



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

“El discurso político de Emmanuel Macron y Alberto Fernandez en Instagram en tiempos de
pandemia”

Autora: Mergherian, Sol

Legajo: 29309

Mentora: Ana Slimovich

Buenos Aires, ... de marzo de 2022

Índice

1. Introducción	
1.1. Relevancia del objeto de estudio.....	
1.1.1. Comunicación presidencial mediatizada.....	
1.2. Pregunta de investigación.....	
1.3. Objetivos.....	
1.3.1. Objetivos específicos.....	
1.3.2. Hipótesis.....	
1.4. Caso de estudio	
1.5. Corpus.....	
1.6. Metodología propuesta.....	
1.6.1. Ejes de análisis: Sociosemiótico.....	
1.6.2. Lo retórico, lo temático y lo enunciativo.....	
1.6.2.1. Lo central de la fotografía.....	
2. Marco teórico.....	
2.1. Discurso político.....	
2.2. Mediatización de lo político.....	
2.3. Nuevos medios, nuevas plataformas	
2.3.1. ¿Los medios nos dicen sobre qué pensar?	
2.3.2. Nuevos modos de hacer y decir	
3. Estado del Arte.....	
3.1 Comunicación política en pandemia.....	
3.1.1 Comunicación de crisis.....	
3.1.2 Cuestión de la legitimidad.....	
3.1.3 Discurso presidencial en pandemia.....	
3.2 Discurso político en redes sociales: la imagen del líder político en la era de la religión de lo privado.....	
3.2.1. Cuando la intimidad se hace pública.....	
3.2.2. Discurso político en Instagram.....	
3.3 Comunicación política Alberto Fernandez.....	
3.3.1 Historia política Argentina.....	
3.3.1.1. Pandemia en Argentina.....	
3.3.2 Política y redes durante la presidencia de Alberto Fernandez.....	
3.3.2.1. Discurso presidencial en pandemia por Alberto Fernandez.....	

3.3.2.2. Redes sociales de Alberto Fernandez en tiempos de COVID-19	
3.4 Comunicación política Emmanuel Macron	
3.4.1 Historia política Francia.....	
3.4.1.1.Pandemia en Francia.....	
3.4.2 Política y redes durante la presidencia de Emmanuel Macron.....	
3.4.2.1. Discurso presidencial en pandemia por Emmanuel Macron	
3.4.2.2. Redes sociales de Emmanuel Macron en tiempos de COVID-19	
4. Análisis de corpus Alberto Fernandez: estrategias de discurso político en pandemia..	
4.1 Análisis 2020.....	
4.1.1 Proyección de identidad a través de su perfil.....	
4.1.2 Análisis del <i>feed</i> del presidente en la primera parte de la pandemia:	
Ethos pedagógico, metáforas bélicas y destinación de discurso.	
4.1.2.1 Eventos mediáticos	
4.1.2.2 Lo publico y lo privado	
4.2 Análisis 2021	
4.2.1 Proyección de identidad a través de su perfil.....	
4.2.2 Análisis del <i>feed</i> del presidente en la segunda parte de la pandemia:	
Ethos pedagógico, identidad dentro del peronismo	
y destinación de discurso.	
4.2.2.1 Lo publico y lo privado.....	
4.2.2.2 Destinatarios del discurso.....	
4.3 Variantes e invariantes en las discursividades de Alberto Fernandez del 2020 al 2021	
5. Análisis de corpus Emmanuel Macron: estrategias de discurso político en pandemia..	
5.1 Análisis 2020.....	
5.1.1 Construcción de un cuerpo presidencial en Instagram en la	
primera etapa de la pandemia.....	
5.1.2 Análisis del <i>feed</i> del presidente en la primera parte de la pandemia	
5.1.2.1 Destinatarios discursivos.	
5.1.2.2 Lo publico y lo privado	
5.2 Análisis 2021	
5.2.1 Construcción de un cuerpo presidencial en Instagram en la	
primera etapa de la pandemia.	
5.2.2 Análisis del <i>feed</i> del presidente en la segunda parte de la pandemia	
5.1.2.1 Eventos mediáticos y destinatarios.	

5.1.2.2 Lo público y lo privado

5.3 Variantes e invariantes en las discursividades de Emmanuel Macron del 2020 al 2021

6. Similitudes y/o diferencias, variantes e invariantes, en las discursividades de Alberto Fernández y Emmanuel Macron.

7. Referencias bibliográficas

8. Anexos



Universidad de
San Andrés

CAPITULO 1

1. Introducción

1.1 Relevancia del objeto de estudio

A fines del año 2019 y principios del año 2020 surge otro fenómeno que además de modificar toda la estructura social, también ha acelerado el proceso de la digitalización. El SARS-CoV-2 se ha expandido por todo el mundo, ha cambiado el rumbo de nuestras vidas, nos ha enfrentado a diferentes desafíos como sociedad, éticos, sociales, económicos y ambientales, nos posicionó a todos dentro de nuestras casas y nos obligó a buscar la forma de comunicarnos a distancia y llevar una nueva vida tras la pantalla.

El objetivo de esta tesis es adentrarnos en este nuevo escenario tecnológico y digital, en la nueva red descentralizada global, y analizar esta exposición y circulación de los discursos individuales que no se había visto hasta ahora. Nos centraremos en una red social en particular, Instagram, y analizaremos el discurso político que se manifiesta en los perfiles de dos presidentes, Emmanuel Macron y Alberto Fernandez, en tiempos de crisis, un periodo determinado del año 2020, en comparación con un periodo determinado del año 2021.

Por consiguiente, debido a que es la mediatización la que da cuenta cómo los medios penetran en los ámbitos sociales (Hepp, 2020) resulta necesario enmarcar la comunicación presidencial en la historia de la mediatización de la política para poder llevar a cabo una investigación.

Nos encontramos viviendo un estado de emergencia que no encuentra, al momento de realización de esta tesis, una fecha precisa de caducidad. Wuqi Qiu, Shannon Rutherford, Ayan Mao y Cordia Chu (2017), en su trabajo “The pandemic and its impacts”, hacen hincapié en que las pandemias ya no son “simplemente el dominio de la salud pública y de la medicina clínica, sino que son una cuestión social, de desarrollo y de seguridad mundial” (p.9). Remarcan que la prevención y la respuesta a dichas crisis deben tratarse como un principio esencial de la seguridad nacional y mundial.

El propósito de esta tesis es dar cuenta de cómo es la estrategia de comunicación en tiempos de crisis en los discursos políticos de ambos presidentes, Emmanuel Macron y Alberto Fernandez, a través de estas nuevas plataformas. Si bien la epidemia tuvo un alcance global, llegó a cada país de diferente manera, afectando a sociedades diferentes. Por este motivo, se vuelve rico este análisis en su comparación entre países, Francia y Argentina. Según la Organización Mundial de Salud “la enfermedad por coronavirus (COVID-19) fue notificada por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019”, sin embargo, en Francia “se ha ido propagando

desde enero de 2020” (Ministère De L’Europe, s.f.) y en Argentina meses más tarde, “el caso fue notificado por un establecimiento de salud privado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el lunes 2 de marzo” (Ministerio de Salud, 2020).

