergadura.

Como tal se ha propagado a gran velocidad, afectando a casi todos los subsistemas de la sociedad: sanitario, económico, social, institucional, educativo, etc. A esto hay que agregarle otras crisis políticas que el gobierno de la coalición Frente de Todos tuvo que abordar en el período, derivadas de su propia gestión de áreas no directamente afectadas por el COVID-19¹. Sin embargo, como se trata de un proceso abierto, no se ha podido hacer todavía un control de daño, aunque pasado más de un año sí se puede hacer una evaluación parcial de la gestión de la crisis. En particular este trabajo aborda la gestión comunicacional de la crisis. Como es evidente, no se trata de una crisis comunicacional, si bien la comunicación forma parte integrante de la estrategia de mitigación y solución de la crisis.

Desde una perspectiva de la comunicación gubernamental, la estrategia de comunicación forma parte central en la gestión de una crisis pública. La desconsideración de esta dimensión puede demorar la resolución de las crisis, como sostiene Elizalde: «cuando se piensa el manejo de crisis desde los riesgos técnicos, se evalúan los problemas materiales, técnicos, económicos, sanitarios, etc., pero no se piensa en cómo conseguir el consenso necesario para terminar la crisis» (Elizalde, 2017: 84). Desde luego, la comunicación no lo es todo: no se le pueden atribuir los problemas de la gestión material.

Informar de manera temprana y abierta se ha visto como central en la estrategia de comunicación de crisis, aunque las noticias que haya que dar

1. En el año 2020 se sucedieron la intervención por decreto de Vicentín, una empresa agroindustrial privada, y el envío al Congreso de un proyecto de Reforma Judicial, iniciativas de escaso consenso sobre las que el gobierno tuvo retroceder, así mismo la sustracción de fondos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para resolver un conflicto gremial con la policía bonaerense, lo distanció de Jefe de Gobierno de esa jurisdicción hasta ese momento aliado en la estrategia sanitaria. (Fernández Pedemonte, 2020).

sean malas noticias. «Gestionar crisis es aportar certidumbre» (Riorda, 2012). Esta idea, sin embargo, responde aún a un modelo lineal y controlado, en el que la información circula desde la institución a los públicos interesados a través de los medios de comunicación que se visualizan como poderosos y centralizados, visión que no se corresponde ya con la evolución del sistema de medios.

Según los expertos, las crisis se gestionan con liderazgo. Con la capacidad del líder no solo de informar sino también de generar legitimidad y confianza para su plan, poder simbólico y político para guiar las acciones en la dirección marcada por su estrategia. El liderazgo requerido para la gestión de la crisis de la pandemia, por caso, requiere de la capacidad de promover conductas responsables y articular las acciones de los actores sociales para dar cumplimiento a las medidas de prevención y atención establecidas.

Aunque, como se dijo, en Argentina gobierna una coalición, Frente de todos, el foco del análisis está puesto en el discurso del Presidente. Como en otros países de la región, en Argentina se han alternado en el poder líderes de partidos hegemónicos con otros procedentes de coaliciones. El politólogo Mainwaring (1993) calificó de «difícil combinación» la del presidencialismo con el multipartidismo, sobre todo si esto se da en simultáneo, es decir un presidente que busca construir su liderazgo dentro de los límites marcados por las cuotas de poder negociadas con la coalición que lo llevó al gobierno, en la cual tiene un rol fundamental la vicepresidenta y expresidenta Cristina Kirchner, responsable de haber postulado a Alberto Fernandez como candidato, jugada por medio de la cual consiguió la reunificación del escindido partido justicialista y un retorno al poder, en parte, del kirchnerismo.

2. Contexto teórico: comunicación gubernamental en un sistema híbrido de medios

La dimensión discursiva no agota para un gobierno la gestión comunicacional de una crisis. Efectivamente, el discurso político es solo una parte de la comunicación política. Mouffe (Mouffe y Laclau, 2007: 16) concibe lo político como una dimensión de antagonismo, en su opinión, constitutiva de las sociedades humanas y a la política como las prácticas institucionales. De modo que lo político, cercano a lo que Verón llamada dimensión ideológica (Verón y Sigal, 2003), no se concentra en los mensajes del Gobierno si no que circula por todos los discursos públicos, procedentes de la política, de los medios o de la opinión pública. No se pueden deslindar los mensajes presidenciales de esta trama de discursos para medir la eficacia del discurso gubernamental en la parte que le corresponde dentro de la gestión comunicacional de la crisis. Concretamente en la activación de las representaciones y percepciones sobre la crisis del COVID-19 y sobre la estrategia para remediarla, el discurso de gobierno ha debido competir con el discurso de los medios y de las redes sociales, donde han comparecido enunciadores de la oposición política, de los mismos medios, del sector de salud, del educativo, así como diversos líderes sociales y el público.

Como se mencionó, lo político es una dimensión que enviste a diversos tipos de discurso, por lo que el análisis del discurso se revela como una metodología adecuada para comprender la politización de todos los actores sociales, que deja perimidos modelos como el de Wolton (1989) o Muraro (1997) que hablan de solo tres actores políticos: los políticos, los medios y la opinión pública.

A la vez, en la actual etapa de mediatización es imposible dejar de considerar el rol de actor político (Borrat, 1989), de interfaz (Verón, 1992), y de constructor de sentido de los medios de comunicación (Hepp, 2013). En el actual sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), además, los contenidos de los medios masivos se mezclan con los de las redes sociales. Efectivamente, aunque los medios masivos siguen teniendo un gran peso institucional en la Argentina (Becerra, 2015) y son todavía los mayores productores de noticias, la circulación y forma de consumo, depende hoy cada día más de los usuarios de las redes sociales. Ellos no solo consumen, sino que editan, comparten, comentan y producen contenidos y toman distancia de los producidos por los medios (Bockowski, 2021). En las redes sociales se activan encuadres alternativos y contrapuestos a los medios de comunicación (Calvo y Aruguete, 2020).

La plataformización de la política (Scnicer, 2018; van Dijk, 2020) ha hecho perder control del sentido de la circulación de los mensajes a los enunciadores políticos, que hoy no saben a qué grupos van a llegar sus contenidos y de qué forma. A esto hay que sumar la intervención de los actores automatizados, como los propios algoritmos de las plataformas, cuya arquitectura incorpora un sesgo (van Dijk, 2020).

