

# La comunicación gubernamental en la Argentina. La emoción y la razón en los *spots* de Alberto Fernández

*Government communication in Argentina. Emotion and reason in Alberto Fernández's spots*

Este trabajo se enmarca en los proyectos de investigación PIBAA-CONICET (IIGG/UBA): «La mediación contemporánea en las redes sociales»; y PICT (IIGG/UBA): «Las elecciones argentinas en el marco de la pandemia del COVID-19 en 2021», dirigidos por Ana Slimovich.



**Ana Slimovich**  
CONICET/UBA-IIGG  
aslimovich@gmail.com  
@AnaSlimovich  
ORCID: 0000-0002-7297-4942

## Resumen

En este artículo se estudiarán los *spots* de Alberto Fernández durante su presidencia (2019-2023). Se realizará un análisis con herramientas metodológicas de la sociosemiótica sobre las argumentaciones puestas en juego en las piezas audiovisuales por el gobierno argentino, durante el período inicial, el de pandemia y pospandemia. Se tendrán en cuenta los modos por los cuales desde estas piezas de comunicación gubernamental se apunta a mostrar pruebas racionales y también a generar emociones. Asimismo, el estudio se orientará en la indagación de los tipos de destinatarios políticos interpelados en los *spots*.

### Palabras clave

Comunicación gubernamental; emociones; razón; internautas políticos; presidente; *spots*.

## Abstract

*This article will investigate Alberto Fernández's spots during his presidency (2019-2023). An analysis will be carried out with the methodological tools of socio-semiotics on the arguments put into play in the audiovisual pieces by the Argentinean government during the initial period, the pandemic and post-pandemic. The ways in which these pieces of government communication aim to show rational evidence and also to generate emotions will be taken into account. Likewise, the study will be oriented towards the investigation of the types of political addressees questioned in the spots.*

### Keywords

*Governmental communication; emotions; reason; political internet users; president; spots.*

## 1. Introducción

Desde hace décadas los *spots* ocupan un rol central en la comunicación política. En la actualidad, circulan por los medios masivos y también son compartidos por las redes sociales puesto que los espacios digitales se han transformando en complejas plataformas mediáticas (Van Dijk, 2016), bajo las cuales se emplazan los discursos políticos de gobernantes y sociedad civil. La comunicación gubernamental emplazada en redes sociales implica la posibilidad de aproximación a los públicos y cierta pérdida de control del mensaje puesto que la ciudadanía es prosumidora (Scolari, 2008): consumidora y productora de contenidos políticos. A nivel persuasivo, los *spots* políticos implican una combinación de recursos que apuntan a convencer y también a conmover al público. En efecto, desde la retórica clásica, se ha apuntado a la necesidad de conformar razonamientos, pero también de entusiasmar al auditorio por medio de narrativas, de tal modo que se asegurara la movilización de los sentimientos (Richard, 2022). De hecho, en la comunicación política digital actual, se mixturan herramientas que apuntan a provocar emociones y también pruebas multimediáticas ligadas a lo racional.

En los últimos años, la pandemia de COVID-19 generó múltiples cambios en los procesos políticos, sociales y económicos. En particular, la comunicación política se transformó dado el proceso de digitalización de las sociedades y el grado de confinamiento de los primeros momentos de la emergencia sanitaria. Además, en ese período, los gobiernos han tenido que contrarrestar la infodemia, la proliferación de noticias falsas y los procesos de desinformación política (Navarro Sequeira, Rivera Salas y Hernández Flores, 2023). En el caso de Alberto Fernández, asumió la presidencia de Argentina en diciembre de 2019 y tres meses después el brote de coronavirus fue declarado pandemia. Este acontecimiento generó fuertes cambios en el modo de comunicar del gobernante.

Así pues, el objetivo de este trabajo es el análisis de los *spots* generados por el gobierno de Alberto Fernández (2019-2023), teniendo en cuenta los diferentes modos de enunciar y argumentar que aparecen en ellos.

## 2. Comunicación política contemporánea

En la actualidad la comunicación política está atravesada por un proceso de profundización de la mediatización (Verón, 2001[1984], 2013) con procesos de convergencia y divergencia en las redes sociales. Esta contemporaneidad ha sido definida como de «mediatización profunda» (Hepp, 2020) dado que es una etapa avanzada del proceso en la que todos los elementos del mundo social están intrínsecamente relacionados con las redes sociales y sus infraestructuras subyacentes (Couldry y Hepp, 2017). En este marco, el rol de la ciudadanía también ha cambiado puesto que posee «alfabetizaciones transmediáticas» (Scolari, Winocur, Pereira y Barreneche, 2018): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para interactuar con los nuevos formatos narrativos digitales impulsados por los políticos/as. En efecto, con las plataformas digitales se genera una construcción conjunta del

*storytelling* político (D'Adamo y García Beaudoux, 2013) por parte de los/as líderes y de la ciudadanía digital.

En las últimas décadas, la mediatización de la política se combinó con una disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012: 15) y una profundización de la personalización de la política (Castells, 2009; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998; Slimovich, 2022). Estos procesos se materializan en la comunicación política en el centramiento en la figura de los gobernantes en detrimento del partido, y en la proliferación de recursos para generar lazos de proximidad (Rosanvallon, 2009; Annunziata, 2012).