1.1.1 Comunicación presidencial

La comunicación política, principalmente la comunicación presidencial, en tiempos de pandemia resulta un factor clave y de sumo interés para todo el país. Se vuelve fundamental una dirigencia política organizada, que sea capaz de llevar adelante una voz lo suficientemente legítima como para inspirar orden en el contexto incierto.

Thomas Abraham (2011) en el artículo “Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication” plantea que una pandemia no es solo un asunto de salud pública, sino también una cuestión política, social y económica. Por lo tanto, resulta determinante poder comprender a través de qué ambiente sociopolítico se lleva adelante la comunicación de lo público. En dichos momentos, nos encontramos rodeados de incertidumbre y de una constante demanda de una comunicación efectiva y en tiempos acotados.

Las comunicaciones presidenciales a través de diferentes plataformas son emisiones que condensan la actualidad política nacional y tienen un rol protagónico en la constitución de la agenda de la opinión pública, pero sobre todo en un contexto pandemia como describimos con anterioridad, es aquí y por este motivo el detonante de interés por llevar a cabo un estudio de como fue la comunicación presidencial que ocupa lugar en los años 2020 y 2021 tanto en Argentina como en Francia.

Más allá de la simple comparación de rasgos culturales estereotipados y diferencias ideológicas lógicas, nuestro objetivo final es identificar o, al menos, caracterizar las estrategias propias de cada una de las dos políticas en cuestión.

1.2 Pregunta de investigación

La pregunta principal que guía esta tesis es: ¿cuáles son las estrategias de discurso político que adoptan Emmanuel Macron y Alberto Fernandez en la red social Instagram en tiempos de pandemia?

De la pregunta original se desprenden preguntas específicas que funcionaran a modo de guía de la investigación: ¿cuáles son las similitudes y/o diferencias entre ambos discursos mediatizados? ¿qué cambios y continuidades se dieron en los modos de mediatización que adoptan los presidentes en el año 2021 respecto del año 2020? ¿a qué tipo de internauta político interpela en la red social Instagram en cada momento de la pandemia Alberto Fernandez? ¿a qué tipo de in-

ternauta político interpela en la red social Instagram en cada momento de la pandemia Emmanuel Macron? Si hay cambios en la legitimidad de sus discursos ¿cuáles son y cómo se evidencian? ¿qué tipo de relación entabla con los discursos periodísticos?

1.3 Objetivos

El objetivo de esta tesis apunta al análisis del tipo de discursividad política emplazada en la red social mediática Instagram de Emmanuel Macron, actual presidente de Francia, y Alberto Fernandez, actual presidente de Argentina, en dos años diferentes y afectados por una pandemia. El material empírico será recogido entre el 1 de noviembre del año 2020, concluyendo el 10 de noviembre de ese mismo año. El segundo período es desde el 1 de septiembre del año 2021, concluyendo el 10 de septiembre de ese mismo año. Debido a que, como afirmamos con anterioridad, nuestro objetivo es poder hacer un análisis comparativo entre ambos presidentes, pero a su vez entre ambos años afectados por la pandemia. La elección de las fases se corresponde a que se trata de un periodo no electoral, que permiten la cobertura de todos los meses del año. El archivo se confecciona realizando capturas de pantalla de las publicaciones e historias que se materialicen en cada perfil.

1.3.1 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son, utilizando herramental sociosemiótico, a través de un análisis comparativo de los modos de mediatización:

- Indagar en los modos de mediatización particular en cada perfil de Instagram de ambos presidentes, Alberto Fernandez y Emmanuel Macron.
- Comparar las discursividades de Alberto Fernandez del 2020 al 2021.
- Comparar las discursividades de Emmanuel Macron del 2020 al 2021.
- Identificar variantes e invariantes, teniendo en cuenta el tipo de destinatario que se interpela, en las discursividades de Alberto Fernandez y Emmanuel Macron en un período determinado del año 2020.
- Poder dar cuenta de sus similitudes y/o diferencias, variantes e invariantes, teniendo en cuenta el tipo de destinatario que se interpela, en las discursividades de Alberto Fernandez y Emmanuel Macron en un período determinado del año 2021.
- Indagar en la legitimidad planteada en cada discurso y su mutación a lo largo del tiempo, es decir de un año al otro.

1.3.2 Hipotesis

La hipótesis que se sostiene es:

Teniendo en cuenta que nos encontramos analizando las discursividades de los presidentes Emmanuel Macron y Alberto Fernandez en la plataforma de Instagram, más allá de que el periodo se marca en la pandemia por COVID-19, se sostiene que el discurso de ambos presidentes va a estar compuesto de discursividades políticas mixturadas con cuestiones sanitarias.

1.4 Caso de estudio

A lo largo de esta tesis se llevará a cabo un estudio de los modos de mediatización que optan los presidentes Alberto Fernandez y Emmanuel Macron, en tiempos de pandemia, en dos periodos de tiempo diferentes, 2020 y 2021. El archivo se confeccionó realizando capturas de pantalla de todas las publicaciones producidas por ambos presidentes en sus cuentas oficiales de Instagram entre el primero de noviembre del año 2020, concluyendo el 10 de noviembre de ese mismo año. El segundo período es desde el 1 de septiembre del año 2021, concluyendo el 10 de septiembre de ese mismo año. Se hará un recorrido teórico desde la socio-semiótica, como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales.

1.5 Corpus

La unidad de análisis de esta investigación serán las publicaciones y *stories* que se realicen a través de la red social Instagram del presidente de Francia, Emmanuel Macron, y el presidente de Argentina, Alberto Fernandez. La selección de ambos presidentes se debe a que posibilitará un análisis comparativo entre dos países diferentes y dos personas diferentes ocupando el mismo cargo jerárquico, líderes políticos, atravesando un mismo contexto de crisis mundial y un mismo desafío a la hora de comunicar. Se elige dicha red social debido a que muchos autores, incluido Amadeo (2018), afirman que es la red social que contiene a los sectores más jóvenes. Asimismo, Arceneaux (2018) afirma que estas plataformas, tienen diferentes cualidades físicas, así como las diferentes fuentes de información, que pueden generar cambios valiosos en el consumo y retención de contenido digital.

El material empírico de análisis fue recogido en dos periodos de tiempo diferentes, en un transcurso de diez días. El primer período es desde el 1 de noviembre del año 2020, concluyendo el 10 de noviembre de ese mismo año. El segundo período es desde el 1 de septiembre del año 2021, concluyendo el 10 de septiembre de ese mismo año. La selección de periodos posibilita la investigación comparativa de un año a otro y son momentos aleatorios que escapan de cualquier otro evento mediático que interfiera en nuestro análisis, como por ejemplo elecciones. El análisis

sis se centra en períodos de cambio, de un año a otro, con el fin de determinar los modos de la mediatización de la política frente al avance en la pandemia.

La elección del muro, como también la cronología, responde a que se trata de espacios de actualización permanente dentro de las redes sociales, siendo hoy en día un canal informativo principal para un gran porcentaje de la población. Autores como Westerman (2014) afirman que “a medida que las redes sociales se convierten en una fuente de información más utilizada, incluso para cosas tan críticas como riesgos y crisis, la función de control de esa información también cae más en manos de los usuarios de la página que de los creadores de la página” (p.181).