Según Arcangeletti Yacante (2021) en el tratamiento mediático del COVID-19 se dio, en el tiempo, una transición de un tema no experiencial, novedoso y conmocionante, donde los medios son fuente privilegiada de información para reducir la incertidumbre y el temor, a un tema experiencial, a partir de la vivencia de la enfermedad en primera persona o a través de allegados por parte de los públicos, que desplaza algo a los medios como productores de sentido sobre COVID-19. Al mismo tiempo, su análisis da cuenta de una disociación entre la evolución de la cobertura mediática y de la enfermedad. En efecto, la pandemia fue el tema casi exclusivo en los medios cuando los casos en Argentina eran relativamente bajos, mientras que en los días de récords de contagios y fallecimientos el tema tuvo mucha menos visibilidad. Como corrobora Zunino a partir de datos procedentes del mismo estudio:

Las oscilaciones, por lo tanto, estuvieron mucho más asociadas a la novedad de la emergencia, los anuncios gubernamentales relacionados con el uso del espacio público y la gestión económica de la crisis que con la evolución de la enfermedad. En consecuencia, la cobertura mediática mantuvo una relación inversamente proporcional a la dimensión objetiva del riesgo de contagio, pudiendo haber dinamizado procesos de pánico moral (Thompson, 2014) por sobreinformación en momentos de baja transmisibilidad del virus y de desinformación en el momento mayor riesgo objetivo (Zunino, 2021).

Al mismo tiempo, el gobierno comunicó a través de múltiples enunciadores y no solo por medio de los mensajes formales del presidente. El mismo

presidente, además de sus alocuciones oficiales, tuvo una intensa participación en los medios de comunicación masivos y publicó abundantemente en las redes sociales².

Comparando el uso de las redes de Alberto Fernández durante la pandemia con el del expresidente Mauricio Macri, así como con la mediatización de la política de la etapa precedente, Slimovich detecta, junto con la articulación entre las redes sociales, el directo televisivo y el *streaming*, un proceso de acentuación de la personalización de la política, dado el centramiento del poder en la figura del presidente (Slimovich, 2021a). Esto coincide con un estudio comparativo del uso de Twitter de Fernández con el de otros presidentes latinoamericanos (López Obrador, Bolsonaro) y el de España (Sánchez), que llega a la conclusión de que al principio de la pandemia el presidente argentino desarrolla un liderazgo mediatizado para que la prensa amplifique sus logros, con marcado carácter presidencialista y personalista, junto con algunos rasgos populistas (Manfredi Sánchez, Amado, Waisbord, 2021). A diferencia de las cadenas nacionales durante la pandemia, que abordaré en este artículo, en Instagram no hay rasgos del estilo pedagógico. Durante la pandemia –en marzo, junio y noviembre– se ha detectado más bien la construcción del acontecimiento político-mediático, a través de la convergencia con fragmentos de cadena nacional y anuncios presidenciales (Slimovich, 2021b).

Con todo, resulta relevante y pertinente estudiar los discursos oficiales del presidente a propósito de la pandemia para inferir de ellos la estrategia discursiva y la función implícitamente atribuida a la comunicación dentro de la estrategia de gestión de crisis. Como se ve, estos discursos son el centro de la estrategia comunicacional y las intervenciones en las redes son complementarias.

El estudio se inserta en un programa de investigación en curso sobre la relación entre el discurso mediático, político e institucional en contexto de emergencia, dentro del cual se ha trabajado la perspectiva del modelo de comunicación gubernamental en uso y el encuadre propuesto para cada crisis, aspectos que se retoman en este trabajo. Se busca comprender el modelo de comunicación gubernamental implícito en la estrategia discursiva empleada en la crisis del COVID-19, el que incluye la caracterización del encuadre escogido. Antes se había estudiado la teoría de los medios de comunicación y sus públicos supuesta en los discursos de la expresidenta argentina Cristina Kirchner (Fernández Pedemonte, 2011) y su modelo de comunicación en contraposición con el modelo de comunicación esbozado durante el gobierno de su sucesor Mauricio Macri (Fernández Pedemonte, 2018). También se habían estudiado los encuadres propuestos por el discurso de gobierno en diversas crisis (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2011).

2. Según una encuesta realizada por la Universidad Austral a 500 profesionales de la industria digital, Alberto Fernández ocupa el 2.º puesto en el ranking de más influyentes. Algunos argumentos para esta elección son: «Es el Presidente del país y todo lo que hace/dice, siempre está reflejado en todas las redes sociales y outlets de noticias»; «Es el Presidente de la Argentina y su discurso siempre influye en la opinión pública»; «Principal voz del país» y agregan varias acotaciones en este sentido. Es influyente por ser el Presidente, por el cargo que ocupa, etc. Esta influencia funcional se potencia si el Presidente tiene mucha intervención en Twitter, como es el caso, tanto de Alberto Fernández, como de Mauricio Macri, aunque con estilos completamente distintos. (Digital Trending Lab, 2020).

Entman afirma que *framing* es «seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito» (Entman, 1993). Para Tankard, el marco es «una idea organizadora central del contenido informativo que proporciona un contexto y sugiere cuál es el tema utilizando la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración» (Tankard, 2001). Y Reese caracteriza los *frames* como «principios organizativos socialmente compartidos y persistentes que funcionan simbólicamente para estructurar el mundo social de forma significativa» (Reese, Gandy Jr. y Grant, 2001).

En concreto en este trabajo se observará el empleo de la metáfora y el *leitmotiv* como recursos de encuadre. Durante los primeros meses de la cuarentena, los medios digitales argentinos han hecho uso del lenguaje metafórico para comunicar aspectos del fenómeno del COVID-19. En un vasto corpus de titulares se han identificado tres familias de metáforas: las de la guerra, del cuidado y del tiempo. Las metáforas constituyen un recurso habitual en la operación propia de los medios de canalizar la información a través de un marco de interpretación dado (Fernández Pedemonte, Casillo y Jorge-Artigau, 2020). Las metáforas siempre son parciales, revelan algunos aspectos inéditos del fenómeno a través de la comparación con realidades más conocidas, a la vez que ocultan otros aspectos también importantes (Lakoff, 1986; 2007). A su vez la circulación de metáforas parcialmente contradictorias (como son las de la guerra y las del cuidado) podrían conducir a un fenómeno de doble vínculo como el estudiado por Bateson (Bateson, Jackson, Haley y Weakland, 1963).

3. Metodología: Análisis del discurso dentro de comunicación de gobierno

Como se puede ver, el contexto teórico de este estudio resulta de una triangulación teórica de conceptos provenientes de la comunicación política, la sociosemiótica y la teoría del *framing*, en el actual contexto de mediatización de la política. En concreto, desde un punto de vista metodológica el presente estudio abreva en la escuela francesa de análisis del discurso, la cual ha considerado el discurso político como un campo privilegiado de análisis ideológico y retórico. Esta apelación es pertinente porque se centra en la producción del discurso desde el punto de vista del sujeto. Influenciado por Benveniste (1971) y luego por Foucault (1997), sus principales temas de estudio son el dispositivo de enunciación, la heterogeneidad enunciativa y la polifonía, los objetos del discurso, la paráfrasis y la reformulación, los géneros discursivos, la presuposición, los conectores argumentativos, el análisis léxico del discurso y las formaciones discursivas (Vázquez Villanueva y von Stecher, 2019: 24).