En un plano paralelo, otra de las transformaciones que se han generado está vinculada a la relación entre los representantes y los representados producto de la posibilidad de la ciudadanía de articularse por las redes sociales y posicionarse en el espacio público. En efecto, los fenómenos de mutación en la democracia han sido leídos como parte de una «democracia inmediata» (Cheresky, 2015). Es decir, los electores designan gobernantes por medio de elecciones; no obstante, se genera una desconfianza que cuestiona la legitimidad durante su gobierno y que puede anudarse en ocupaciones del espacio urbano y protestas de gran tenor. De este modo, la comunicación gubernamental ocupa un rol fundamental en las estrategias de persuasión de estas democracias contemporáneas y en la construcción del consenso.

Las emociones y las pruebas lógicas han formado parte de la comunicación política desde los inicios (Ramírez Vidal, 2011) y no se las puede pensar por separado, sino que aparecen entremezcladas, convergen en los mensajes políticos (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez, 2022).

Las emociones positivas, como la esperanza o la alegría, pueden colaborar a reforzar ideas preconcebidas en nuestro cerebro mientras que las negativas podrían impulsar la reflexión y el cuestionamiento de esas ideas preconcebidas (Brader, 2006). Si bien las emociones tienden a ser efímeras, las que logran instalarse, y son la base para conformar sentimientos más perdurables, pueden producir operaciones de adhesión a un relato o de identificación con partido, gobierno o de pertenencia a un *nosotros* (Crespo, 2016).

### 3. Los *spots* políticos

El *spot* político se ha definido en base a tres elementos: su intencionalidad manifiesta, su finalidad persuasiva y un emisor candidato, gobernante o partido (D'Adamo y García Beaudoux, 2012). A la vez, los *spots* hoy son audiovisuales, pudiendo emplazarse en la actualidad en la televisión y/o en las redes sociales. Según la orientación que posean, generan efectos sobre el recuerdo, el punto de vista y/o las actitudes hacia el político/a. En efecto, se ha demostrado que los *spots* pueden redefinir las imágenes que la ciudadanía se forma sobre las figuras políticas, tales como «ablandar» su imagen o «endurecerla», presentarlos como «hombres comunes con aspiraciones políticas» o como «expertos» (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 83).

Los *spots* políticos, en tanto herramientas de persuasión, se emplazan sobre valores de la sociedad.

*Los valores son opiniones generalizadas consensuadas. Hay de dos tipos: los generales, que son abstractos y basados en unas reglas aceptadas por todos en cualquier circunstancia –por ejemplo: la justicia, la libertad, la verdad–. Se trata de instrumentos de persuasión muy útiles ya que pueden precisarse de muchas maneras según la ideología de quien los defienda. Por otro lado, existen los valores particulares que se atribuyen a un ser particular, a un grupo. Tienen un carácter único y genuino que permite desautorizar al resto –por ejemplo, la virtud, la fidelidad, la amistad. (Capdevila, 2005: 240).*

Los *spots* de campaña han sido profundamente investigados a lo largo de los años. Se ha mostrado que articulan especialmente con el *storytelling* político puesto que las personas tendemos a prestar mayor atención y recordar más la información y las explicaciones que se presentan en formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Se ha concluido en que posee tres funciones: resaltar las virtudes de los candidatos, menospreciar las características personales del adversario y defenderse de ataques (Benoit, 1999).

Además, se han realizado múltiples investigaciones empíricas. Una de ellas se concentró en los *spots* televisivos de campaña estadounidenses entre 1952 y 1984 (Devlin, 1987) y los clasificó como:

- Busto parlante: en el que solo se visualiza la cabeza del político/a.
- *Spots* negativos: en el que se descalifica al oponente.
- *Cinéma verité*: hay un efecto de porción espontánea de la vida del candidato/a.
- Anuncios documentales: presenta logros del candidato para contribuir a su imagen.
- *Spots* del hombre de la calle: ciudadanos/as comunes que hablan a cámara.
- *Spots* de una porción de vida: efecto de personas comunes sosteniendo una conversación cotidiana.
- *Spots* testimoniales: personas públicas aparecen para dar apoyo al candidato/a.
- *Bio spot*: biografía del candidato/a.
- Anuncios independientes: los que están apoyados por organizaciones distintas a las del candidato.

En este punto surge la pregunta: ¿qué diferencias y similitudes pueden encontrarse entre los *spots* de campaña y los *spots* gubernamentales en el caso argentino? (P1).

## 4. Los internautas políticos

Los *spots* televisivos forman parte de la comunicación política desde los inicios de su proceso de mediatización audiovisual. No obstante, desde la profundización del uso de las redes sociales, una vez impulsados por la televisión, pueden ser resignificados por los propios políticos emisores y por la ciudadanía. Los *spots* que son publicados en las cuentas de los políticos, como los de Alberto Fernández que se estudian en esta investigación, son dirigidos a distintos tipos de internautas políticos.

En indagaciones anteriores (Slimovich, 2022), clasificamos los internautas políticos en: internautas opositores, adherentes y ciudadanos.