En la misma línea podemos afirmar que, estos nuevos medios de comunicación, resultan primordiales para cada presidente de la nación, Iyengar (1990) da cuenta que a través de ellos el candidato tiene su propia voz y transmite información de su propio partido político. Lustig (2018) sugiere que debido al sesgo de los medios de comunicación y a la baja identificación político-partidaria, la exposición a los medios durante las campañas tiene altos efectos. Es decir, “cuando la identificación partidista es débil; las alternativas políticas, más desconocidas; la cobertura mediática, menos equilibrada, y el público, dependiente de un pequeño número de fuentes de información política, los efectos pueden ser pronunciados” (p.108).

En la misma línea, Mitchelstein (2015) prueba que existe una fuerte correlación entre la exposición a los medios y la elección del candidato presidencial. A su vez, los trabajos de Iyengar (1990) mostraron que los encuadres políticos pueden activar respuestas partidarias identitarias, al modificar la interpretación de un evento político o de un hecho científico (Aruguete, 2020). Por su parte, como mencionamos con anterioridad, estudios como los de Annunziata (2012) demuestran que el vínculo que se establece entre gobernantes y gobernados es de proximidad, “de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades” (p. 73).

Asimismo, se elige la plataforma Instagram para llevar adelante el estudio del discurso político en esta tesis con el sustento de que se trata de “la red social en la cual se ha producido mayor cantidad de debates políticos en los últimos dos años puesto que no sólo los gobernantes y políticos han abiertos sus cuentas y las utilizan diariamente” (Slimovich, 2021, p.98)

1.6. Metodología propuesta

Se utilizará una metodología de análisis sociosemiótica (Verón, 1987; Verón, 2013; Steimberg, 1994) y se retomarán categorías de la mediatización de la política latinoamericana y veroniana. El eje metodológico propuesto repasa la socio-semiotica como instrumento funda-

mental para el análisis del discurso político. Las múltiples materias significantes, la retórica, la temática y lo enunciativo y la conceptualización de las redes sociales.

1.6.1. Ejes de análisis: Sociosemiótico

A lo largo de esta sección haremos una breve descripción de diferentes ejes de análisis sociosemióticos y o indicadores que ayudarán al estudio del discurso de Emmanuel Macron y Alberto Fernandez, la teoría que fundamenta esta tesis tomará lugar, con mayor descripción, en apartados posteriores.

En primer lugar, se distinguen las publicaciones según ejes de análisis básicos y o descriptivos, donde se hará una breve descripción de cómo es cada *feed*, es decir, cómo es cada perfil dentro de la red social instagram que tienen tanto Emmanuel Macron como Alberto Fernandez. Se llevará a cabo un análisis comparativo de cuál es la fotografía de perfil que han elegido, cómo es el nombre de usuario, cuál es su descripción, cuántas publicaciones contiene, la cantidad de seguidores obtenidos hasta el momento y la cantidad de usuarios que siguen. Asimismo, con qué frecuencia publican a través de Instagram, considerando las publicaciones como también las *stories*.

Debido a que en instagram predominan las fotografías, se llevará a cabo un estudio de cada una de ellas. Autores como Carlón (2016), afirman que la imagen es de suma importancia, debido a que atraviesa por un presente compartido donde se presentan nuevos modos de mediación, se genera un nuevo régimen de historicidad que el autor llama como "el presentismo", refiriéndose a algo que "está allí ahora". Por otro lado, Slimovich (2016) destaca cómo importante dar cuenta si se pone en escena, dentro de la fotografía o imagen a la que se materializa, al "enunciador asesor" (p.244). Del mismo modo, la autora resalta que el mundo de las "selfie"¹ desata muchas implicancias en el discurso político, debido a que tensiona la distancia entre la enunciación del asesor y la del político (Slimovich, 2016, 2020). En la misma línea, respecto al análisis de la fotografía, Manovich (2017) hace una distinción entre las que son amateur o casual, donde se hace un privilegio de contenido frente a la forma, de las que son profesionales o competitivas, donde se privilegia calidad y los *likes* que éstas obtienen.

Por otro lado, abordaremos otros ejes de análisis que nos permitirán debatir las estrategias que tiene cada figura presidencial a la hora de generar discurso a través de la red social Instagram. En primer lugar, se indagará en los "motivos temáticos" (Segre, 1994) que predominan en sus discursos. Para ello, distinguiremos las publicaciones según los temas, aquellas vinculadas a

¹ Autorretrato fotográfico, que se hace generalmente con una cámara o dispositivo digital.

lo público por un lado y a lo privado por otro. Para poder llevar a cabo este análisis, se dará cuenta de las diferentes materias significantes que se ponen en juego, como la elección de la fotografía y/o video que eligen publicar, como también el texto lingüístico que acompaña dicha fotografía y/o video o que se encuentra dentro de ella. Esto nos permitirá poder clasificar las publicaciones con motivos vinculados a los publicó como aquellos que tengan que ver con la gestión política, alusiones a la economía, educación y sobre todo salud. Sin embargo, aquellas publicaciones que hagan referencia a la situación de pandemia se clasificaron aparte, es decir, dentro de la publicaciones que predominan los motivos públicos se hará una lista de aquellas que hagan referencia al COVID-19.

Cuando nos referimos a los motivos relacionados a lo público, en contraposición se encuentran los motivos relacionados a lo privado. Por ello, las publicaciones vinculadas a los motivos privados, como la vida íntima de cada presidente, por ejemplo fotos y videos con su familia, mujer, hijos, mascota, serán analizadas en otra sección donde se intentará definir cuál es el grado de personalización y de humanización del político. Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) destacan que “mostrar al político en el ejercicio de sus funciones en la vida pública en Instagram” ha sido una estrategia de comunicación de tiempos actuales.

En suma, en esta sección se estudiará el contenido político de cada cuenta con diferentes autores que lo tratan como Jung et al (2017), Verón y Pallarés (2017), Lopez-Rabadán y Domenech-Frabregat (2018) donde se analizará el modo de comunicar y la “marca personal” que tiene cada figura. A su vez, en este apartado, el más relevante de toda esta tesis, se llevará a cabo un análisis específico de la comunicación presidencial durante el período de pandemia, es decir, dar cuenta puntualmente como fue la comunicación de crisis de cada presidente. Es aquí, donde nos compete analizar la legitimidad de cada discurso presidencial, la importancia del acuerdo como promotor de legitimidad en tiempos de pandemia.

Christensen y Lægreid (2016) creen necesario estudiar de qué modo los gobiernos obtienen y mantienen la legitimidad durante las crisis, utilizando un enfoque que advierte, además de lo instrumental, lo institucional de la política pública. A las conclusiones que llegan es que sí se acuerda en que la legitimidad afecta al rendimiento, este es percibido favorablemente cuando la legitimidad es alta. Asimismo, esto podría resultar de un modo inverso (Christensen y Lægreid, 2016). Existe un supuesto básico, dentro de los estudios de los sistemas políticos democráticos, de que no somos capaces, como individuos, de representar la "realidad" o la "verdad" en su totalidad, por lo tanto, se podría afirmar que los discursos políticos contienen varios elementos de persuasión, esto difiere con el intento de ofrecer una representación fiel de la "realidad política" (Shenhav, 2006).