Sin embargo, la teoría de la enunciación tiene también sus limitaciones que tratarán de salvarse en este trabajo. En este análisis quisiéramos superar la limitación de la noción de contexto –situación de producción-recepción–

al que remite la teoría de la enunciación. Efectivamente, varios autores de esta escuela consideran que el sentido del discurso se recupera cuando se describe la enunciación a partir de las huellas que el contexto deja en el texto (Ducrot y Agoff, 1986). Desde una perspectiva de gestión de la comunicación gubernamental, tal idea del contexto resulta excesivamente abstracta y textualista, teniendo en cuenta que la profesionalización de la construcción del discurso coadyuva a la producción de efectos en las acciones de los destinatarios, a partir de la trama de discursos públicos en los que cada discurso se inserta.

Por tanto, el análisis del discurso centrado en el sujeto enunciador es pertinente para este caso porque se trata de un enunciador que está construyendo su liderazgo para gestionar la crisis, para quedar posicionado dentro de la coalición de gobierno y para poder hacer avanzar su proyecto político personal. Recientemente Riorda (Riorda y Bentolila, 2020) ha insistido también en el carácter personal de la crisis, en el sentido de la pérdida del sistema de valores personales debida a una presión excesiva de demandas. Insuficiente resulta esta perspectiva para considerar las relaciones de poder que están en juego en el contexto extra-discursivo en que el discurso se emplaza. Efectivamente, para Elizalde (2004) una crisis se puede definir como un cambio real en el equilibrio de poder.

Por eso, el presente estudio busca vincular el análisis del discurso con la comunicación política, la estrategia relativa a la elección de las formas lingüísticas desde una particular situación de enunciación se considera aquí parte de un modelo de comunicación gubernamental, al servicio, a su vez, de una determinada gestión de la crisis. Como se verá en la discusión, nuestro análisis recupera la idea de la construcción de un *ethos* del enunciador del estudio de Vitale (2020; 2021) sobre una muestra de los discursos presidenciales, corpus que aquí se aborda completo, pero no se detiene en los recursos argumentativos, emocionales y polémicos descriptos allí. Más bien el análisis que sigue vincula el análisis del discurso con los marcos teóricos de la comunicación política y de crisis, como en el vasto estudio de Liliker *et al.* (2021) comparativo de la retórica sobre COVID-19 de presidentes de 27 países, entre los que no se incluye a Argentina. En nuestro análisis se recuperan tres contextos para comprender los efectos de sentido del discurso: la gestión de la crisis, el modelo de comunicación política y la red de discursos políticos y mediáticos en las que los textos objeto de análisis se insertan.

Son objetivos específicos del análisis:

- Describir la estrategia discursiva del presidente Alberto Fernández en los mensajes oficiales sobre la pandemia de la COVID-19.
- Reconstruir la estrategia de gestión de la crisis a partir de las alusiones a ella en el discurso.
- Inferir el modelo de comunicación supuesto en estas estrategias, es decir la hipótesis implícita en la estrategia discursiva acerca de cómo se vincula esta con la eficacia en la gestión de la crisis.

La muestra está conformada por la totalidad de los discursos oficiales pronunciados por el presidente Alberto Fernández sobre la crisis ocasionada por el COVID-19 para informar sobre la evolución o comunicar medidas de gobierno. Se trata de 17 discursos y abarcan un período que va desde el 13 de marzo de 2020 (dos días después de declararse la pandemia) hasta el 21 de mayo, el último anuncio oficial sobre la pandemia antes de alcanzar el país la cifra simbólica de 100.000 muertos por el virus, hito que se considera para cerrar la muestra.

La unidad de análisis son los discursos completos y en ellos se consideran tres macro-categorías: la construcción del sujeto enunciador, la persuasión acerca de la estrategia de la gestión de la crisis y la destinación del discurso. Es decir, se siguen las dimensiones de la enunciación que permiten comprender el contrato de lectura instaurado por el discurso en el que entran en juego las figuras del enunciador, del destinatario y de la relación con el contexto extra-discursivo al que aluden. Dentro de estas macro-categorías surgieron en el análisis categorías más específicas. En relación con el enunciador, las referencias al enunciador institucional y las alusiones personales. En relación con la estrategia de gestión, los recursos de argumentación para validarla, incluyendo el *frame* destacado. Y en relación con la destinación, las marcas discursivas y las referencias indirectas surgidas de las relaciones de intertextualidad, que permiten identificar actores sociales con los que el discurso se vincula indirectamente. Con tal fin se trabajó con las herramientas de búsqueda avanzada en documentos de Microsoft.

El elenco completo de discursos analizados con los números por los que se citan es el siguiente:

- (1) Mensaje por cadena nacional del presidente Alberto Fernández ante la emergencia por coronavirus. Viernes 13 de marzo de 2020.
- (2) Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, tras su reunión con los gobernadores, para analizar la pandemia del coronavirus, COVID-19, desde Olivos. Viernes 20 de marzo de 2020.
- (3) Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca de la pandemia del coronavirus COVID-19, desde Olivos. Lunes 30 de marzo de 2020 .
- (4) Anuncios del presidente de la Nación, Alberto Fernández, para la extensión de la cuarentena, por el coronavirus COVID-19, desde Olivos. Sábado 25 de abril de 2020.
- (5) Conferencia de prensa del presidente de la Nación, Alberto Fernández; del jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, acerca de la extensión de la cuarentena. Martes 12 de mayo de 2020.
- (6) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández; del jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, sobre extensión de la cuarentena. Viernes 26 de junio de 2020.

- (7) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández; del jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof acerca de la pandemia del nuevo coronavirus COVID-19. Sábado 18 de julio de 2020.
- (8) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández; del jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof. Lunes 3 de agosto de 2020.
- (9) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández; del jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof acerca de la pandemia del nuevo coronavirus COVID-19. Viernes 14 de agosto de 2020.
- (10) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca de la extensión del aislamiento social, preventivo y obligatorio, por la pandemia del nuevo coronavirus, COVID-19, desde Olivos. Viernes 28 de agosto de 2020.
- (11) Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca de la nueva fase del aislamiento social, preventivo y obligatorio, por el nuevo coronavirus, COVID-19, desde Casa Rosada. Lunes 12 de octubre de 2020.
- (12) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández, para la extensión de medidas sociales, preventivas y obligatorias, debido al nuevo coronavirus, COVID-19, desde Olivos. Viernes 06 de noviembre de 2020.
- (13) Anuncio y conferencia de prensa del presidente de la Nación, Alberto Fernández, y el ministro de salud de la Nación, Ginés González García, en la sala de conferencias, Casa Rosada. Jueves 10 de diciembre de 2020.
- (14) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández acerca de la extensión de los protocolos obligatorios por el aumento de casos del Nuevo Coronavirus, COVID-19, desde la Quinta de Olivos. Miércoles 07 de abril de 2021.
- (15) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández sobre nuevas medidas, debido al aumento de casos del nuevo Coronavirus, COVID-19, desde la Quinta de Olivos. Jueves 15 de abril de 2021.
- (16) Conferencia de prensa del presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca del nuevo Coronavirus, COVID-19, desde la quinta de Olivos. Viernes 16 de abril de 2021.
- (17) Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández –por cadena nacional– sobre nuevas restricciones, por la pandemia, del nuevo coronavirus, COVID-19, desde Casa Rosada. Viernes 21 de mayo de 2021.