1. **«Internautas adherentes»:** son los que construyen discursividades que ponen en juego su posición política a favor de un político/a, coalición o partido. Al mismo tiempo, pueden interpelar al adversario político, al contra-destinatario (Verón, 1987a), o no. Dentro de este tipo de internautas seguidores hallamos subvariantes.
  - Los «internautas militantes fans»: son los sujetos que ponen en juego su identidad digital en estas discursividades que son a favor de un político/a, coalición o partido. Se trata de los/as que son capaces de cambiar su foto de perfil de la red social por la de un candidato/a, por la del nombre de una campaña que lleva a delante un gobierno o fuerza, o sumarse a una campaña con un *hashtag*. Producen contenido político en las redes sociales de manera análoga la figura del «fan».
  - «Los internautas seguidores lógicos». Son los que producen «micro-argumentaciones lógicas» a favor de un político/a, coalición o partido: «micro-entimemas», «micro-ejemplos».
  - «Los internautas seguidores emocionales». Son los que producen micro-argumentaciones emocionales a favor de un/a político/a, o coalición o partido. Las emociones puestas en juego pueden ser positivas, como la alegría, el entusiasmo, la sorpresa o el orgullo, o negativas, como el temor o la bronca. Producen operaciones de sentido figurales, como la contigüidad, la hipérbole o la elipsis, y pueden también apelar a producir risa.
  - «Los internautas voluntarios» o «descontracturados de la política»: pueden generar argumentaciones que suponen la política como «consenso».
2. **«Internautas opositores»:** se trata de sujetos que construyen discursividades que ponen en juego su posición política en contra de un polí-

tico/a, coalición o partido. Al mismo tiempo, pueden o no expresar su adhesión a otro político/a o espacio. Se subdividen en:

- «Los internautas opositores lógicos». Son los que producen «micro-argumentaciones lógicas» para manifestar su rechazo a un/a político/a, o fuerza o partido. Producen «micro-entimemas» o «micro-ejemplos», que pueden aparecer en el *feed*, muro o cronología así como en los *reels* o *stories*. Al mismo tiempo estas discursividades pueden generarse de manera monomediática, a través del texto lingüístico, o en las múltiples combinaciones de las materias significantes
  - «Los internautas opositores emocionales». Son los que producen «micro-argumentaciones emocionales» a favor de un político/a, o coalición o partido. Las pasiones puestas en juego son negativas, como el miedo o la bronca, a través de operaciones de sentido figurales, como la comparación, la hipérbole o la elipsis, y pueden también apelar a producir risa, al igual que los seguidores pasionales.
3. «Los internautas ciudadanos» propiamente dichos. Son internautas que, si bien no manifiestan una identidad político-partidaria, ni hacen explícito en sus discursividades digitales su adhesión ni su rechazo a una medida o a un/a político/a o espacio, sin embargo, ponen en juego su estatuto socio-político al argumentar, relatar o describir y sumarse así a la conversación política digital.

Así, surge la siguiente pregunta: ¿a qué tipos de internautas políticos convoca Alberto Fernández durante su gobierno a través de los *spots* audiovisuales que comparte en su cuenta de YouTube? (P2).

## 5. Comunicación de gobierno de Alberto Fernández

Con el brote de coronavirus en 2020 y 2021 la comunicación de gobierno se volvió central puesto que regulaba buena parte de las prácticas sociales de los habitantes y los modos de circulación en la ciudad.

En la etapa del confinamiento producto de la pandemia, Alberto Fernández utilizó la conferencia de prensa como modo de comunicación. Construyó allí un «*ethos* pedagógico» (Vitale, 2020) tanto en la dimensión verbal como en la puesta de escena mediática que atenuó el componente polémico propio de todo discurso político.

En relación a su comunicación digital, hemos mostrado que se conformó una dimensión confrontativa atenuada puesto que se apelaba al recurso compartir publicaciones de otros actores de la política y el periodismo, delegando la voz en otros, atenuando así el aspecto más polémico de su discurso y la interpelación a los adversarios (Slimovich, 2021). Con la prolongación de la pandemia en el tiempo «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» (Pedemonte, 2021: 75).

En este punto se genera la pregunta: ¿existen diferencias en los modos de comunicar a través de los *spots* en los distintos momentos del gobierno de Alberto Fernández, teniendo en cuenta el período previo, el de pandemia y el posterior? (P3).

## 6. Materiales y métodos

En esta investigación se utiliza una metodología que proviene de la sociosemiótica para los *spots* de la presidencia argentina, en el período 2019-2023. Para el análisis se considera a los materiales audiovisuales como discursos, en tanto «configuraciones espacio-temporales de sentido» (Verón, 1987b: 127) que poseen un anclaje social y que tienen restricciones en su generación y en sus efectos.

Se tomaron como parte del corpus todos los *spots* emitidos por presidencia y subidos a la cuenta del presidente argentino, Alberto Fernández, en YouTube, desde su asunción, el 10 de diciembre de 2019, hasta que dejó el cargo y fue reemplazado por Javier Milei, el 10 de diciembre de 2023.

La indagación sobre las publicaciones se realiza partiendo del supuesto teórico de que «el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de la manipulación de los segundos» (Verón, 1987b: 124). Así, analizamos los materiales audiovisuales de la presidencia, para reconstruir el proceso de producción de sentido que le dio lugar.

Teniendo en cuenta el marco de crisis sanitaria, se clasificaron los *spots* en tres momentos:

- *Spots* pre-pandemia: desde el 10 de diciembre de 2019 al 11 de marzo de 2020 (día en que la OMS declaró pandemia al brote de coronavirus).
- *Spots* de la pandemia: desde el 12 de marzo de 2020 al 28 de junio de 2021 (día en que se comienzan a levantar en Argentina las medidas de restricción a la circulación).
- *Spots* pospandemia: desde el 29 de junio de 2021 hasta el 10 de diciembre de 2023 (día de la asunción presidencial de Javier Milei).