Se hará una clasificación de publicaciones según el tipo de destinatario al que aluden. Verón (1987b) distingue la triple destinación, donde el enunciador se dirige a tres tipos diferentes de destinatarios: *contradestinataro*, *prodestinataro* y *paradestinataro*.

Se produjo la emergencia de discursos de los ciudadanos en el espacio público. Los internautas “se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda” (Mitchelstein, Leiva Giuliano, Boczkowski, 2018, p. 169), en el marco de un *posbroadcasting* en el cual conviven las plataformas con el *networking* y *broadcasting* (Fernández, 2018). Autoras como Slimovich (2012) afirman que en esta era contemporánea el espacio público se ha ensanchado y se sumaron nuevos actores a la comunicación política: los trolls, los bots, los “internautas militantes fans” (p. 152): son sujetos que no sólo navegan las redes sociales, sino que producen discursos políticos a favor de un candidato, que pueden cambiarse la foto de perfil para apoyar a su político/a, buscan mostrar su pertenencia partidaria, por otro lado los internautas adherentes de un político, “los seguidores” (p. 149), a los “opositores” (p. 152), y también a los “internautas ciudadanos” (p. 148), esta clasificación nos permiten distinguir las publicaciones según el tipo de internauta político.

Otra consecuencia causada por la mediatización de lo político en redes sociales es la emergencia de operaciones vinculadas a la argumentación por la vía lógica como el uso de “micro-argumentaciones lógicas” o “micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012; p.151) o hacen uso de los micro-entimemas o micro-ejemplos, por ejemplo políticos informativos (Slimovich, 2012). Se trata de discursos breves y condensados de sentido.

Los medios cumplen diferentes funciones para las audiencias. En primer lugar, le dan estatus a ciertos temas. Reafirman normas sociales, también generan una disfunción narcotizadora. Por último, generan eventos mediáticos, versión idealizada de la sociedad, son los eventos que todos miramos al mismo tiempo (Dayan & Katz, 1992). Lo que es importante de los eventos mediáticos es que es el único momento donde nos sentimos hermanados, los autores dicen que eso es lo que se necesita para construir nacionalidad. Para eso sirven los eventos mediáticos, para construir identidad nacional. Hoy en día cuando se presenta un “media event” la gente usa dispositivos móviles para opinar o buscarlo, formar parte de la esfera pública, es por ello, que otra de las consecuencias de la mediatización son los “contenidos audiovisuales no televisivos” (Slimovich, 2016), donde si bien son transmitidos en directo, los usuarios deciden albergar las transmisiones no televisivas del evento dentro de las redes sociales.

En la misma línea, Carlon (2014) distingue las interfases en publicaciones o *stories* como una estrategia de “apropiación, intervención y montaje” que permite recomponer el mundo de los

medios de enunciación del discurso político. Nos propondremos destacar aquellas publicaciones que evidencian dicha estrategia.

1.6.2. Lo retórico, lo temático y lo enunciativo

Uno de los primeros autores que será parte de este apartado es Steimberg (1994), quien realiza un investigación que da cuenta “el pasaje a los medios de los géneros populares”. Cuando se expande el dispositivo social de un nuevo medio, los moldes de la previsibilidad social toman rápidamente posiciones en cada nuevo espacio de los medios instalando nuevos géneros e importando y adaptando los que ya estaban en la circulación discursiva precedente.

El autor afirma, en busca de una nueva definición de género y estilo, que “tanto el estilo como el género se definen por características retóricas, temáticas y enunciativas” (Steimberg, 1994, p.71). Por un lado, sobre la base de regularidades enunciativas, las descripciones de género articulan con mayor nitidez rasgos temáticos y retóricos. Por otro lado, las que competen a las de estilo, lo enunciativo.

Los rasgos retóricos, abarcan mecanismos de configuración de un texto. Cómo un texto está organizado, configurado. Los rasgos temáticos, según el autor, son acciones y mecanismos según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados previos al texto. Es decir, de qué habla el texto. Por último, los rasgos enunciativos, son efectos de sentido de los procesos de semiotización por los cuales en un texto se construye una situación de comunicación, a través de dispositivos lingüísticos o no lingüísticos. Son modos de construir y de figurar previos al texto. Para Verón (1987) hablar de “enunciado” implica una modelización abstracta que permite el “anclaje” de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso, la “imagen” del que habla. Un “acto de enunciación”, es el acontecimiento singular que es la producción de un enunciado una sucesión de ellos. En un texto se construye la idea de que hay alguien que habla y alguien que recibe, la construcción del enunciadador y el enunciatario, no se refiere a figuras físicas, sino que discursivas. Entonces, tanto en los géneros como en los estilos encontramos rasgos que corresponden a estos niveles.

Ambos son conceptos teóricos y categorías de la vida social. No obstante, mientras el género está del lado de la regla y de la convención, el estilo es como el modo de hacer, por eso se lo piensa más del lado del enunciado “los géneros hacen sistema en sincronía; no así los estilos” (Steimberg, 1994, p.72).

Steimberg nunca podría definir a un género o a un estilo hacia el interior. Sino basa su análisis siguiendo la línea de Verón, donde el sentido se construye en la red interdiscursiva de la

semiosis social, es decir, de la relación de un texto con otro texto. El escrito de Steimberg (1994), sirve para mostrar que un género es lo que es por cómo circula, no por cómo es al interior.

Retomando los rasgos retóricos, nos compete analizar a Barthes (1982) y sus investigaciones retóricas en “La red”. Según dicho autor, estamos frente a la retórica y la argumentación cuando se desea lograr algún cambio, es decir, se apuesta al cambio. La retórica constituye un arte y es la “facultad de ver en cualquier situación los medios disponibles para la persuasión”. Por esto, se llama a la retórica el arte de la prueba. Con esto surge la primera definición de la argumentación que es la “configuración discursiva que apunta a producir el efecto de persuadir”. La argumentación no apunta a la verdad, sino que a la persuasión. La verdad la muestra el discurso científico.

El autor Todorov (1978), afirma que la argumentación siempre engloba al *relato*. Este está compuesto por una sucesión de acciones que están organizadas de forma lógica. Sin embargo, para que pueda ser considerado como uno debe haber una transformación. La argumentación siempre está en la instancia que restringe la producción de un discurso y deja su marca en el discurso de análisis. Si nuestro discurso fuese efectivo, la persuasión está en reconocimiento, y la argumentación en producción.

Barthes (1982) en *La red*, distingue cinco partes de la máquina retórica. La técnica retórica es una red que funciona como un montaje. En primer lugar, la inventio donde se debe encontrar lo que se va a decir. Dentro de esta parte, hay dos movimientos: convencer y conmover. Son pruebas vinculadas con el ethos y el pathos. El primero, son referidos a atributos del orador, cuando las pasiones se ponen en él, la imagen que intenta construir movilizándolo sus propias emociones. El pathos, sin embargo, apela a las pasiones del auditorio, en los que están escuchando. Barthes (1982) llama la segunda etapa la *dispositio*, es ese momento en el cual el orador ordena que va a decir primero, en el medio y en el final. El *elocutio* es la tercera etapa y es la que trata de la expresión en las palabras. Se busca responder a dos preguntas: ¿cómo lo voy a decir? y ¿cómo voy a adornar mi discurso? Es la parte más exitosa de la retórica, nos hacen una lista de metáforas, metonimias, hipérboles, etc. Para Barthes es una gran pérdida, porque si no puedes manejar la retórica, no puedes persuadir y cambiarle la opinión al otro.