La muestra se segmentó en tres momentos, a partir de información de contexto:

- Etapa 1, en la que se decretó tempranamente la cuarentena y su justificación y regulación es el argumento central. Comprende los discursos 1 (del 13 de marzo de 2020) al 9 (del 14 de agosto de 2020) inclusive.
- Etapa 2, en la cual se argumenta sobre el modo de propagación del virus en el país y se pasa del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) al Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO), según la nomenclatura técnica. Comprende del discurso 10 (del 28 de agosto de 2020) al discurso 13 (10 de diciembre de 2020) inclusive.
- Etapa 3, en la cual se retoman los anuncios oficiales para informar sobre el plan de vacunación y para comunicar medidas restrictivas de la circulación debidas a la segunda ola del COVID-19. Comprende desde el discurso 14 (del 7 de abril de 2021) al discurso 17 (del 21 de mayo de 2021) inclusive, es decir, los discursos del 2021, segundo año de la pandemia.

La comparación entre las etapas permite comprender la transformación del discurso en relación con las diversas circunstancias de producción y de la evolución de la estrategia de gestión de la crisis.

4. Resultados: qué enunciador, a qué destinatarios, sobre qué gestión

Se presentan aquí los hallazgos por cada categoría de análisis y luego se comentan. A continuación, se compararán las distintas etapas en que fue segmentado el corpus para visualizar cambios en la estrategia discursiva y de gestión.

4.1. Enunciador

El Estado. Desde el comienzo mismo de la pandemia, el presidente coloca al Estado en un rol hegemónico en la gestión de la crisis: «Un Estado presente en materia de salud es la mejor manera de cuidar a la población» (1). «Creo que todos nos hemos dado cuenta de la importancia del Estado en esta instancia» (3). Esta apelación es consistente con la dimensión ideológica del partido justicialista. Según Silicaro (2002), en la etapa fundacional y en la mayor parte de su historia, el peronismo postuló al Estado como gran articulador de las identidades sociales, típicamente de los trabajadores. Teniendo en cuenta que estos discursos son los primeros de la gestión de un Gobierno recién llegado al poder, la pandemia es una oportunidad de argumentar en favor de la centralidad del Estado dentro de un proyecto que lo incluye como actor clave. En la segunda y tercera etapa se delegarán, en forma creciente, funciones de control y de regulación desde el gobierno central a las provincias. «De acuerdo al último Decreto de Necesidad y Urgencia que dicté en esta materia, las provincias pueden tomar todas estas medidas que yo acabo

de enunciar con prescindencia de la decisión presidencial» (15). Este Estado es audaz en su iniciativa de decretar una cuarentena estricta con escasa circulación del virus aún en el país y contundente a la hora de imponer el control social. «Vamos a ser absolutamente inflexibles, la realidad es que esta es una medida excepcional, que dictamos en un momento excepcional, pero absolutamente dentro del marco de lo que la democracia permite» (1). «Vamos a ser muy severos con los que no respeten el aislamiento que estamos planteando; y vamos a ser muy severos porque la democracia nos los exige, en verdad, el primer deber de un gobernante es cuidar la salud de su gente» (2). Con el avance de la pandemia y la extensión de la cuarentena surgen comportamientos rebeldes a las medidas, a los que el presidente alude: «Un grupo reducido de gente se creyó más vivo que otros y terminó pagando las consecuencias (6)». En 2021, en la etapa 3, con ocasión de la segunda ola, hay un intento de recuperar el liderazgo fuerte que había generado gran adhesión a las medidas un año antes: «Esta decisión que acabo de tomar voy a hacerla cumplir con las Fuerzas Federales, la Policía Federal, la Gendarmería Nacional, la Prefectura Nacional y la Policía Aeroportuaria quedan afectadas al control de las medidas sanitarias que acabo de disponer» (14).

Gobierno de científicos. La apelación a la autoridad de la ciencia es otra categoría que interviene recurrentemente en la construcción del enunciador institucional, del poder político que provee de legitimidad al liderazgo del presidente como Jefe de Estado, quien como tal toma drásticas decisiones y garantiza su cumplimiento. «Somos un gobierno de científicos, no de CEOs» había dicho en su primer discurso de apertura del Congreso, el 1 de marzo de 2020, diferenciándose del gobierno saliente de Mauricio Macri. Ya en el primer mensaje por la pandemia, asegura: «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» (1). Efectivamente, cada decisión en relación con las medidas de prevención y mitigación de la pandemia viene precedida por una reunión con «un grupo de 8 expertos, a los que habitualmente consulto» (3). La estrategia central (y durante los siete meses que duró la cuarentena, la única) fue la restricción de la circulación para ralentizar la curva de contagios y ganar tiempo para preparar al sistema de salud. Desde la primera explicación de esta medida se acude a la retórica y a la autoridad de los expertos infectólogos. Así, se argumenta que «prolongando la cuarentena vamos a haber logrado que el ciclo de desarrollo del virus, en el cuerpo humano, se cumpla hasta dos veces, dos ciclos» (4) o se habla de «segmentación por criterio epidemiológico» (4). Hasta en el último discurso, a pesar de haber transcurrido ya catorce meses, se insiste en este argumento hegemónico: «Los datos científicos han probado que a mayor circulación de personas se genera mayor transmisión del virus, mayor mortalidad y un riesgo concreto de saturación del sistema de salud» (17).

Riesgo. Esta retórica científica incluye el suministro de datos, el uso de diapositivas con gráficos y también indicadores discursivos de la consciencia que tiene el Presidente de que sus intervenciones aumentan la percepción de riesgo de la población, incidiendo así en un incremento de la prevención y de la responsabilidad de sus conductas: «Si la sociedad percibe este riesgo, se empodera y se cuida, podremos alcanzar este logro colectivo» (17). Esta línea argumental, que apela a un modelo conductista de la comunicación de

riesgo, se vale también del temor a la enfermedad («Estamos viviendo el peor momento, desde que comenzó la pandemia» (17)) y a la sanción. Esta modalidad de liderazgo es preponderante en todos los discursos, con mayor intensidad al principio de 2020 y nuevamente al principio de 2021 con ocasión de la segunda ola.