El corpus quedó conformado por 61 *spots*. Cinco de ellos fueron publicados en el período previo a la pandemia, 20 en los meses de emergencia sanitaria y 36 en el período de pospandemia.

Se concibió a los *spots* como parte de la comunicación gubernamental digital y en tanto tal, compuesta por micro-argumentaciones lógicas y emocionales (Slimovich, 2022) que son breves y multimediáticas. En efecto, se encuentran en los *spots* cápsulas de sentidos y que en la interacción con otras redes y medios conforman pruebas lógicas –micro-entimemas y micro-ejemplos–,



así como apelaciones breves a las emociones de los internautas, tanto positivas como la alegría y el entusiasmo, como negativas, como la ira o el miedo.

Se realizó un análisis sociosemiótico de los *spots*, lo que implicó un análisis retórico, temático, enunciativo y de los tipos de internautas-destinatarios políticos.

En relación al análisis retórico, se alude a la indagación de «mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros» (Steimberg, 2013: 52). Esto implica que el análisis de los *spots* implicó la indagación de los tipos de relatos y de *storytelling* político construidos en los materiales audiovisuales, los modos de insertar valores y figurar a los distintos tipos de actores políticos, a través de la combinación de distintas materias significantes (Metz, 1974): imagen, el texto lingüístico y música.

En cuanto al análisis temático (Segre, 1985), se distinguieron los *spots* según las referencias a las que aludían. Se siguió la línea de análisis que proviene de la semiótica de las mediatizaciones, con foco en las «acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto» (Steimberg, 2013: 52). De este modo, se tuvo en cuenta qué tipos de motivos temáticos eran recurrentes en los materiales audiovisuales de la comunicación gubernamental.

En referencia al análisis enunciativo, se contempló la definición de enunciación mediática: «efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico» (Steimberg, 2013: 53). Así, el punto de partida es que «un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre estos lugares» (Verón, 1985: 3). Para indagar en el tipo de enunciador que se construye en cada *spot* se considera la noción de enunciación política de Verón (1987a), que contempla que la construcción del discurso político es inseparable de la relación con un adversario, puesto que siempre supone una réplica a otras discursividades, que pueden o no ser reales. En este sentido, se considera para el estudio cómo se construye el enunciador político. Si está a favor del cambio, es un pro-destinatario, si está en contra, un contra-destinatario y si no manifiesta posicionamiento ni a favor ni en contra es una figura cercana a la del «para-destinatario» puesto que tiene suspendida su creencia.

Además, se diferenciaron los tipos de internautas convocados en cada *spot*, teniendo en cuenta la clasificación mencionada con anterioridad.

## 7. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es describir los *spots* producidos por la presidencia argentina en el período 2019-2023.

Asimismo, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Conocer las estrategias de enunciación emplazadas en los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, teniendo en cuenta los diferentes momentos de la gestión.
- OE2: Indagar en los temas a los que refieren los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, en el período de 2019-2023.
- OE3: Identificar los tipos de internautas políticos convocados en los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, en el período de 2019-2023.
- OE4: Diferenciar los modos de argumentación presentes en los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, en el período de 2019-2023, teniendo en cuenta las diferencias con los *spots* de campaña.

## 8. Resultados

En los *spots* de la primera etapa de la comunicación gubernamental de Alberto Fernández (pre-pandemia), se observa que la apelación a las micro-argumentaciones lógicas apunta a mostrar lo que ya se mejoró en ese breve tiempo en relación al gobierno anterior, a partir de «micro-entimemas». De hecho, se revela la existencia de un problema en la presidencia anterior (proposición 1), luego se afirma qué medidas tomó el gobierno de Alberto Fernández para cambiar esa situación (proposición 2); y por último, aparece implícita la conclusión de que el gobierno de Fernández mejorará la calidad de vida de todos los sectores en todos los casos. Las imágenes audiovisuales funcionan como prueba de esa micro-argumentación (ver la Imagen 1).

Imagen 1. Feliz año nuevo para todos y todas.



Feliz año nuevo para todos y todas ▼

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 31 de diciembre de 2019. <https://youtu.be/MNRmhkQbTZw?si=ba5KydMFqPnXZNYT>

Al mismo tiempo, también hay materiales audiovisuales que combinan las pruebas lógicas con el relato político del cuarto gobierno kirchnerista, después del primero de Néstor Kirchner y las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner.

En relación con las micro-argumentaciones emocionales, se evidencia la utilización de la imagen como sustento para la apelación a las emociones positivas, como es el caso de la visita que realiza el presidente a la empresa Accenture. En ese caso se visualiza una auto-fotografía con los empleados que lo apoyan con el gesto característico de la «v» de la victoria (ver la Imagen 2). De esta manera, se apela a una emoción política a través del emplazamiento en el género político clásico: «visita a hogares y empresas»; y este se combina con el género del *selfie* político, que aproxima al político a la ciudadanía puesto que el enunciador individual se impone así sobre el enunciador institucional (Slimovich, 2023).