Por otro lado, autores como Hamon (1991) hay que pensarlos en oposición a Todorov. Debido a que, afirma que el relato es una máquina lógica y cronológica. La competencia que se exige al lector es *lógica*. En cambio la descripción suspende el sentido, todo sistema descriptivo, que es reticulación de un campo léxico, apela a las dos nociones semánticas clave de jerarquía y equivalencia. La figura del descriptor, entonces, supone un bagaje de conocimiento. Se equipara por eso al sabio con el descriptor. Para Hamon la descripción es una *ostentación del saber*. Por

eso, esta se instala en un texto, y hay un sabio que sabe describir. Por el contrario, cualquiera puede relatar.

Por último dentro de esta sección nos gustaría incluir a un autor como Segre (1994). Dicho autor en “Tema/motivo” hace una distinción que vuelve muy operativa su mirada para el análisis de discursos y de redes, distingue entre tema y motivo. El tema son los elementos estereotipados que sostienen el texto. Suelen tener un carácter metadiscursivo. Lo temático a nivel general es aquello de lo que habla el texto, están estereotipados los temas, y se repiten; por lo tanto tienen un punto de contacto con los “topoi” de donde se extrae la información. No están en una parte del texto sino que se reconstruyen por medio de una abstracción que hace el analista según los motivos temáticos. Es decir, atraviesa todo el discurso.

Por otro lado, los motivos temáticos son unidades más pequeñas, son elementos estereotipados menores que el tema y pueden estar presentes en un texto en un número elevado. El analista primero reconstruye los motivos temáticos, los sentidos encapsulados y cristalizados en el texto. Una vez que realiza esto puede reconstruir cuál es el tema. Entonces un motivo temático es siempre un sentido encapsulado, anterior y posterior al texto. Esto es porque apareció tanto antes como después del propio texto. Temas y motivos tienen una evidencia léxica, pero van más allá de las palabras, debido a que tienen referencias conceptuales, pero no se alejan de la experiencia que ha producido las ideas.

1.6.2.1 Lo central de la fotografía:

“La política es asistida por la imagen. El político se conforma solamente con una buena imagen, ese será el mayor logro que obtendrá” H Marshall McLuhan (1964)

En la misma línea, refiriéndonos a lenguajes que carecen de lo verbal, como también a cambios en respuesta diversos a procesos de socialización, Verón (1997) en “De la imagen semiológica a la discursividad: el tiempo de una fotografía” estudia la fotografía. Afirma que su rasgo distintivo no está en su iconicidad, sino que el noema aparece estrechamente vinculado en la “dimensión temporal”. Trata con una temporalidad que nos permite “articular el espacio privado y el público”. Para que sea medio, además de un soporte y un uso social, un acceso público a los mensajes (Verón, 1997).

El conocimiento común de un receptor sobre la naturaleza técnica de la imagen afectan lo que se puede llamar como la estrategia enunciativa, por lo tanto, se propicia la productividad social y discursiva de la fotografía. Por ello, para efectuar el análisis de cada fotografía nos basaremos en el estudio de la distinción de los tipos de fotografía en la prensa gráfica que realiza Verón en los 90. El primer tipo de fotografía que distingue es la “foto testimonial”, debido a que

se destaca lo que está pasando en ese momento, es una foto que captura el instante. En segundo lugar, distingue la “foto pose” que es una exhibición que se hace para el fotógrafo, que es el enunciador. Lo más importante es quién está posando, y no importa ni el tiempo ni la situación. En tercer lugar, la “foto retórica de las pasiones” que es una foto que captura el instante, por eso, lo más importante de la foto es capturar la temporalidad, pero se destaca por capturar no solo en instante, sino la categoría de lo que se está tematizando. En último lugar, la “foto categorizadora” en la cual se usa una imagen que ilustra una categoría, y suele generar problemas en la circulación social.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 2

2. Marco teórico

Como se planteó en apartados anteriores, la pregunta que guía esta tesis es: ¿cuáles son las estrategias de discurso político que adoptan Emmanuel Macron y Alberto Fernandez en la red social Instagram en tiempos de pandemia? Para poder responder a esta pregunta, nos basaremos en la siguiente teoría.

2.1. Discurso político

El discurso político en la actualidad se ha empezado a reconocer como un medio de acción e interacción en el mundo social, un medio de presión y de violencia simbólica que se puede usar para construir o modificar relaciones entre los interlocutores, ya no se reconoce simplemente como una manera de transmitir información (Gutiérrez, 2006).

En “La palabra adversativa” (1987) Verón afirma que “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (p.16), debido a que, el campo discursivo implica, en cuanto a lo político, “enfrentamiento”, es decir, lucha entre enunciadorees. La cuestión del adversario significa que hay una disolución estructural, “todo acto de enunciación política, *a la vez es réplica y supone (o anticipa) una réplica*” (p.16). De lo que se trata, según Verón, es de una suerte de “desdoblamiento que se sitúa en la destinación” (p.16) debido a que construye un otro positivo, al que está dirigido, pero a su vez todo discurso político está “habitado por un *otro negativo*” (p.16).

En el primero, el positivo, reposa lo que llama “*creencia presupuesta*”, “el destinatario se adhiere a los mismos valores y prosigue los mismos objetivos que el enunciadoree” (p.17), es el *prodestinatario* y la relación mutua que se presenta con el enunciadoree Verón lo llama “colectivo de identificación” con un ‘nosotros’ inclusivo. Por otro lado, con el destinatario negativo hay una relación de *inversión* de la creencia, debido a que, lo que es verdadero para uno es falso para el otro, es por esto que se lo llama *contradestinatario*. Siempre que el análisis discursivo político se encuentre en un contexto democrático da lugar a un tercer tipo de destinatario, al cual Verón (1987) llama *paradestinatario*. Estos últimos, son identificados como ‘indecisos’, con una “suspensión de creencia” (p.17). En palabras del autor, “Al *paradestinatario* va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión” (p.17). Por lo tanto, “el discurso político es un discurso de *refuerzo* respecto del *prodestinatario*, de *polémica* respecto del *contradestinatario*, y de *persuasión* sólo en lo que concierne al *paradestinatario*” (p18).

Según Verón (1987) hay distintas entidades que habitan en el discurso político. Estas poseen diferentes propiedades “lógicas” a las que llama “leyes de composición”. El autor clasifica las entidades, analizaremos las del “imaginario político”.

En primer lugar, el colectivo de identificación marcado por el ‘nosotros’ en el plano de la enunciación, toma lugar en la relación entre el enunciador y el prodestinatario. En segundo lugar, existen entidades que también son *enumerables* y que “corresponden a entidades más amplias que los colectivos” (p.18). Son colectivos que se asocian al paradestinario y que el político posiciona a modo de recepción, como “trabajadores” o “ciudadanos”. En tercer lugar, entidades *meta-colectivos singulares* “son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos” (p.18) como ‘la Francia’ ‘el país’ ‘la república’ ‘el estado’. También dentro del discurso político se encuentran formas nominalizadas o “fórmulas”, con un valor metafórico “respecto del *conjunto de* la doctrina de un enunciador de una posición política” (p.19). Por último, formas nominales que son operadores de interpretación, por lo tanto “su utilización supone un efecto inmediato de inteligibilidad por parte al menos del prodestinatario” (p.19).