Sujeto personal. En cuanto a la auto-presentación, el enunciador se describe como un líder que pone por delante la verdad, aunque sea negativa. Apela para ello a la metáfora pertinente de la comunicación médica: «Yo creo que los médicos deben contarnos la verdad cuando estamos enfermos, y deben decirnos los problemas que tenemos que enfrentar por esa enfermedad, y deben ayudarnos a sobrellevar esa enfermedad» (8); «Yo hago de la verdad un culto, y no me gusta decir una cosa por otra» (8); «Siempre les hablo con la verdad» (17). Además de veraz se presenta como abierto al diálogo: «Si alguna virtud tengo es la de escuchar, no soy un necio, yo escucho perfectamente los problemas» (6); «A mí me pueden atribuir cualquier cosa menos vocación de no querer dialogar y de no querer encontrar acuerdos» (15). En tercer lugar, sitúa su liderazgo fuerte en el ámbito de la responsabilidad que le cabe como conductor, más allá de cualquier intencionalidad política. «Como Presidente de la Nación tengo la responsabilidad política de tomar las riendas y seguir conduciendo al país. Pero en estas circunstancias prima mi condición humana que me obliga a cuidar la vida y la salud, antes que nada» (14). «No me mueve ningún interés político en lo que hoy estoy proponiéndoles (...) lo único que me importa es preservar la salud de los argentinos» (15). Esto es lo que autoriza el decisionismo, justamente criticado por cerrado al diálogo con otras perspectivas, incluso de expertos cercanos a su espacio. «El virus no nos deja dudar, el virus no nos da tiempo cuando dudamos, con el virus no negociamos y con el virus debemos ser inflexibles» (15). «Por eso tomé la decisión que tomé, del modo que la tomé, teniendo –inclusive– dentro de Gabinete, ministros que me decían: ‘pero, por ahí podemos esperar más’» (15). Hay, por último, un componente paternalista y heroico de quien enfrenta la crisis en primera persona. «Y ahora voy a remangarme con ellos [los gobernadores] para atacar ese virus maldito en cada lugar del país» (11); «Yo les pido que me ayuden, me han ayudado todo este tiempo, y no saben lo inmensamente agradecido que les estoy a esa mayoría de argentinos que siguen cuidando la salud» (11).

4.2. Destinatario

Unidad. En relación con la destinación, se puede distinguir entre los destinatarios explícitos, aquellos a quienes se dirige la palabra o las marcas lingüísticas de destinación, de los destinatarios implícitos de actos de habla. Todos los discursos se dirigen explícitamente al colectivo más amplio posible: la totalidad de los argentinos a quienes se refiere como «todos» y «todas». Alguna vez utiliza el pronombre inclusivo «todes», aunque en este contexto parece más un guiño a una minoría progresista que un colectivo de identificación máximamente apelativo. Una sola vez, en el primer discurso por cadena nacional se dirige al «pueblo argentino», desechándolo luego, quizás, por ser una categoría asociada con alguna formación ideológica y no con otras. Hay referencias a sectores específicos de la ciudadanía, como los ancianos, los jóvenes, los porteños y bonaerenses, los médicos, etc. Al principio es eviden-

te la intención de convocar a la totalidad de la población y exhibir unidad con gobernadores de otras extracciones políticas. «Estamos trabajando codo a codo con el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, ahí tenemos el principal foco de contagio, ahí está setenta por ciento del problema» (2). Esta apelación a la unidad decrece en la segunda etapa y reaparece con fuerza en la tercera, justamente cuando se duda más de la imparcialidad política de la estrategia de gestión de la crisis. «Semejante catástrofe universal no puede volverse una miserable disputa política. Nada me importa más que la salud de nuestra gente. Vuelvo a llamarlos a la reflexión y a convocarlos a enfrentar este momento unidos más allá de cualquier diferencia política o ideológica. Debemos cuidarnos colectivamente» (14).

Polémica. Con el paso del tiempo, aparecen cada vez más alusiones a contra-destinatarios. Esto sucede a través de referencias intertextuales que desacreditan implícitamente críticas a la estrategia, procedentes fundamentalmente de los medios de comunicación y de la oposición política. Al principio se trata de comparaciones, innecesarias y a veces erróneas, con los resultados parciales de la gestión de la crisis en otros países, sobre todo cuando sus gobiernos son de derecha. «Si uno mira cómo evoluciona Argentina, uno se sigue dando cuenta, en relación con lo que pasa, con el resto del continente, que la situación argentina tiene una situación bastante controlada» (4); «si se compara con otros países del continente (como Ecuador; Brasil y Chile), teniendo en cuenta siempre que estamos tomando los casos, en todos los países, de 67 días de pandemia» (4). Este exitismo prematuro se volverá claramente en contra del enunciador con el tiempo. «Y entonces, uno ahí puede mostrar el éxito que hemos tenido como sociedad controlando la pandemia» (4).

Otras veces se alude a un país que fue presentado frente a la opinión pública como un modelo de gestión de la pandemia sin cuarentena estricta. «En estos días, muchos pusieron algún ejemplo de países que no hicieron la cuarentena, se mantuvieron abiertos y dicen que lograron resultados económicos ponderables» (5); «el caso sueco, [y] lo comparado con un país que está pegado a Suecia, que hizo exactamente lo contrario, ese país es Noruega. Noruega hizo una cuarentena estricta; Suecia no. Suecia tiene 14 veces más muertos que Noruega» (5). La polémica con estos enunciadores críticos a la estrategia del gobierno, por momentos, es abierta: «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» (5). El principal blanco de ataque de los críticos es contra la prolongación de la cuarentena como estrategia, única según los detractores. «Dicen las encuestas que, 1 de cada 5 argentinos, no está conforme con los mecanismos de cuarentena, de aislamiento» (6); «Yo quiero hacer esta reflexión con ustedes para que ustedes entiendan que Alberto Fernández, a la cabeza, nunca se enamoró de la cuarentena; la cuarentena es un remedio para la pandemia, el único que conocemos; de lo que estamos enamorados es de la vida» (6). Más adelante, el Presidente asevera que de hecho ya no existe cuarentena: «seguimos hablando de cuarentena sin que en la Argentina exista cuarentena, porque la gente circula, porque los negocios se han abierto, porque la actividad industrial hoy en día está funcionando por encima del 40 por ciento» (8). Finalmente se desalojó del discurso la expresión «cuarentena».

En el año 2021 la polémica más fuerte se da con la resistencia de la ciudad de Buenos Aires a algunas medidas decididas por el gobierno nacional, concretamente a volver a cerrar las escuelas. El presidente hace pública su negociación con el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, con argumentos aparentemente científicos: «Le expliqué que todos los datos científicos con los que contamos dan cuenta de que el problema no ocurre, efectivamente, en los colegios, lo que sí ocurre es que detrás de la presencialidad de los alumnos, en los colegios, se genera todo un movimiento social, que incrementa mucho la circulación ciudadana» (16). «Le he señalada también –con preocupación– que hemos superado, en la Ciudad, largamente, el pico más alto que reconocimos, en la primera hora y también le he manifestado mi preocupación, porque –en la última semana– han vuelto a incrementarse el número de bajas de fallecimientos, producto del COVID» (16). «Le expliqué que –a la luz de lo que me dicen los infectólogos y la comunidad científica– es evidente que solo reduciendo la circulación y el contacto humano podemos contener el número de contagios, que también es evidente que tenemos un nivel de saturación de camas, en la Ciudad de Buenos Aires, realmente preocupante» (16).