**Imagen 2. Visita a la empresa Accenture.**



**Visita a las nuevas oficinas de Accenture**

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 23 de diciembre de 2019. <https://youtu.be/UGRC32hpcX8?si=ZZYG7LniXcVr60tU>

Por otro lado, los motivos temáticos recurrentes en los *spots* de este primer momento del gobierno están orientados a revitalizar el rol del Estado. En efecto, se suceden referencias a la relación entre el Estado y los jubilados, el Estado y las cuestiones de género, la relación entre el Estado y el ámbito privado, la preocupación estatal por los más necesitados y la soberanía en la Antártida. La convocatoria es a un internauta ciudadano, es decir, a un sujeto que no es necesariamente ni adherente ni opositor al gobierno. Hay *spots* ligados a la comunicación propositiva puesto que el enunciador político presidencial propone y proyecta planes a futuro en su gobierno, de manera similar a los candidatos/as en los *spots* de campaña.

Durante el período de la pandemia hubo dos modos de las argumentaciones lógicas presentes en los *spots* de la comunicación gubernamental de Alberto Fernández. Por un lado, los videos que tienen pruebas racionales de la importancia de quedarse en el hogar y respetar las restricciones del con-

finamiento (ver la imagen 3). Estos *spots* son propios de la primera etapa del brote y poseen la particularidad de que es la ciudadanía la que aparece –no está el presidente corporeizado–; y la voz en *off* ocupa el rol de la enunciación institucional.

Imagen 3. Quedate en casa.



#### Quedate en casa

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 21 de marzo de 2020. [https://youtu.be/6Sauxg\\_Vk1g?si=5D4qkja2\\_iAMfYt7](https://youtu.be/6Sauxg_Vk1g?si=5D4qkja2_iAMfYt7)

Por otro lado, hay otros *spots* en los cuales las micro-argumentaciones lógicas emergen bajo la figura retórica de la imago, el personaje público que encarna una virtud (Barthes, 1985). En efecto, en los videos hay científicos y científicas trabajando contra el virus. La virtud ensalzada es la del trabajo riguroso –con el objetivo de mejorar la salud de las personas enfermas por coronavirus–. Al tratarse de trabajadores del Estado, se configura en el *spot* una operación figural de la parte por el todo, la metonimia<sup>1</sup>, en la cual ellos aparecen en representación de todo el Estado y del presidente. De esta manera, se apela a que el internauta político pueda concluir que el presidente se preocupa por la crisis sanitaria. El género bajo el cual se asientan este tipo de *spots* es el de la efeméride, como por ejemplo, el material audiovisual realizado con ocasión del día del investigador (ver la Imagen 4).

En relación con las argumentaciones emocionales en los *spots* que fueron publicados durante el brote de coronavirus, se evidencia la estrategia de la apelación tanto a emociones positivas como negativas. Hay videos que apuestan por provocar nostalgia y tristeza por las diferencias entre la socie-

1. La metonimia, en tanto operación de sentido figural, establece una «operación de transferencia de valores entre conceptos relacionados entre sí por causa/efecto; materia/objeto; concreto/abstracto, etc.» (Capdevilla, 2005: 244).

dad de ese momento y la pasada (en la que se vivía sin restricciones y sin preocupaciones globales por un virus). Y, por otro lado, también hay materiales audiovisuales que apuestan por provocar emociones positivas, como la esperanza por la posibilidad de que el confinamiento colectivo lleve a la comunión y a la posibilidad de que el brote termine con aprendizajes (ver la Imagen 5).

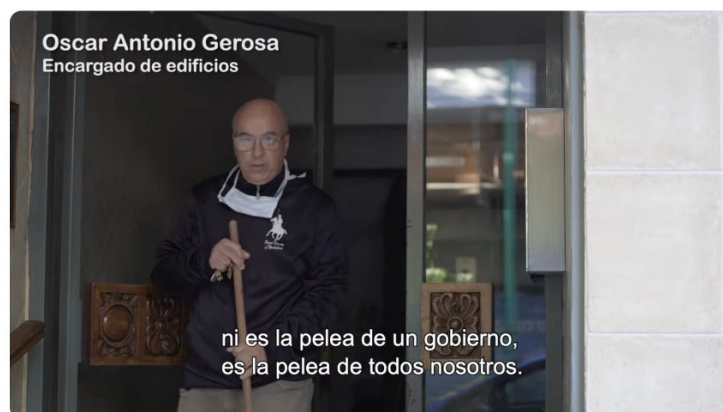
#### Imagen 4. Día del investigador científico.



**Día del Investigador Científico**

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 10 de abril de 2020. <https://youtu.be/wfA0eGDCo4g?si=4o1vQjow5jDt1TER>

#### Imagen 5. Gracias.



**Gracias**

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 9 de abril de 2020. <https://youtu.be/mdtj0SoxwSQ?si=a3K9LFcgrGsAFVDw>

Con referencia a lo temático, en esta fase los *spots* se concentran en las restricciones a la circulación y en la necesidad de permanecer en el hogar como

medida preventiva frente al virus. A nivel retórico, la enunciación presidencial en primera persona cobra relevancia. Los motivos temáticos recurrentes en los *spots* están vinculados a reivindicar a sectores de la sociedad: al rol de los médicos y del personal esencial que trabajó durante la pandemia, de la aerolínea de bandera para ir a buscar las vacunas contra el coronavirus a Europa y a Rusia, de la salud pública, y de la generación en su conjunto que estaba viviendo la época de la pandemia.

