



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

Alejandra Vitale, María  
Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina  
deSignis, vol. 33, 2020, Julio-, pp. 113-125  
Federación Latinoamericana de Semiótica  
Organismo Internacional

DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i33p113-125>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064829008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina. *Presidential speeches on COVID-19. The case of Alberto Fernández in Argentina*

María Alejandra Vitale

(pág 113 - pág 125)

Este artículo analiza el discurso monologal del presidente argentino Alberto Fernández referido a la pandemia COVID-19, en las conferencias de prensa y anuncios oficiales que pronunció entre el 15 de marzo y el 17 julio de 2020. Caracteriza lo que denomina ethos pedagógico oral, imagen de sí que legitima su política sanitaria y su propio liderazgo. A la vez, atenúa la polémica característica del discurso político, lo que tiende a darle una imagen de moderado que lo diferencia de su vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner y a buscar la unidad nacional. El trabajo considera también la semiosis de la puesta en escena mediática, que tiene dos funciones centrales: co-construir el ethos pedagógico oral y la unidad nacional.

**Palabras clave:** discurso presidencial; COVID/19; ethos; puesta en escena, Argentina.

This paper analyzes speeches during press conferences and official announcements delivered by Argentine President Alberto Fernández between March 15 and July 17, 2020 referring to the COVID-19 pandemic. It characterizes the president's image of itself to legitimize his health policy and his leadership through what theoretical literature calls oral pedagogical ethos. This ethos attenuates the controversial characteristic of political discourse, showing him as a moderate politician –in opposition to the imagen of his vice president, Cristina Fernández de Kirchner–. Hence, his ethos' aim is to lead the people towards national unity. The paper also considers the semiosis of a media whose two central functions are co-constructing the president's oral pedagogical ethos and the national unity.

**Keywords:** presidential speech; COVID/19; ethos; media staging, Argentina.

María Alejandra Vitale es Dra. en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires, donde se desempeña como Profesora Titular de Semiología (CBC) e investigadora del Instituto de Lingüística (FFyL). Obtuvo el Posdoctorado en Estudios Lingüísticos en

la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Entre sus últimos libros, se ubican *¿Cómo pudo suceder? Prensa escrita y golpeismo en Argentina (1930-1976)* y *Vigilar la sociedad. Estudios discursivos sobre inteligencia policial bonaerense*. E-mail: alejandravitale@filo.uba.

Fecha de presentación: 28/06/2020

Fecha de aceptación: 08/10/2020

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia COVID-19 constituye un acontecimiento histórico y semiodiscursivo de una potencia inusual. La enunciación política de los/las presidentes/as ante esta pandemia es sin duda una cuestión global que materializa en el discurso las modalidades de las luchas por el poder y de su ejercicio. Por ello, resulta relevante interrogar las estrategias semiodiscursivas que implementan para legitimar sus políticas sanitarias y sus propios liderazgos, ancladas en sus condiciones de producción locales.

Este artículo se centra en el caso de Alberto Fernández en Argentina, quien asumió como presidente el 10 de diciembre de 2020, gracias a la unión de diversos sectores del peronismo, incluido el de su vicepresidenta –y ex presidenta argentina– Cristina Fernández de Kirchner, con quien se había distanciado en el pasado (Fernández 2011). De este modo, analiza el discurso monologal del presidente argentino en sus cinco conferencias de prensa y sus cinco anuncios oficiales pronunciados entre el 15 de marzo y el 17 de julio de 2020, con motivo de la pandemia COVID-19<sup>1</sup>. Como marco teórico general, combina los estudios sobre el ethos o construcción de la imagen de sí en el discurso formulados por Amossy (2010, 2014) y Maingueneau (2002, 2014) con las propuestas de Verón (1983, 1987, 2001) sobre el discurso político y la puesta en escena mediática.

El trabajo tiene dos partes. En la primera, caracterizo la imagen de sí que construye Fernández en sus discursos, que denomino ethos pedagógico oral. Comento este ethos en relación con tres cuestiones: el tipo de persuasión y de ciudadanía que configura, la búsqueda de unidad nacional y la imagen pública de su vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner. En la segunda parte, recupero lo anterior y me refiero a la semiosis de la puesta en escena mediática, en particular a cómo co-construye el ethos pedagógico oral y la unidad nacional.