Antes el presidente había criticado la flexibilización de las restricciones en la ciudad, por ejemplo, habilitando el deporte al aire libre o mayor apertura de los servicios gastronómicos. Esto se radicalizó a partir del momento en que el Horacio Rodríguez Larreta acudió a la Justicia para dirimir un conflicto derivado de la sustracción por parte del gobierno central de fondos coparticipados para solucionar un conflicto salarial con la policía de la provincia de Buenos Aires (gobernada por Frente de Todos). La ciudad volvió a acudir a la Corte Suprema de Justicia por la suspensión de las clases y recibió el respaldo de esta al determinarse que el decreto había sobrepasado prerrogativas del gobierno local en la materia. Hay que tener en cuenta que 2021 es un año electoral en Argentina y que Rodríguez Larreta se perfila como líder de la oposición, en parte por la visibilidad y buena imagen alcanzada durante la pandemia.

4.3. Gestión de la crisis

En relación con la estrategia de gestión de la crisis, se anotarán a continuación tres categorías que tienen que ver con el reporte que explícitamente realiza el discurso del plan implementado, por un lado, y con la estrategia discursiva que tácitamente se considera más adecuada para concientizar a la población sobre la esperable respuesta a dicho plan.

Plan. Desde temprano, presenta las medidas como parte de un plan premeditado y planificado de acuerdo con los expertos. «Hemos previsto un plan (...) de modo tal que los contagios crezcan de tal modo que el sistema sanitario argentino pueda hacer frente a ello. Hemos calculado absolutamente todo, lo único que necesitamos es que cada uno de nosotros haga su parte, es lo único que necesitamos» (3). Hay un cierto orgullo inicial, que luego deviene en exitismo frente al resultado parcial de la decisión de imponer prematuramente una cuarentena estricta en todo el país. «Ustedes saben que estamos en esto siendo muy novedosos, en realidad somos un caso único en el mundo, que dispuso la cuarentena plena, apenas se conoció el inicio de la pandemia»

(3). «Ustedes saben que, por todas las medidas que nosotros tomamos, fuimos elegidos por la Organización Mundial de la Salud como uno de los diez países en los cuales se pueden llevar adelante experimentos medicinales» (3). Más adelante contesta dudas sobre la racionalidad del plan. «Todo este tiempo, escuché decir que todas estas medidas son el resultado de un plan, que nosotros vamos llevando sin ton ni son. Esto no es así. Cuando nosotros enfrentamos el tema nos pusimos una serie de objetivos» (4). Detalla a continuación los requisitos que deben cumplirse para poder abrir las restricciones a la circulación impuestas.

Además de presentar todas las medidas como parte de un plan previamente diseñado, luego de informar sobre las cifras de contagios del virus suele comentar que están dentro de lo previsto, en un intento de persuadir retroactivamente sobre el cumplimiento del plan. «Yo diría que las cosas están ocurriendo como lo venimos pensando y planeando» (4); «Objetivamente esto era algo que sabíamos que podía pasar y estábamos preparados para hacerle frente» (5). La extensión de la pandemia y de la continuidad de la estrategia escogida también se muestran como conocidas de ante mano: «Nosotros siempre supimos que tenemos que enfrentar una lucha larga, que esto no es simple, que sabemos cuándo empezó y no sabemos cuándo termina, que sabemos que todos en el mundo (...) han tenido marchas y contramarchas» (7). La estrategia –única según los críticos– de aislamiento y distanciamiento como formas de restringir la circulación del virus se mantiene hasta el final. «Porque ese es el único camino, que hemos probado, sirve para minimizar el riesgo del contagio» (10). «Hasta el día de hoy, pueden verlo en Europa, no se conoce otra salida, otro remedio que no sea el aislamiento para prevenir el contagio» (12).

Cuando las muertes y contagios alcanzan cifras que ponen la situación de la pandemia en el país entre la más preocupantes del mundo, en el discurso el objetivo alcanzado se reduce a uno solo: «la verdad hemos logrado un objetivo, que era que nunca la crisis sanitaria se nos vaya de las manos», esto es: evitar el colapso del sistema sanitario, algo que efectivamente nunca se dio. A esa altura se busca sancionar una ley que permita restricciones de acuerdo con indicadores preestablecidos, frente a la resistencia cada vez más generalizada a las medidas de aislamiento y distanciamiento: (17) «Diseñamos un modelo que da previsibilidad al precisar las acciones oportunas, que deben adoptarse, ante el riesgo creciente (...). Es el mismo espíritu que subyace en el proyecto de Ley, que enviamos al Congreso Nacional».

Las principales críticas a la estrategia se concentran, al principio, en no haber diseñado un plan de restricciones segmentadas según criterios validados y no haber acompañado la cuarentena generalizada con un plan de testeos masivo. En las etapas 2 y 3 las críticas se refieren directamente a la negociación para la adquisición de vacunas, lenta y accidentada. Se empezó acordando con dos empresas –AstraZeneca y Sputnik– que lejos estuvieron de cumplir con los suministros pautados; en cambio se frustró la negociación con la empresa Pfizer. A esto se agregó el «escándalo del vacunatorio VIP», que dio prelación a la vacunación de funcionarios y allegados por sobre el personal esencial y las personas en riesgo. «En esta semana pudimos lograr acuerdos con la Universidad de Oxford y con AstraZeneca, un laboratorio anglo-sueco de mucho prestigio (...) para que la sustancia central de la

vacuna se produzca en Argentina y la Argentina, por lo tanto, pueda acceder a contar con la vacuna muy pronto» (8), dice el Presidente en su discurso del 3 de agosto de 2021. Y poco después afirma: «produciremos, en nuestro país, una vacuna para toda Latinoamérica» (9).

La cuestión de las vacunas fue aquella en la que mayor distancia hubo entre las promesas y las efectivas consecuciones:

«Estamos trabajando (...) con los estudios de la fase 3 que se están haciendo en Rusia, con la idea de que el ANMAT, llegado el momento, cuente rápidamente con la información necesaria para aprobar la vacuna, si es que está en condiciones de ser aprobada. Hemos recibido la posibilidad de contar con diez millones de vacunas, o sea veinte millones de dosis, ustedes saben que es una vacuna donde se da una primera dosis y 21 días después se da una segunda. Podríamos cubrir con las dos vacunas, la del día 1 y la del día 21, a 10 millones de personas, si todo va bien, sobre finales de diciembre, a partir de finales de diciembre» (12).

«¿Qué dice ese contrato? (el suscrito con el Fondo Soberano de Rusia) Ese contrato lo que dice es que vamos a poder contar con las dosis suficientes para vacunar entre enero y febrero a diez millones de argentinos y argentinas» (13).

«El contrato tiene además algo más, que para nosotros es muy importante, tiene una preferencia en favor de Argentina para poder acceder a las dosis necesarias para vacunas a 5 millones de personas más, durante el mes de marzo» (13).

Al año siguiente, como estas promesas no se cumplieron ni en volumen ni en tiempo, el discurso exitista sobre el plan de vacunación prácticamente desapareció.