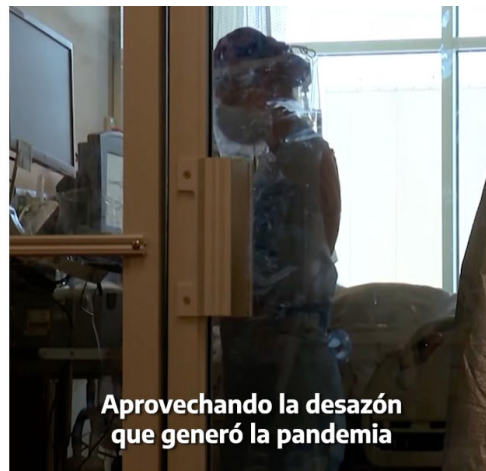
Las interpelaciones a los internautas se dividen en dos tipos. Por un lado, los *spots* que refieren explícitamente al presente del gobierno atravesado por el marco de la pandemia, que están dirigidos exclusivamente al internauta ciudadano. Por otro lado, los *spots* que recuperan la memoria del partido y apelan a discursos del expresidente Néstor Kirchner que están dirigidos a dos tipos de internautas políticos. En primer lugar, convocan a uno que comparte los valores del enunciador político y que además puede emocionarse al visualizar esos materiales antiguos, difundidos en blanco y negro y acompañados de música dramática. Así, interpelan «al internauta seguidor emocional». No obstante, en segundo lugar, también convocan al «internauta militante fan», el que es capaz de construir otro *storytelling* político con esos fragmentos audiovisuales partidarios en sus propias redes sociales.

Por otro lado, cabe resaltar que en los *spots* de esta etapa el enunciador político se vuelve informativo, didáctico y argumentativo en relación con la situación sanitaria, social y económica, en detrimento de las descripciones y las narraciones. También, el enunciador presidencial ocupa en esta fase un rol paternalista puesto que reconoce a quienes están haciendo bien sus tareas e impulsa a los jóvenes a que resistan sin salir de su vivienda y sin estar con sus amigos.

En el período posterior a la pandemia, se visualizan distintas apelaciones a la lógica en los *spots*. Por un lado, la emergencia de micro-entimemas que apuestan por mostrar que el virus dejó secuelas en distintos planos: la crisis económica, la proliferación de discursos de odio y los hechos de violencia como el intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner. Estos *spots* se asientan en géneros de la política clásica, como los encuentros con mandatarios internacionales. Es el caso del *spot* del 21 de septiembre de 2022 que retoma las declaraciones en *off* del presidente argentino en su intervención en una de las sesiones de la ONU (ver la Imagen 6).

Además, hay otro tipo de *spots* que también apelan a la racionalidad del internauta político. No obstante, construyen otro tipo de pruebas lógicas multimediatas. Es el caso de los videos que se asientan en el género “acto político”, en los cuales las grabaciones de las figuras del partido del presidente prueban la unidad del frente, así la voz en *off* afirma la alianza y las imágenes de ellos en los actos políticos lo prueban (ver la Imagen 7).

### Imagen 6. Tenemos un deber ético impostergable.



Tenemos un deber ético impostergable. Es ahora. #ArgentinaEnLaONU

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 21 de septiembre de 2022. <https://youtu.be/05QN-dag7hU?si=EcmcG90Jv-fmpk4E>

### Imagen 7. Más unidos que nunca.



Más unidos que nunca

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 17 de agosto de 2021. <https://youtu.be/iDe6gb-PiSU?si=5zW66mrWTazeX5C5>

En referencia a las emociones en los *spots* de los últimos años del gobierno de Alberto Fernández, se registra el recurso de la apelación al pasado para generar emociones positivas en los internautas. Por un lado, se apela a la unión latinoamericana y a la patria, con referencias a la bandera nacional y a la participación de líderes de otros países de la región en actos de la Argentina, como es el caso del *spot* realizado por el 10 de diciembre de 2021, el día de la democracia. Y también se registran apelaciones a la esperanza recurriendo a fragmentos pasados de líderes del partido como Eva Perón y Néstor Kirchner. Además, por primera vez aparecen en esta etapa *spots* que recuperan

motivos temáticos vinculados a la vida privada del presidente, puesto que lo muestran en su hogar con su hijo, su esposa, su perro (ver la Imagen 8).

**Imagen 8. El futuro ya empezó.**



**Un futuro que ya empezó.**

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 11 de enero de 2023. <https://youtu.be/qSWX6H-4RQo?si=LhXwt3NYFjvxNHoh>

Se evidencia que en estos *spots* de los últimos años del gobierno resurgen los motivos temáticos político-partidarios. En efecto, hay referencias múltiples a las elecciones que consagraron ganadora a la fórmula de Fernández-Fernández de Kirchner en 2019, a la campaña de vacunación y a la recuperación económica como logros del gobierno, a los errores de la presidencia de Macri, a la deuda externa, a las obras realizadas en la provincia de Buenos Aires en barrios que no habían sido visitados por políticos/as anteriores, a la entrega de viviendas a ciudadanos/as que antes no habían accedido, y la gira presidencial en Europa, así como síntesis de las adversidades que sufrió su gobierno con los años.

Las interpelaciones al internauta político seguidor kirchnerista se concentran en esta etapa en *spots* que hacen referencia tanto al pasado como al presente. Existen videos que recuerdan a Néstor Kirchner, a Maradona, y a un año del regreso de Evo Morales a Bolivia, luego de haber estado en la Argentina. Al mismo tiempo, también se visualizan interpelaciones al internauta adversario macrista a través de críticas al expresidente y a sus endeudamientos con el FMI en el pasado (ver la Imagen 9), así como al presente político del líder macrista (ver la Imagen 10). Así, se convoca al mismo tiempo al internauta opositor lógico y al internauta seguidor lógico y al emocional.