## 2. EL ETHOS PEDAGÓGICO ORAL

En su primera conferencia de prensa con motivo del COVID-19, del 15 de marzo de 2020, Alberto Fernández resalta que es abogado mediante un ethos dicho (Maingueneau 2002, 2014), es decir, al autorrepresentarse de modo explícito con alguna cualidad. Afirma: “con mi lógica de abogado, yo pienso que si atacamos el problema de chiquito vamos a evitar de [sic] que crezca”. Se trata de un político que usa la lógica. Esta referencia tiende a activar su ethos previo (Maingueneau 2002), la imagen anterior que de él tiene el auditorio, en cuanto profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, tarea docente que poco antes de la pandemia el presidente continuaba desarrollando y fue objeto de varias notas periodísticas<sup>2</sup>.

El ethos discursivo que configura Fernández ante la pandemia ratifica esa imagen previa dado que construye un ethos que califico de pedagógico oral. En efecto, su enunciación política entabla una fuerte interdiscursividad (Angenot 1998, 2010) con el discurso pedagógico, aquel que tiene por finalidad provocar el aprendizaje en el marco de un proceso intersubjetivo entre un sujeto que tiene el conocimiento y otro que no lo posee y debe aprenderlo (Leal Ladrón de Guevara 2009, Tosi 2011). En específico, las alocuciones del

presidente argentino presentan las siguientes características del discurso pedagógico oral consideradas por Molina (2003):

–Habla metacomunicativa: se trata de un discurso que se refiere al propio proceso de enseñanza-aprendizaje y a la comprensión por parte de los alumnos. Por ejemplo, dice Alberto Fernández en una de sus conferencias de prensa: “Lo primero que quiero es que entendamos que estamos enfrentando una pandemia de alcance inusitado” (10/04/2020)<sup>3</sup>. En este sentido, los discursos de Fernández están llenos de verbos de entendimiento –los que expresan operaciones mentales–, como “entender”, “comprender”, “pensar”, “reflexionar” o “analizar”.

–Explicaciones: se manifiestan en preguntas didácticas que expresan el punto de vista del alumno y que son respondidas por el profesor. Fernández pregunta: “¿Cuál es la razón? La razón es que aumentó la circulación” (26/06/2020) o “¿Qué quiero marcarles con esto? Que todo el esfuerzo que hemos haciendo [sic] no ha sido inútil” (17/07/2020). También son características de las explicaciones las paráfrasis intradiscursivas que aclaran el significado de un término (Zamudio y Atorresi 2000), como sucede en la siguiente afirmación con el término “circulación comunitaria”: “Hoy tenemos en cuarentena zonas que tienen circulación comunitaria, es decir que el virus ya se ha instalado en esas ciudades y regiones” (04/06/2020).

–Protagonismo de los marcadores del discurso (Portolés 2011): el presidente argentino, por ejemplo, usa de modo característicos el marcador “¿de acuerdo?” al final de una secuencia para reforzar su peso argumentativo, mantener el contacto o pasar a otro tema (15/03/2020, 10/04/2020, 08/05/2020, 23/05/2020).

–Recapitulaciones al inicio de cada clase de los contenidos tratados en las clases anteriores: Fernández al inicio de sus conferencias de prensa sostiene, por ejemplo, “yo les pido que hagamos un repaso de los problemas que tenemos que asumir, entender” (10/04/2020) o “vamos a revisar un poquito, en qué lugar estamos y hacia dónde vamos” (08/05/2020).

–Recontextualización: el profesor tiene más poder que el alumno al recontextualizar (Bernstein 2005) el discurso especializado o científico ante quienes lo desconocen. En este caso, Alberto Fernández es intermediario entre el saber de médicos y epidemiólogos y el auditorio: “dicen los médicos, que generalmente cuando una persona se infecta y toma la enfermedad, esto ocurre entre el día 4 y 6 del contagio” (10/4/2020).

–Uso de recursos didácticos: el presidente argentino exhibe gráficos de líneas y de tablas o mapas, con predominio de porcentajes y números, datos estadísticos elaborados por expertos en todas sus conferencias de prensa y anuncios oficiales, a partir del 10 de abril.