Frame. Acompaña al plan sanitario un discurso persuasivo sobre su eficacia y sobre la gravedad de la enfermedad que enfrenta. Esto segundo por medio de la elección de la metáfora de la guerra como encuadre de la pandemia. En el primer discurso, el Presidente describe así la situación: «esta es una guerra contra un ejército invisible, que nos ataca en lugares donde –a veces– no esperamos» (3). La imagen se repite hasta el final: «El coronavirus es ese enemigo invisible, que uno nunca termina de saber cuándo acaba de derrotarlo, cuando parece que las cosas se tranquilizan empieza a aparecer y empieza a focalizarse» (12). Junto con este *frame*, hay un *leit-motiv* que se repite ocho veces en el corpus. Es una cita textual del doctor Pedro Cahn, infectólogo reconocido que integra el equipo asesor experto: «como suele decir el doctor Cahn, en verdad el virus no nos busca, nosotros vamos a buscarlo». La frase tiene un valor simbólico, es una cita de autoridad, que avala la estrategia de confinamiento, pero a la vez implícitamente atribuye a la misma población la responsabilidad sobre su contagio.

La enunciación, destinación y argumentación sobre la estrategia es perfectamente coherente. Presentar al Estado como responsable de la pelea contra el virus, además de ser funcional con el proyecto político que se busca instalar con el discurso va a constituir un argumento para intentar controlar

al sector privado de salud por la excepcionalidad de la situación y, más en general, concuerda con otros enfrentamientos con el sector privado que tuvo el gobierno durante la pandemia. A su vez el Estado puede imponer una estrategia basada en la reducción de derechos y hacer uso de sus facultades de control social para darle cumplimiento. La apelación al miedo, además de formar parte de los recursos de la comunicación de riesgo destinados a acrecentar la alarma social y así modificar conductas, es consistente con la imagen autoritaria que las medidas y la forma de presentarlas detonan en la oposición política.

Tabla I. Cambios en las categorías analizadas en cada etapa.

	Etapa 1 (1 a 9) (13/03 a 14/09/2020)	Etapa 2 (10 a 13) (28/08 a 10/12/2020)	Etapa 3 (14 a 17) (7/04 a 21/05/2021)
Enunciador	Estado centralizador. Autoridad científica. Sujeto veraz.	Delega en provincias. Autoridad científica. Sujeto veraz.	Polémica con CABA. Autoridad científica. Críticas al decisionismo.
Destinatarios	Unidad. Polémica con otros países.	Polémica con medios, oposición. Contexto crítico.	Más polémica con medios, oposición. Contexto electoral.
Gestión de crisis	Persuasión sobre plan. Frame : Metáfora bélica.	Críticas a la cuarentena. Mismo frame.	Críticas a la vacunación. Mismo frame.
Modelo	Comunicación de riesgo.	Comunicación política (y electoral).	

Fuente: elaboración propia.

Como hemos dicho, el discurso presidencial no es el único que gestiona las representaciones durante la pandemia, si no que se inserta en la red de discursos que circulan en el sistema híbrido de medios. El incremento del temor, por ejemplo, se acopla con la estigmatización dirigida a posibles culpables, basada en percepciones mediáticas y prejuicios sociales preexistentes (McCauley y Minsky, 2013). Aunque no faltan en el discurso del presidente referencias al cuidado de sí y de los demás, la metáfora central, como hemos visto, propone el encuadre de la guerra. La metáfora bélica también puede alimentar emociones negativas en los destinatarios sobre todo al detallar que se trata de una guerra con un enemigo invisible, ya que son las personas quienes transmiten el virus, vehículos del enemigo, con el agravante de que no podemos distinguir a los portadores. A estos efectos colaterales de la destinación elegida hay que agregar el hecho de que la forma de exigir el aislamiento puede llevar a culpabilizar a la población que se contagia, por haber salido a buscar el virus.

5. Discusión y conclusión: de la comunicación de crisis a la comunicación polémica

Según Vitale (2020), los primeros discursos del presidente se caracterizan por lo que denomina *ethos* pedagógico oral, mediante el cual suministra una imagen de sí que legitima su política sanitaria y su propio liderazgo. A la vez,

en esa primera etapa atenúa la polémica característica del discurso político al buscar la unidad nacional. Para Slimovich (2021), en las conferencias que se transmiten bajo el directo televisivo y que también son replicadas por sus redes sociales, el presidente constituye su autoridad en base a su conocimiento sobre el tema de la pandemia por el COVID-19. Sin embargo, Vitale (2021) también detecta que en la discursividad posterior de Fernández sobre el COVID-19 las mutaciones de las condiciones de producción hacen entrar la dimensión polémica ausente en la primera etapa. Ejemplo de esa polémica es el uso de las negaciones metalingüísticas (García Negroni, 1998; Maingueneau, 1987): «no estamos discutiendo cuán libre somos, o cuán presos quedamos de la pandemia, estamos discutiendo del único modo que tenemos para combatir este problema» (31/07/2020), «Primero, nosotros un nunca restringimos libertades, solo cuidamos la salud de la gente (14/08/2020), «no es un acto de autoritarismo, ni un acto de prepotencia, entiendan que el riesgo de aumentar la circulación, de acercar los contactos físicos, es un problema» (14/08/2020).

Hemos mostrado ejemplos de algunas de esas polémicas en las que se engarza el presidente en las etapas 2 y 3. Con otros países, con los medios y la oposición política, con el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, cuyo jefe se ha transformado en el líder de la oposición, desplazando como competencia del gobierno a Mauricio Macri. Según nuestro análisis, algunos de los ejes sobre los que se estructura la polémica son salud vs economía; cuarentena generalizada vs testeos y segmentación; cuarentena vs vacunas.

En contraposición al destinatario unificado del discurso monológico de la primera etapa en el dialogismo polémico, el discurso del otro es retomado como objeto explícito de disputa. Según Amossy (2016), a diferencia de otras formas de comunicación política –como la comunicación de crisis– que persigue el consenso, el fin del discurso polémico no es el acuerdo, se busca descalificar al otro frente a la opinión pública, y se pasa –subrepticamente– de la gestión de la crisis, a la ritualización del conflicto.

Podemos describir la estrategia discursiva del presidente Alberto Fernández, entonces, como la de un discurso monológico a cargo de un enunciador personalista que argumenta con datos y explica –en todos los discursos se apela a que el público tiene que «entender»– a partir de un liderazgo que busca apoyarse en dos legitimidades. La del Estado del que es autoridad máxima a quien le cabe la responsabilidad de gestionar la crisis y que le permite incoar su proyecto político en el que el Estado tiene un rol central. La de la comunidad científica, representada por el grupo de expertos que lo asesora. Dentro de esta estrategia se auto-presenta como un líder que se ha tomado el combate contra el virus como algo personal, por pura responsabilidad hacia la salud del pueblo, sin mezquindades políticas. El enunciador se dirige a la totalidad de la población y apela a la unidad nacional que la envergadura de la crisis demanda.