### Imagen 9. Tenemos acuerdo con el FMI.

---



#### Tenemos acuerdo con el FMI

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 25 de marzo de 2022. <https://youtu.be/XC5l1S0uoBg?si=nubesSc6L80ITXoG>

### Imagen 10. El futuro ya empezó.

---



#### Un futuro que ya empezó.

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 11 de enero de 2023. <https://youtu.be/qSWX6H-4RQo?si=Is5tf2F-202Tnwwr>

## 9. Discusión y conclusiones

En esta sección se retoman los objetivos y preguntas de investigación que han guiado este trabajo.

En primer lugar, el estudio mostró similitudes y diferencias en los *spots* de las tres etapas de la comunicación gubernamental –prepandemia, pandemia y pospandemia–, en términos de relatos políticos, internautas convocados, temas y configuraciones enunciativas (OE1 y PI3). En el primer momento del gobierno, los *spots* estaban orientados, por un lado, a mostrar al presidente rodeado de la ciudadanía. Por otro lado, se enfocaron en argumentar y probar las mejoras de sus políticas en relación a las del pasado macrista.

La apelación a las micro-argumentaciones emocionales está concentrada en la apuesta por evocar emociones positivas, como la esperanza por el porvenir del nuevo gobierno kirchnerista. Los relatos políticos están orientados a mostrar la historia de la gestión y las visitas del presidente a las empresas. En estos tres primeros meses de gobierno, el internauta político convocado en los *spots* es el internauta ciudadano, el «para-destinatario» (Verón, 1987a), el que no comparte necesariamente los intereses y orientaciones del enunciador político, no obstante, sí es interpelado desde su rol y estatuto sociopolítico.

Los *spots* producidos durante el período de la pandemia por COVID-19 poseen un enunciador que se vuelve más informativo y didáctico para apostar a convencer y conmover a las personas de la necesidad de aceptar las políticas de cuidado, impuestas por el estado. Los relatos políticos que aparecen en los videos de estos años están orientados a mostrar a trabajadores del Estado –médicos/as, enfermeros/as, investigadores/as– y su rol y alineación con la política estatal. Las emociones evocadas en los videos son tanto positivas como negativas.

En los *spots* de estos dos años de crisis sanitaria, sí se visualizan fragmentos que incluyen a la ciudadanía, no obstante, no están asociadas a una narración –no hay historias de vida–, sino que emergen como parte de las pruebas argumentativas lógicas de que el gobierno está actuando correctamente durante la pandemia. Los internautas políticos convocados se diversifican puesto que al ciudadano se adicionan las interpelaciones a los internautas militantes fans y a los opositores y a los seguidores, lógicos y emocionales (OE3 y PI2).

En el período de pospandemia, se evidencian materiales audiovisuales que retoman temas que poseen una dimensión partidaria, así como referencias a la vida privada del presidente, dos tipos de condensaciones de sentido que habían estado ausentes en los *spots* de momentos previos. Las micro-argumentaciones lógicas están orientadas a mostrar la efectividad de las políticas adoptadas frente a la crisis y las emocionales se concentran tanto en la referencia al pasado como al presente. Cabe destacar que a nivel temático se evidencia en los *spots* de los cuatro años de gestión referencias recurrentes a la importancia del rol del Estado, desde diferentes dimensiones (OE2).

Por el contrario, en ningún momento se visualizan *spots* que contengan narraciones de la ciudadanía, a diferencia de las campañas de Cristina Fer-

nández de Kirchner y de Néstor Kirchner que sí habían contenido este tipo de relato político (Slimovich, 2022). Al mismo tiempo, cabe destacar que en la comunicación gubernamental de Alberto Fernández plasmada en *spots* no hay referencias al internauta voluntario puesto que cuando se convoca a un sujeto destinatario partidario, se hace apelando a la dimensión polémica e histórica.

Por otro lado, otra de las similitudes detectada en los *spots* de las tres etapas de la gestión (OEI y PI3) es la apelación a géneros clásicos de la historia de la mediatización de la política. En primer lugar, predominan las efemérides que habilitan al enunciador político a introducir temas que no están en la agenda mediática de ese momento. En segundo lugar, otro de los géneros que es recurrente es el que recopila los años de gobierno y las políticas públicas. En efecto, en estos videos se sintetizan los logros y también las dificultades que se han sobrepasado construyendo así un *storytelling* político del gobierno. Por último, los *spots* también se anclan en géneros propios de la política clásica, como los actos políticos, los actos de gestión, las caminatas y las conferencias de prensa.

En respuesta al OE4 y a la PI1, el análisis ha revelado que así como se ha registrado que existe un tipo de *spots* de campaña que apuntan a resaltar las virtudes de los candidatos (Benoit, 1999), hay una serie de *spots* de gobierno de Alberto Fernández que apuestan por resaltar las virtudes de la gestión. No obstante, se evidencia aquí un desplazamiento. Mientras los materiales audiovisuales de campaña suelen configurar una persona capaz de llevar adelante la gestión futura, con los atributos subjetivos e individuales; los *spots* gubernamentales relevados mostraron que el énfasis estaba puesto en las decisiones tomadas por el gobierno. En efecto, no se registraron *spots* que contuvieran motivos temáticos que hicieran referencia a las capacidades personales de Fernández como presidente. Así, se evidencia que el proceso de personalización de la política que se ha profundizado en las últimas décadas (Castells, 2009; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998; Slimovich, 2022), en los *spots* de Fernández es marginal y aparece combinado con un proceso de centramiento en el partido y en el gobierno. Si bien, cabe hipotetizar que el marco global de pandemia pudo haber influido en que los relatos políticos no estén vinculados a personas (ni ciudadanía, ni presidente), sino a gobiernos, partidos y países.