El ethos pedagógico oral de Alberto Fernández le otorga autoridad para ser obedecido en su política sanitaria ante la pandemia COVID-19, con énfasis en el aislamiento social, preventivo y, según los momentos, obligatorio. Se trata de una autoridad basada en la competencia, en el conocimiento; en este sentido, en el discurso político de Fernández

ante la pandemia COVID-19 predomina el logos, el justificar sus medidas sanitarias mediante pruebas basadas en la razón (Aristóteles 1994). El auditorio es ubicado en el lugar de los alumnos, de modo que la ciudadanía construida en las alocuciones de Fernández es razonable, tiene la capacidad de comprender sus enseñanzas y explicaciones y de ser persuadida por los argumentos de tipo lógico. El discurso de Fernández enseña y explica porque presupone que al conocer la verdad los seres humanos razonables toman decisiones correctas, en este caso, respetar el aislamiento social, preventivo y obligatorio (conocido como ASPO). No prioriza el pathos, el despertar de las pasiones, por ejemplo, el miedo ante el COVID-19; tampoco tiende, como comento a continuación, a crear una división entre el pueblo y el poder. Por ello su discurso, desde las conceptualizaciones de Laclau (2005) o Mouffe (2018), no podría ser calificado de populista.

El ethos pedagógico oral mitiga la polémica característica del discurso político (Verón, 1987), aunque en algunas conferencias haya marcas de enfrentamiento polémico. Como ya señalaron Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), el educador evita la polémica; Verón (2001), por su parte, planteó que en el discurso político el enunciador pedagógico se sitúa por encima de los partidos e intenta definir su legitimidad en el eje del saber.

La atenuación de la polémica resulta funcional a la búsqueda de la unidad nacional, habitual en el discurso presidencial ante momentos críticos, como agudas crisis político-económicas, catástrofes naturales o atentados terroristas (Campbell y Jamieson 2008). Por otra parte, la unidad nacional es necesaria para coordinar acciones conjuntas, en especial entre las dos zonas de mayor incidencia del COVID-19 en Argentina, una a cargo del jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, de la oposición, y otra encabezada por el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, representante del kirchnerismo y aliado de Fernández.

Al mismo tiempo, el ethos pedagógico oral confirma la identidad pública de Alberto Fernández construida en su ethos previo de moderado frente a sus aliados políticos kirchneristas. En efecto, su vicepresidenta y ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner se ha caracterizado por un tono más polémico y confrontativo; a la vez, construyó también un ethos que llamé pedagógico-experto (Vitale 2013, 2014). En este sentido, el ethos pedagógico oral del presidente argentino ante la pandemia COVID-19 es un lazo que lo une discursivamente con su vicepresidenta a la vez que lo distingue porque en su caso la polémica está atenuada.

En este sentido, resulta importante que, como otro indicio de búsqueda de unidad, Fernández usa, en el corpus analizado, además de “argentinas” y “argentinos”, los colectivos “vecinas”, “vecinos” y “gente”, característicos de Cambiemos (Cella 2018), el espacio político de la oposición al que pertenece el jefe de la Ciudad de Buenos Aires y el ex presidente Mauricio Macri. Se trata de colectivos asociados a los paradesinatarios (Verón, 1987), a quienes en el discurso político va dirigida la persuasión. Sobre “la gente”, Verón (1999: 117) advirtió que indica una pérdida de la percepción de las identidades sectoriales de la sociedad. La palabra “pueblo”, en cambio, que da pie a las disputas por establecer quién es el pueblo y habilita a señalar el límite contra un poder hegemónico (Laclau 2005), está totalmente ausente en cuanto colectivo del discurso de Alberto Fernández sobre la pandemia COVID-19<sup>4</sup>.

En relación con esto, destaco que la metáfora bélica que construye al COVID-19 como un enemigo y las políticas sanitarias como una batalla, usada por Alberto Fernández en las alocuciones del corpus, es convergente con el ethos pedagógico oral que atenúa la polémica. Por un lado, la metáfora construye a Fernández en un lugar de autoridad: es el comandante en jefe de la batalla. Y, sobre todo, porque como sucede en las guerras contra un enemigo que viene del exterior, el caso del COVID-19 traído a la Argentina por los habitantes que regresaron de sus vacaciones en Europa tiende a unir a la nación. El enemigo no está dentro del campo político, sino que es el virus COVID-19.