El segundo nivel fundamental es el de los “componentes”. Verón (1987) afirma que “los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (p.19). Estos son cuatro, en primer lugar, el componente *descriptivo*, donde el enunciador político ejerce la *constatación*, una lectura del pasado y una lectura de la situación actual que se articula por medio del “fantasma del saber colectivo” (p.20) y se construye a sí mismo como una fuente de inteligibilidad. En segundo lugar, el componente *didáctico*, donde el enunciador político formula una *verdad universal*. El tercero es el componente *prescriptivo*, que entreteje lo que es del orden de la necesidad deontológica. Por último, el componente *pragmático*, es donde el hombre político promete, anuncia, es del orden del poder hacer.

En suma, lo que da cuenta Verón al formular estas clasificaciones es que enunciar una palabra política consiste entonces en situarse a uno mismo y en situar a su vez, a través de constataciones, prescripciones, promesas y explicaciones, tres tipos diferentes de destinatarios.

En Perón o muerte, Verón y Silvia Sigal (2003), establecen que la sociedad es “un tejido extremadamente complejo de juegos de discurso que se interfieren mutuamente”. [...] “Los juegos de discurso no son otra cosa que el marco, el contexto, donde, en el seno de determinadas relaciones sociales, tiene lugar la producción social del sentido” (p.19). Al ser producido en un contexto social dado, el discurso genera “un campo de efectos posibles” por eso “no produce jamás un efecto y uno solo”(p.20). El discurso exhibe ciertas propiedades que se explican a partir de las condiciones en las cuales éste ha sido producido.

Para Sigal y Verón (2003) el enunciador y destinatario no son más que entidades del imaginario construidas por el discurso mismo. Es por esto que un líder político jamás se presenta como un “personaje cristalizado, como si se tratara de una imagen estática”. Para identificar “la especificidad de los mecanismos a través de los cuales, dentro de un movimiento político determinado, se genera la creencia y se obtiene la adhesión” hay que poder comprender la especificidad de las relaciones que se generan.

En resumen, se puede definir el discurso político como las relaciones entre las propiedades ocultas del texto y del habla, y las dimensiones diversas del contexto político, el proceso político y el sistema político en general. Es decisivo el contexto entero para la organización del discurso como “político”. Los que constituyen el núcleo de tales contextos son tanto los participantes como las acciones (Van Dijk, 1999).

2.2. Mediatización de lo político

Mediación y mediatización son dos conceptos que se han utilizado para describir los cambios en materia de medios y política durante los últimos cincuenta años. Según varios observadores, la política se ha vuelto mediada (Bennett y Entman 2001; Nimmo y Combs 1983) y mediatizada (Kepplinger 2002; Mazzoleni y Schulz 1999; Schulz 2004).

Autores como Stromback, J. (2008) describen a la política como mediada siempre que los medios de comunicación sean los principales canales a través de los cuales se comunica la política, a su vez, estas descripciones de la "realidad" que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas tienen que presentar un impacto en la forma en que las personas perciben la "realidad".

Por lo tanto, lo que ha mutado durante las últimas décadas es que la intensidad de las experiencias mediadas ha aumentado y así mismo la relevancia (experimentada o real) de las instituciones, eventos y procesos más allá del alcance de las personas, y no tanto que la política se haya vuelto repentinamente mediatizada. Por eso, podríamos afirmar cómo lo hizo Schulz (2004) que "la mediatización se relaciona con los cambios asociados con los medios de comunicación y su desarrollo" (p.88). De manera similar, Hjarvard (2004) escribe que "la mediatización implica un proceso a través del cual los elementos centrales de una actividad social o cultural (...) ,como el trabajo, asumen la forma de los medios" (p.48). La definición de Mazzoleni y Schulz (1999) también está orientada al proceso: "La mediatización denota concomitantes o consecuencias problemáticas del desarrollo de los medios de comunicación modernos" (p.249). Verón (1995), por su parte, tiene una visión muy clara y extremista de la relación entre medios y política: “En la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los

medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (Verón, 1995, p.230)

Según Verón (2001), el mundo de lo político se ha mediatizado, debido a que tanto la producción como la recepción de los discursos se materializan a través de los medios de comunicación. Asimismo, afirma que la mediatización de la comunicación política hoy tiende a desestructurar toda especificidad, se generan cambios y rupturas de escala (Verón, 1995). En los años 80 el semiólogo advierte que los medios se posicionan como productores de sentido y no reproduciendo la realidad, es así que el lugar preponderante que ocupan tiene una influencia directa sobre la sociedad (Verón, 1984). Insiste en que si en el interior del campo político, la reflexión estratégica está orientada exclusivamente por la lógica unidimensional del “target”, el componente pragmático desaparece y de los tres destinatarios del discurso político el contradestinatario, el prodestinatario y el paradestinatario, queda uno solo, el paradestinatario, es decir, el indeciso, que es blanco de una estrategia “comercial” de corto plazo (Veron, 1995, p.230). En suma, lo que el autor quiere dar cuenta es que las lógicas mediáticas estructuran la sociedad, desde el nivel micro de la formación de la identidad hasta el nivel macro de la política y la sociedad están supuestamente mediadas y mediatizadas cada vez más (Altheide y Snow 1988; Cottle 2005; Hjarvard 2004; Jansson 2002; Meyer 2002).

En el último cuarto de siglo se vio acelerado el proceso de complejización de la mediatización de lo político (Hjarvard, 2008, 2014) y más aún después de una pandemia en la cual el mundo entero se vio inmerso.

Según Cheresky (2019), en la misma línea que Verón, resultó en un cambio en identidades partidarias, como también en los votos de los ciudadanos y sus preferencias. Hoy los líderes afrontan la dificultad de establecer un sentido diferente al de sus rivales, tomando como principal recurso la negatividad que es convocante debido a que los destinatarios del descontento resultan más específicos que las promesas. Asimismo, afirma que en la actualidad la desconfianza es permanente, se cuestiona la legitimidad y puede llevar a ocupaciones del espacio urbano como también movimiento articulados en internet. Es por esto que se hace alusión a una democracia contemporánea como “inmediata”, una que muta, en una sociedad donde se producen nuevos tipos de discursos políticos y nuevos modos de hacer campaña.

En un plano paralelo, Slimovich (2018) ha observado que diferentes operaciones de producción de sentido realizadas por políticos se podrían relacionar con un proceso de “adaptación a lo mediático”. Hjarvard (2014) completa esta idea afirmando que no solo se adaptan los políticos a las lógicas mediáticas sino que atraviesan un proceso de absorción de los hábitos, las internal-

izan, es decir, las reglas y las convenciones forman parte de la política misma y del desarrollo de nuevas ideas.

Tanto Iyengar y McGrady (2007) como Preiss (2007) y otros, en la literatura sobre los efectos de los medios dan cuenta de que los medios pueden ejercer una influencia considerable sobre sus audiencias, por ejemplo, McCombs (2004) hace un estudio por ejemplo de los procesos de establecimiento de la agenda, al igual que el encuadre (Iyengar 1991) y cultivo (Shanahan y Morgan 1999). Asimismo se asume que los efectos de los medios se basan en el contenido de los mensajes de los medios, más que en los medios o en su formato (Altheide y Snow 1991, p.3).