La estrategia de gestión de la crisis está basada en la restricción de la circulación a través de una cuarentena estricta y extensa y otras medidas de aislamiento o distanciamiento social que se prolongan durante el año y medio analizado. Para ello se busca comunicar con autoridad las drásticas medidas, apelando para su cumplimiento al temor por la enfermedad o por las sancio-

nes a su incumplimiento. Desde el discurso esto se apoya en un encuadre de la pandemia como una guerra contra un enemigo invisible, que justificaría la limitación de derechos y el control social. Este *frame*, junto con la cita de autoridad repetida de que no hay que salir a busca al virus, es solidario con la activación de la alarma social, aunque no lo es tanto con la ética del cuidado, en el sentido de que pueden contribuir a la responsabilización y estigmatización de los contagiados.

La comparación entre las etapas en las que se dividió la muestra permite aseverar que la estrategia sanitaria se ha mantenido constante pero no así el modelo de comunicación implícito en el discurso que la soporta. Si al inicio se trata de una comunicación de riesgo y de crisis que recurre a los mencionados recursos para incidir en las conductas de los ciudadanos y promueve la cooperación y la coordinación de los actores sociales, en las etapas 2 y 3 el discurso se contamina de lo político, en detrimento de lo profesional. Aparece en forma creciente la dimensión polémica, al retomar para descalificar la palabra de los críticos a la estrategia sanitaria o, más en general, a la política del gobierno. En 2021 este carácter polémico del discurso está además al servicio de la competencia electoral.

Estos cambios responden a cambios en las condiciones de producción y de pérdida de la centralidad del discurso oficial en relación con la red de discursos en la que se inserta, donde comparecen enunciadores mediáticos y políticos cada vez más críticos a la gestión. No se pueden atribuir a la comunicación los efectos de la gestión, pero sí se pueden evaluar como disfuncionales con esa gestión los efectos de sentido de disenso que tuvo el reemplazo del modelo de *crisis management* por un modelo de comunicación polémica, más propio de la gestión de conflictos o de la contienda electoral en contextos más estables.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R. (2016): *Por una retórica del disensus: las funciones de la polémica*. Montero, A. S. *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bateson, G.; Jackson, D. D.; Haley, J. y Weakland, J. H. (1963): «A note on the double bind». *Family process*, 2(1): 154-161.
- Becerra, M. (2015): *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Benveniste, É. (1971): *Problemas de lingüística general (Vol. 2)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Boczkowski, P. J. (2021): *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford University Press.
- Borrat, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Chadwick, A. (2017): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Digital Trending Lab (2020): «Ranking de los argentinos más influyentes en Internet» (en línea): <https://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/contenidos/ranking-los-mas-influyentes-en-internet/> (último acceso: 30 de julio de 2021).
- Ducrot, O. y Agoff, I. (1986): *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Elizalde, L. H. (2017): *Manejando el disenso: estrategias, tácticas y modelos de gestión*. Buenos Aires: Crujía.
- Elizalde, L. H. (2004): *Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Elizalde, L.; Pedemonte, D. F. y Riorda, M. (eds.). (2011): *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Entman, R. M. (1993): «Framing: Towards clarification of a fractured paradigm». *McQuail's reader in mass communication theory*, London: Sage, 390-397.
- Fernández-Pedemonte, D.; Casillo, F. y Jorge-Artigau, A. I. (2020): «Communicating COVID-19: Metaphors We «Survive» By». *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, 2(47): 145-160.
- Fernández Pedemonte, D. (2018): «Cristina Kirchner: el populismo como relato». *Cuaderno del Foro Valparaíso*, n. XX.
- Fernández Pedemonte, D. (2011): «La guerra por las representaciones. Mediatización y disenso en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner». En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda: *La gestión del disenso*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Pedemonte, D. (2020): «Tiempo de grieta y de pandemia: la mesa del diálogo está plegada», *Perfil*, 27 de septiembre de 2020 (el línea) : <https://www.perfil.com/noticias/opinion/tiempos-de-grieta-y-de-pandemia-la-mesa-del-dialogo-esta-plegada.phtml> (último acceso 30 de julio de 2021).
- Foucault, M. (1997): *La arqueología del saber*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Hepp, A. (2013): *Cultures of mediatization*. London: John Wiley & Sons.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial complutense.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Mainwaring, D. (1987): *Nuevas tendencias en análisis del discurso*. Madrid: Hachette.
- Mainwaring, S. (1993): «Presidentialism, multipartism, and democracy: the difficult combination». *Comparative political studies*, 26(2): 198-228. <https://doi.org/10.1177/0010414093026002003>.
- Manfredi-Sánchez, J. L.; Amado-Suárez, A. y Waisbord, S. (2021): «Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(66): 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Mouffe, C. y Laclau, S. (2007): *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Muraro, H. (1997): *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Negroni, M. G. (1998): «La negación metalingüística, argumentación y escalaridad». *Signo y seña*, (9): 227-252.

- Reese, S. D.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A. E. (eds.) (2001): *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. London: Routledge.
- Riorda, M. y Bentolila, S. (2020): *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Riorda, M. (2012): «Quiero salir... solo y si se puede, bien». *Revista Más Poder Local*, (10): 38-40.
- Sidicaro, R. (2002): *Los tres peronismos. Estado y poder económico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Sigal, S. y Verón, E. (2003): *Perón o muerte*. Buenos Aires: Eudeba.
- Slimovich, A. (2021a): «La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri». *Dixit*, (34): 1-14. <http://dx.doi.org/10.22235/d34.2273>.
- Slimovich, A. (2021b): «El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19». *Cuaderno 136*, 91.
- Srnicek, N. (2018): *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Tankard Jr, J. W. (2001): «The empirical approach to the study of media framing». *Framing public life*. London: Routledge. pp. 111-121.
- Thompson, K. (2014): *Pánicos morales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Dijk, J. (2020): *The network society*. London: Sage.
- Verón, E. (1992): «Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada». En J. M. Ferry y D. Wolton: *El nuevo espacio público*, 124-139. Barcelona: Gedisa.
- Villanueva, G. V. y von Stecher, P. (2019): *Análisis del discurso, disciplina interpretativa en interdisciplinariedad*. Buenos Aires: Filo UBA.
- Vitale, M. A. (2020): «Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina». *Designis*, 33: 113-125. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i33p113-12>
- Vitale, M. A. (2021): «Argumentación, polémica y emociones en Alberto Fernández ante el COVID-19». *Cuaderno 136*, 71.
- Wolton, D. (1989): «Les médias, maillon faible de la communication politique». *Hermès*, n° 4, fascicule thématique 'Le nouvel espace public'.
- Yacante, C. A. A. (2021): «La COVID-19 en los medios digitales de la argentina. Un estudio sobre los discursos de control y sanción y las representaciones de las víctimas». *Intersecciones en Comunicación*, 1(15). <https://orcid.org/0000-0003-0708-3737>
- Zunino, E. (2021). «Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación». *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34): 133-154. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>