### 3. LA SEMIOSIS DE LA PUESTA EN ESCENA MEDIÁTICA

En la mediatización del discurso político, y en específico en las conferencias de prensa y los anuncios oficiales televisivos de Alberto Fernández, el orden metonímico del cuerpo signifiante y la configuración espacial son fundamentales (Verón 2001). Esta puesta en escena constituye la faz comunicativa de una acción política (Cingolani y Fernández, 2010) llevada a cabo por el presidente argentino, que tiende a que la audiencia acate su política sanitaria y a que se consoliden su liderazgo y la unidad nacional.

La semiosis de la puesta en escena mediática cumple dos funciones centrales, que son consistentes con lo analizado arriba en la dimensión verbal. En efecto, esta semiosis co-construye, por un lado, el ethos pedagógico oral y, por otra parte, co-construye la búsqueda de la unidad nacional.

En cuanto al ethos pedagógico oral, sobresale que Alberto Fernández en la conferencia de prensa del 10 de abril y en el anuncio oficial del 17 de julio sea el único que dentro del espacio mediático se pare de donde está sentado y se acerque a una pizarra en la que se proyectan gráficos de líneas, gráficos de tablas y mapas, recursos didácticos con información producida a partir de expertos. El presidente ocupa, así, un espacio solo a él permitido, lo que acrecienta su autoridad.



Figura 1: Conferencia de prensa del Presidente Alberto Fernández (Argentina, 10 de abril de 2020)

Parado al lado de la pizarra explica y con su dedo índice orienta la mirada del espectador, evocando la escenografía estereotipada del profesor.



Figura 2: Conferencia de prensa del Presidente Alberto Fernández (Argentina, 10 de abril de 2020)

Algo muy similar hace Alberto Fernández en su anuncio oficial del 25 de abril, cuando asimismo se para de donde está sentado y se acerca a lo que él llama “monitor” para, dice, “poder explicarles en pantallas”. En los otros discursos (08/05/2020, 23/05/2020, 04/06/2020, 26/06/2020) Fernández no se levanta, sino que, sentado, maneja un control remoto que permite que pasen las diapositivas de una pizarra que es enfocada directamente por la cámara mientras se escucha su voz en off con los comentarios y explicaciones<sup>5</sup>.

A medida que se suceden las diapositivas, en estos discursos Fernández interpela directamente con el pronombre personal “ustedes” tanto a los periodistas que están delante suyo en la Casa de Gobierno como a los espectadores. Al pronombre “ustedes” suma los verbos “mirar” y “ver” que acrecientan el contacto y su autoridad al guiar la mirada de los destinatarios: “miren ustedes” (10/04/2020, 06/06/2020 y 26/06/2020), “ustedes ven” (08/05/2020), “ustedes miren” (23/05/2020).

En las diapositivas, predominan los números y los porcentajes, que Fernández va repitiendo y comentando en lo verbal. El protagonismo de las cifras genera un efecto de objetividad y recontextualiza (Bernstein 2005) en el discurso político el saber experto de los epidemiólogos y especialistas en estadísticas. Como advirtió Peirce, la única manera de comunicar una idea directamente es mediante un ícono, de allí la importancia del uso de los íconos en discursos con una función didáctica (Vitale 2002), como en el caso del presidente argentino.

La semiosis de la puesta en escena mediática construye a Alberto Fernández como un intermediario entre el saber de los expertos y el auditorio, lo que le da autoridad en su política sanitaria. En su conferencia de prensa del 8 de mayo de 2020, detrás de Fernández, sentado entre el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el gobernador de



la Provincia de Buenos Aires, se ubican en segunda fila una médica, la Dra. Mirta Roses Periago, y un médico, el Dr. Pedro Cahn, del comité de expertos que asesora al presidente en epidemiología por la pandemia COVID-19:



Figura 3. Conferencia de prensa del Presidente Alberto Fernández, el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, y el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta (Argentina, 8 de mayo de 2020)

El espacio mediático se semiotiza de modo que los expertos respaldan las medidas del presidente. Están literalmente a sus espaldas, lo respaldan en el sentido en que la legitimidad de las medidas que toma Fernández se basa en el saber de los expertos. El cuerpo del presidente argentino está entre el cuerpo de los expertos y el de los espectadores, es el intermediario entre ambos.