Por otro lado, Stromback, J. (2008) afirma que la literatura sobre efectos mediáticos es importante pero a su vez insuficiente para poder comprender el complejo proceso de la mediación. Stromback pone foco en poder diferenciar los conceptos de lógica mediática versus lógica política, debido a que, la lógica de los medios “se ha convertido en una forma dominante de percibir los asuntos públicos y sociales” (2008, p.235).

Para poder definir el grado de mediatización de la política, Stromback (2008) diferencia cuatro grandes aspectos. El primer aspecto, es el grado en que los medios de comunicación componen la fuente más importante de información sobre política y sociedad, por lo tanto, ocupan el lugar de intermediario entre ciudadanos e instituciones políticas. El segundo aspecto es el grado en que los medios son independientes de las instituciones políticas. Un tercer aspecto, es el grado en que el contenido de los medios se rige por una lógica política o por una lógica de los medios, es decir, se da por sentado que para poder ejercer influencia en la opinión pública uno no puede ignorar la existencia de los medios y su lógica mediática. Por último, el cuarto aspecto se centra en que los actores políticos se rigen por una lógica política o por una lógica mediática, “proceso de “absorción” de los hábitos y convenciones mediáticos por parte de los políticos lleva a la acción” (Slimovich, 2021, p.8).

Lo que buscamos hacer a lo largo de esta tesis es a través de la conceptualización de la mediatización de la política como un proceso dinámico, poder investigar y evaluar el grado de mediatización a través del tiempo, en diferentes países, como también unidades de análisis e intervenidos, estos procesos, por una pandemia. Para ello, nos centraremos en dos figuras presidenciales mediatizadas. El cuerpo socializado es una superficie significativa muy importante para la “mediatización de lo político”. En las democracias modernas, a diferencia de lo que sucede con los otros poderes, el poder ejecutivo se concentra ante todo en un cuerpo, el presidencial (Carlson, 2016). Por consiguiente, cada momento de la historia de la mediatización del cuerpo presidencial es, entonces, un momento de la historia de la mediatización del Poder Ejecutivo de cada país. Si en las democracias modernas la mediatización del Poder Ejecutivo, como re-

señamos, es ante todo la de un cuerpo, es obvio que ese cuerpo, el del Presidente, sea el más protegido.

El cuerpo político cuando se mediatiza adquiere una superficie significativa y en ese sentido Verón (1987) afirma que en nuestras sociedades audiovisuales avanzadas, la mediatización ha colocado delante del escenario, por primera vez en la historia, los mecanismos de la dimensión de los indicios donde se estructura la presentación de uno mismo (Veron, 1987). Por ello, para producir lo contrario del cuerpo presidencial (por ejemplo el cuerpo del payaso o del bufón), no es suficiente producir una presentación de uno mismo que indique que uno es tonto, indigno u obsceno. Hay que poner en escena la tontería, la indignidad o la obscenidad. Es decir, hay que cambiar de nivel en el metacuerpo porque es el cuerpo que se tiene que presentar a sí mismo. Para producir el anticuerpo presidencial, hay que ser un payaso. Así, ambos cuerpos, son simétricos pero inversos. Construir un cuerpo presidencial no es ser más digno, más inteligente o más púdico que el ciudadano, sería mostrar que se pone en escena la dignidad, la inteligencia o el pudor.

Por definición, cualquier cuerpo presidencial se tiene que vincular con la distancia. El momento más cercano a la verdad es cuando el cuerpo se relaciona con los opositores y no con los seguidores. Cuando el presidente asume todos suspendemos nuestras creencias opositoras y creemos un momento que cuando habla nos habla a todos. Pero el momento más creíble es cuando ya se sabe que no le habla a todos, es decir, cuando el cuerpo está más cómodo. Por eso decimos que se trata de una puesta en escena de la distancia. El cuerpo del presidente es ahora un meta-cuerpo, para su construcción la mediatización es central porque es ahí donde se produce el eje de lo indicial.

A modo de conclusión, podemos afirmar que las causas de la mediatización de la política son complejas y numerosas. Stomback (2008) da cuenta de que el grado de mediatización de la política no es solo un efecto del comportamiento de los medios, asimismo, que si la mediatización de la política se considera problemática, podría haber soluciones que están dirigidas no solo a cambiar los medios, sino también a cambiar las circunstancias bajo las cuales operan los medios (p.242).

2.3. Nuevos medios, nuevas plataformas

Según Fernández (2016), la socialidad está determinada por las plataformas. Lo interesante es esta idea de que en las plataformas conviven con narrativas que eran previas a ellas con formas nuevas y propias. “Van Dijck considera a las plataformas de socialización como conjuntos de tecnologías, usos, modelos de negocio, etc.; qué soportan y/o constituyen diferentes tipos de

intercambio social. La idea de plataforma en Van Dijck es *sistémica y transmedia*. Desde el punto de vista de las mediatizaciones, el fenómeno plataforma es un nivel de intercambio mediático múltiple que obliga a revisar la definición de medio y las de redes o las de medios sociales.” (Fernandez, 2016, p.77).

En la actualidad “La comunicación mediada por dispositivos móviles es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial; está transformando muchos aspectos de la vida social, incluyendo las formas de relacionarse con los demás y nuestra producción, distribución y consumo de artefactos culturales.” (Logan y Scolari, 2014, p. 67) Desde que el modelo tradicional de comunicación mediática, basado en el concepto de difusión de uno a muchos cambió “Internet amplió la movilidad de la comunicación, *la distancia entre emisor y receptor se anuló*” (Logan y Scolai, 2014, p.69)

Gracias a estos nuevos desarrollos y las posibilidades de difusión y circulación que introdujeron, se empiezan a adquirir nuevas articulaciones del sentido muy particulares y la posibilidad de construir espacios públicos singulares (Raimondo Anselmino, 2016). Carlón (2012) plantea que gracias a este nuevo surgimiento, se dan nuevas posibilidades discursivas al mismo tiempo que emergen nuevos sujetos. Además, propone que es necesario tener en cuenta que son los mismos actores los que ahora deciden qué discursos consumir, cuándo y a través de qué dispositivos. Las redes sociales inauguraron un espacio de exposición y circulación de discursos individuales que no se había visto hasta ahora (Raimondo Anselmino, 2016). Verón (2013) agrega que fueron muchos los campos afectados por este nuevo fenómeno, desde la economía, hasta la política y la sociedad.

Teniendo en cuenta los avances, podemos decir que no todas las consecuencias de los mismos son positivas. Según García Fanlo (2016), Internet habilitó la posibilidad de problematizar la existencia de estas nuevas mediatizaciones y controlar sus efectos tanto en los individuos como en las audiencias. Seguidamente, podemos decir que el problema no se presenta a la hora de producir contenido, lo cual es una tarea muy fácil para todos aquellos que tienen acceso a las redes, sino que el dilema se manifiesta a la hora de visibilizar lo producido (Bertetti, 2009). Por lo tanto, los procesos de la circulación se presentan como el nuevo gran campo de batalla política (Verón, 2013).

2.3.1. ¿Los medios nos dicen sobre qué pensar?