En un plano paralelo, y teniendo en cuenta que el análisis mostró que los *spots* que contienen motivos temáticos vinculados a la vida privada del presidente son fragmentarios, aislados y solo aparecen al final de su gestión, tampoco se evidencia en los *spots* gubernamentales una profundización de la humanización de la política, ni lazos de proximidad (Rosanvallon, 2009; Annunziata, 2012).

En relación con la comparación con los *spots* de campaña (OE4 y PI1), se identificó en el momento final del gobierno la aparición de *spots* negativos (Devlin, 1987), que interpelaban al internauta opositor macrista y que contenían discurso político polémico. Además, durante el momento de pandemia y pospandemia se registraron anuncios similares a los «documentales» puesto que había materiales audiovisuales que presentaban logros del gobierno para contribuir a mejorar su imagen.

En referencia a los valores materializados en los *spots* van variando en los diferentes momentos. Por un lado, son de tipo general (Capdevila, 2005) durante el brote, puesto que se apuesta en los videos a la empatía, a la paciencia y a la responsabilidad colectiva, así como el respeto a la democracia. Por otro lado, en el primer momento –breve– de inicio del gobierno y en el último momento es cuando aparecen los valores particulares propios de los líderes del espacio político kirchnerista –la fidelidad al movimiento–.

## Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2012): «¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina». En I. Cheresky y R. Annunziata: *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Prometeo, pp. 45-87.
- Barthes, R. (1985): *La aventura semiológica*. Paidós.
- Benoit, W. (1999): *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Praeger.
- Brader, T. (2006): «Affective Intelligence and Beyond: Next Steps in Research on Emotion in Politics». *Political Communication Report*, 16(3): 1-6.
- Capdevila, A. (2005): «Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico argumentativo». *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Volume II. Teorias e estratégias discursivas*, pp. 239 -246. Universidade Da Beira Interior, Covilhã Portugal. Recuperado de: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas\\_vol\\_2.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas_vol_2.pdf)
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cheresky, I. (2015): *El nuevo rostro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Crespo-Martínez, I.; Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022): «El uso de las emociones en la comunicación político-electoral». *Revista Española de Ciencia Política*, 58: 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Crespo, I. (2016): «¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina». En C. Colino *et al.* (eds.): *Ciencia política. Libro homenaje a Ramón Cotarelo*. Tirant lo Blanch.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013): «Arquitecturas del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política». En I. Crespo y J. del Rey (eds.): *Comunicación política y Campañas electorales en América Latina*. Biblos, pp. 55-68.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2012): «*Storytelling*. El relato político». *Revista Más Poder Local*, (9): 32-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- Devlin, P. (1987): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Transaction.
- Fernández Pedemonte, D. (2021): «Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia». *Revista Más Poder Local*, (46): 74-95.

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006): «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo». *Polis*, 2(2): 81-111.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Gedisa.
- Hepp, A. (2020): *Deep mediatization*. Routledge.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Alianza.
- Metz, Ch. (1974): «El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico». *Revista Lenguajes*, 2(1): 37-51.
- Navarro Sequeira, M. G.; Rivera Salas, P. E. y Hernández Flores, H. G. (2023): «Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos actuales ante la pandemia COVID-19». *Revista Más Poder Local*, (46): 25-48. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-responsable-gubernamental-latinoamerica-COVID-mpl46>.
- Ramírez Vidal, G. (2011): «La dimensión política de la retórica griega». *Rétor*, 1(1): 85-104.
- Richard, E. (2022): «¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional». *Revista Más Poder Local*, (50), 32-48. Recuperado de: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.121>
- Rosanvallon, P. (2009): *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Manantial.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C.; Winocur, R.; Pereira, S. y Barreneche, C. (2018): *Alfabetismo transmedia. Una introducción*. Comunicación y Sociedad, 7+.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Crítica.
- Slimovich, A. (2023): «Las mediatizaciones de la selfie política en la era digital». En C. Voto; E. Soro; J. L. Fernández y M. Leone (eds.): *Rostrotopías. Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales, de la colección «I Saggi di Lexia»*. Editorial Aracne, pp. 73-90.
- Slimovich, A. (2022): *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la «era k»*. Editorial Eudeba.
- Slimovich, A. (2021): «La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri». *Dixit*, (34): 01-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Steimberg, O. (2013): *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Van Dijk, J. (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Verón, E. (2013): *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Verón, E. (2012): «Prólogo. La mediatización, ayer y hoy». En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.): *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. La Crujía, pp. 9-15.
- Verón, E. (2001 [1984]): *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Verón, E. (1987a): «La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política». En E. Verón; L. Arfuch y M. M. Chirico: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette, pp. 13 -26.

Verón, E. (1987b): *La semiosis social*. Gedisa.

Verón, E. (1985): «El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media». En: *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, pp. 203-230.

Vitale, M. A. (2020): «Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina». *deSignis* 33: 113-125.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.