En relación con la búsqueda de la unidad nacional, la ubicación del cuerpo de Alberto Fernández en el espacio, en particular entre quiénes se sienta o sitúa a su lado, construye un sentido de unidad muy marcado. En efecto, en sus discursos del 15/03/2020, 08/05/2020, 04/06/2020, 26/06/2020 y 17/07/2020, el presidente argentino aparece sentado entre el jefe de gobierno la Ciudad de Buenos Aires, de la oposición, y el gobernador de la provincia de Buenos Aires, su aliado político. El 29/03/2020 y el 10/04/2020 está sentado entre el Jefe de Gabinete, Santiago Cafiero, de pasado político contrario al kirchnerismo, y el Ministro del Interior, Wado de Pedro, referente del kirchnerismo.

La búsqueda de la unidad nacional que se encarna en la semiosis de la puesta en escena mediática tiene así una doble dimensión: entre el gobierno de Alberto Fernández y la oposición, por un lado, y hacia adentro del propio peronismo, por el otro.

Esta doble dimensión de la búsqueda de unidad se construye con mucha claridad en el anuncio oficial del 19 de marzo sobre el comienzo de la cuarentena obligatoria:



Figura 4. Anuncio oficial del 19 de marzo de 2020

Alberto Fernández está en el centro de la escena y habla desde un atril, lo que le da una imagen de liderazgo y autoridad. A los fines de significar la unidad nacional se destaca que se ve a la izquierda, parados, al gobernador de la provincia de Santa Fe, Omar Perotti, oficialista, y a su lado, cerca del presidente, al jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, opositor. A la derecha, el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, aliado, y el gobernador de Jujuy, Gerardo Morales, opositor. Se trata de una imagen de unidad ante la ciudadanía y ante el kirchnerismo más duro. En efecto, Axel Kicillof está ubicado al lado de Gerardo Morales, enemigo acérrimo del kirchnerismo, sector al que responde Kicillof. El presidente argentino queda así como el dueño de la escena, está en el centro del plano, en el atril, y le dice con la semiosis del espacio mediático al kirchnerismo que tiene que aceptar la unidad nacional. La simetría de la disposición de los cuerpos en el espacio y de las dos banderas argentinas es muy marcada: connota orden y armonía.

La pared de fondo de las conferencias de prensa y anuncios oficiales es de color celeste con escritos en letras blancas, colores de la bandera argentina. Hay banderas argentinas detrás de Alberto Fernández en los anuncios del 19/03/2020, del 26/06/2020 y del 17/07/2020. Es muy importante la frase escrita que se reitera en el decorado de fondo en muchos discursos: “Argentina unida” (19/03/2020, 29/03/2020, 10/04/2020, 25/04/2020, 08/05/2020, 23/05/2020 y 04/06/2020), que lleva a leer los colores patrios como signo de unidad.

En sus anuncios oficiales del 26 de junio y del 17 de julio, Fernández está sentado, como es común, junto al jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, opositor, y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, aliado político. Lo que más se destaca de la puesta en escena mediática es el fondo, vidriado, que permite ver el jardín de la residencia de Olivos, donde viven los presidentes argentinos<sup>6</sup>:



Figura 5. Anuncio oficial en la Quinta de Olivos del 26 de junio de 2020

Este es un indicio muy potente de búsqueda de unidad nacional porque remite a las escenografías características de Cambiemos, el espacio político del jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Rodríguez Larreta, y del ex presidente Mauricio Macri, en el que eran muy comunes los espacios abiertos y el verde de la naturaleza, como en el siguiente ejemplo del discurso de Macri (14/08/2019):



Figura 6. Discurso de Mauricio Macri durante su presidencia de la Nación Argentina (14 de agosto de 2019)

Se activa así una intericonicidad (Courtine 2011) de la puesta en escena mediática de Cambiemos. La naturaleza y el vidrio que hace ver la naturaleza connotaban –y connotan ahora con Alberto Fernández– el aire puro, lo no viciado, la transparencia, la falta de artificio. Esto remite en última instancia a la verdad, en tanto culturalmente la mentira es asociada al artificio y a lo oculto (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989).

#### 4. CONCLUSIONES

En el estudio realizado de los discursos públicos del presidente argentino Alberto Fer-

nández con motivo de la pandemia COVID-19 se comprueba que conforman un ethos pedagógico oral que se construye tanto en la dimensión verbal como en la semiosis de la puesta en escena mediática. Este ethos otorga al presidente argentino autoridad para ser obedecido. Se trata del respeto a una persona revestida de un poder legítimo, que está basado en su saber en cuanto intermediario entre expertos y legos (Angenot 2013). El ethos pedagógico oral legitima el liderazgo del presidente argentino a nivel nacional y al interior del peronismo, a la vez que atenúa la polémica propia al discurso político. En este sentido, se articula con la búsqueda de la unidad dentro de su propio espacio político y a nivel nacional, operativa en especial al considerar que la ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, gobernadas por fuerzas políticas en competencia, son las dos zonas de mayor incidencia de la pandemia COVID-19.

La mediatización del discurso político analizada no constituye así una mera estetización ni da cuenta de un supuesto debilitamiento de la capacidad de entender del espectador (Sartori 1998: 128). Los mensajes presidenciales sobre la pandemia COVID-19 entablan una relación metonímica con un liderazgo político en conformación, el de Alberto Fernández, que necesita tener una identidad propia dentro del peronismo y a nivel nacional, en especial en relación con su vicepresidenta y la fuerza política que esta lidera, el kirchnerismo.

El género mismo, la conferencia de prensa, no usado por Cristina Fernández de Kirchner cuando fuera presidenta, objeto de críticas entre sus detractores, contribuye a otorgarle a Alberto Fernández una identidad pública más moderada o “dialoguista” que la de su predecesora<sup>7</sup>. Al respecto, es importante el hecho de que los géneros discursivos, como señala Maingueneau (2014), inciden en la conformación de la identidad enunciativa del orador.

A diferencia de la cadena nacional, género muy utilizado por Cristina Fernández de Kirchner (Pérez 2014) y cuyo régimen enunciativo predominante de la mirada es a la cámara y el contacto directo con el espectador (Verón 1983), las conferencias de prensa ante los periodistas y la presencia de estos en varios de los anuncios oficiales llevan a que Alberto Fernández emplee de modo casi predominante en el corpus analizado el otro régimen enunciativo de la mirada contemplado por Verón, la figuración escénica. Sobre este punto, es pertinente recordar, asimismo, que Verón (1983: 106) planteó que en el discurso político este último régimen de la mirada tiende al aumento de la credibilidad, dado que el eje de mirar a la cara parece afectar a esta, pues lleva a advertir con mayor facilidad que se nos quiere persuadir.

La pandemia COVID-19 ha presentado en Argentina la particularidad de que, a muy poco de haber asumido el cargo, el presidente ha hecho un uso público de la palabra y ha conformado una imagen de sí en especial a partir de esta problemática. Solamente el tiempo y el devenir de los discursos presidenciales permitirá evaluar si se trata, como esbocé aquí, de la dimensión discursiva de una modalidad de construcción de poder y gobernar a la que le es inherente determinada identidad enunciativa, que, de modo performativo, a su vez construye ese liderazgo político.

## NOTAS

1. Las fechas de las conferencias de prensa fueron las siguientes: 15/3/2020, 10/4/2020, 08/5/2020, 23/05/2020 y 4/6/2020; las de los anuncios oficiales: 19/3/2020, 29/3/2020, 25/04/2020, 26/6/2020

y 17/07/2020. Tomé como fuente de estos discursos, incluidos los videos, los disponibles en el sitio web de la Casa de Gobierno: <https://www.casasosada.gob.ar/>. De allí provienen todas las citas. Cabe aclarar que con motivo de la pandemia COVID-19 Alberto Fernández dictó una única y breve conferencia de prensa el 13/03/2020.

2. Ver, por ejemplo, “Alberto Fernández volvió a dar clases en la Facultad de Derecho” (*Página 12*, 11/03/2020) y “En medio de la preocupación por el coronavirus, Alberto Fernández fue a dar clases a la Facultad de Derecho” (*Infobae* 11/03/2020).

3. Por cuestiones de espacio, cito solamente uno o pocos ejemplos del corpus, pero en todos los casos pueden ser identificadas otras ocurrencias.

4. La excepción es la única conferencia de prensa que dio Alberto Fernández, que se inicia con “querido pueblo argentino”.

5. Vale aclarar que Presidencia de la Nación le da la señal a todos los canales de Argentina de modo que es la responsable del uso de las cámaras.

6. En el anuncio oficial del 17/07/2020, sumadas al fondo vidriado hay tres pantallas digitales con forma rectangular vertical detrás del presidente sentado; en ellas se ven los rostros con barbijo del gobernador de la provincia de Chaco, Jorge Capitanich, y la gobernadora de la provincia de Río Negro, Arabela Carreras, ambos cercanos al kirchnerismo, y del gobernador de la provincia de Jujuy, Gerardo Morales, enemigo marcado, dije, del kirchnerismo. Luego de las alocuciones de Fernández, Rodríguez Larreta y Kicillof, la pantalla se divide: a la izquierda se ve al presidente que escucha y a la derecha a cada uno de los gobernadores cuando habla. Este uso de la pantalla dividida connota que Fernández sabe escuchar y dialogar.

7. El politólogo Marcelo Leiras ha afirmado que ante la pandemia el presidente argentino confirmó su posición de hacer un gobierno amplio, ver “Alianzas inesperadas, treguas y tensiones: cómo fue gobernar durante los tres meses de cuarentena” (*Infobae*, 24/07/2020).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, R. (2010) *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. París: PUF.
- (2014) “L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires”, *Langage & Société* 149, 13-29.
- ANGENOT, M. (2013) *Rhétorique de la confiance et de l'autorité*. Montréal: Université McGill.
- (2010) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (1998) *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- ARISTÓTELES (1994) *Retórica*. Trad., intr. y notas de Quintín Racionero, Madrid: Gredos.
- BERNSTEIN, B. (2005) *Clases, códigos y control II. Hacia una teoría de las transmisiones educativas*. Madrid: Akal.
- CAMPBELL, K. y K. H. JAMIESON (2008) *Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words*. Chicago: University of Chicago Press.
- CELLA, S. (2017) “Los discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Una mirada comparativa”, tesis de Máster en Comunicación Institucional y Política, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- CINGOLANI, G. Y M. FERNÁNDEZ (2010) “Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad”, *Oficios Terrestres* 25, 37-49.
- COURTINE, J-J. (2011) “Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário”. En Sargentini, V.; L. Curcino y C. Piovezani (Orgs.) *Discurso, Semiologia e História*. San Carlos: Claraluz, 145-162.
- FERNÁNDEZ, A. (2011) *Políticamente incorrecto. Razones y pasiones de Néstor Kirchner*. Buenos Aires: Ediciones B.
- LACLAU, E. (2005) *El discurso populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- LEAL LADRÓN DE GUEVARA, A.** (2009) “Introducción al discurso pedagógico” *Horizontes Educativos* 14 (1), 51-63.
- MAINGUENEAU, D.** (2014) “Retour critique sur l'éthos”, *Langage & Société* 149, 31-48.
- (2002) « Problèmes d'éthos », *Pratiques* 113/114, 55-67.
- (2014) *Discours et analyse du discours*. Paris: Armand Colin.
- MOLINA, T.** (2003) “Características del discurso oral pedagógico”, *Lengua y habla* 8, 80-96.
- MOUFFE, CH.** (2018) *Por un populismo de izquierda*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- PERELMAN, CH. Y L. OLBRECHT-TYTECA** (1989) *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- PÉREZ, S.** (2014) “Significados interpersonales y construcción de identidades en el discurso presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)”. en Pérez, S. (Ed.). *Análisis del discurso político*. Mendoza: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo / SAEL, 65-76.
- PORTOLÉS, J.** (2011) *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel Letras.
- SARTORI, G.** (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- TOSI, C.** (2011) “Puesta en escena discursiva y ethos pedagógico. Acerca de la subjetividad y la polifonía en libros de textos de Secundario”. En M. M. García Negroni, M. M. (coord.) *Los discursos del saber. Prácticas discursivas y enunciación académica*. Buenos Aires: Editoras del Calderón, 151-189.
- VERÓN, E.** (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- (1999) *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Edicial, 13-26.
- (1983) “Il est là, je le vois, il me parle”, *Communications* 38, 98- 120.
- VITALE, M. A.** (2014) “El ethos en la ‘conversacionalización’ del discurso público. Las alocuciones de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner”, *Langage & Société* 149, 49-67.
- (2013) “Ethos y legitimidad política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner”, revista *Icono 14* 11 (1), 5-25.
- (2002) *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: EUDEBA.
- ZAMUDIO, B. y ATORRESI, A.** (2000). *La explicación*. Buenos Aires: EUDEBA.