Diferentes autores afirman que “pasamos de un contexto del que los medios nos dicen sobre qué pensar a nosotros le decimos a los medios en qué queremos pensar” (Chaffee & Metzger 2001, Altahus & Tewksbury 2002). Asimismo, hay diferentes teorías que hablan de una in-

formación incidental que les permite a los ciudadanos estar informados más allá de quererlo o no. Esta información es adquirida en el transcurso de nuestra vida cotidiana. Pero sobre todo una adquisición de información contemporánea que se da principalmente en redes sociales (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018).

La adquisición de información online surgen cosas positivas, como bajar los costos del acceso a la información, también cosas negativas, haciendo alusión a que reduce la exposición y el aprendizaje de información política (Dalrymple and Scheufele, 2007; Altahus & Tewksbury 2002). Según autores como Prior (2005) esto genera una clara división social, mejor dicho una brecha de conocimiento. Debido a que aquellos que ya tienen más información de antes, la información les rinde más. Lupia (1994) dice que pensamos en la política a través de atajos cognitivos. Uno no puede saber todo lo que pasa en política, pero sabes de qué partido sos, hacemos una categorización rápida. Calvo (2010) llega a la misma conclusión, afirma que los partidos ofrecen paquetes de ideología. En la misma línea, Downs habla sobre la manera de reducir incertidumbre, lo que dice este autor es que la ideología que proponen los partidos simplifica al elector de la política.

2.3.2. Nuevos modos de hacer y decir

“El *proceso de digitalización de la política* genera nuevas prácticas y nuevos modos del hacer y decir de la política” (Slimovich, 2017, p.31).

Autores como Dader (2003) vislumbra una democracia replicante, puesto que una parte del público se suma al diálogo político mediante la interpelación que le permiten los nuevos medios, es decir, la multiplicación de emisores de contenidos políticos digitales. Por otro lado, en la misma línea, Beas (2010) afirma que la esfera pública se renueva al incorporar activamente al ciudadano en la vida política a través de plataformas digitales.

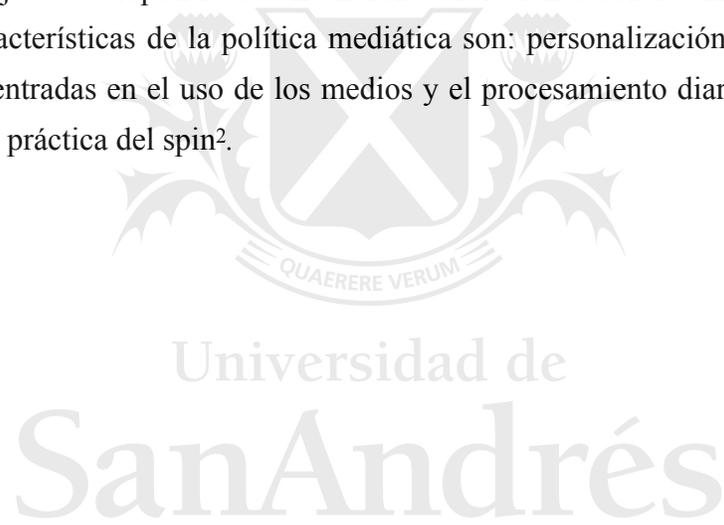
Papacharissi (2002) examina si existe una esfera pública virtual, si estas tecnologías amplían nuestras capacidades políticas. Llega a la conclusión de que, si bien el acceso a internet no garantiza una mayor actividad política, si garantiza nuevas vías para la expresión y para el debate político. En este sentido, algunas ventajas son que abre canales nuevos de comunicación y permite un mayor acceso a la información, también nos conecta a nosotros los ciudadanos con el gobierno, es decir, que facilita la participación para un sector más amplio.

Los medios cumplen diferentes funciones para las audiencias. En primer lugar, le dan estatus a ciertos temas. Reafirman normas sociales, también generan una disfunción narcotizadora. Por último, generan eventos mediáticos, versión idealizada de la sociedad, son los eventos que todos miramos al mismo tiempo (Dayan & Katz, 1992). Lo que es importante de los eventos

mediáticos es que es el único momento donde nos sentimos hermanados, los autores dicen que eso es lo que se necesita para construir nacionalidad.

En suma, Slimovich (2017) afirma que la política contemporánea se ve atravesada por nuevas formas de participación ciudadana, que han dado lugar a la democracia continua. Gracias a ello se desencadenan movimientos ciudadanos que no siempre siguen caminos ligados a las instituciones políticas, ni tampoco están forzosamente ligados a un sector social. Por lo tanto, hay un ciudadano que se autopresenta gracias a la posibilidad de estos nuevos medios y, por otro, un líder que concentra rasgos de lo colectivo partidario.

En el mundo contemporáneo los mensajes políticos deben superar una gran dificultad para llegar a las mentes de los ciudadanos. La legitimidad de las decisiones de los políticos está en juego de manera permanente (Slimovich, 2017). Los discursos en contextos electorales interpelan a distintos sujetos sociopolíticos con diferentes relaciones con las instituciones políticas. Las principales características de la política mediática son: personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del *spin*².



² Bossetti (2007) define al *spin* «la actividad de políticos, normalmente a través de asesores, que consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca sus intereses al tiempo que se busca perjudicar al adversario».

CAPÍTULO 3

3. Estado del Arte

3.1 Comunicación política en pandemia

En los momentos de crisis la figura del soberano es quien toma las decisiones, o bien quién naufraga en las incertidumbre y pasiones (Lucca, 2009). Autores como Bisbee y Honig (2020) muestran que no solo la política puede afectar a las epidemias, sino también que las epidemias pueden afectar a la política. En la misma línea, otros autores afirman que las élites políticas afectan la salud pública a través del lenguaje que utilizan en sus comunicaciones sobre temas relacionados con la salud (Hatcher, 2019; Lezine & Reed, 2007). Esta tesis se propone analizar las estrategias que son llevadas a cabo en la materialización del discurso del poder ejecutivo.

En “Words can hurt: How political communication can change the pace of an epidemic”, autores como Mariani, Gagete-Miranda y Rettla (2020) dan cuenta de cómo un solo líder político, el presidente Jair Bolsonaro, puede influir en el cumplimiento de las medidas de salud cuando su postura contrasta marcadamente con la posición de las autoridades y expertos en salud. Llegan a la conclusión de que efectivamente su discurso influyó en sus seguidores para que cumplieran menos con las medidas de distanciamiento, por lo tanto, es un ejemplo de cómo las señales de un solo líder político pueden tener efectos en la opinión y el comportamiento públicos.

Asimismo, en EE.UU., se encuentra evidencia que sugiere que las diferentes posturas tomadas por los líderes de los partidos demócrata y republicano, sobre el peligro que representa el COVID-19, hicieron que los votantes azules y rojos cumplieran en diferentes niveles con las medidas de distanciamiento social y, por lo tanto, se generarán diferentes actitudes hacia el virus (Kushner Gardarian et al., 2020). La hipótesis de este estudio está enfocada a que “la valencia partidista reduce el apoyo general a las respuestas políticas y reduce la voluntad de cambiar los comportamientos personales de salud” (p.18). Notamos que el estudio se enfoca en el tema y motivo (Segre, 1988) tratados por diferentes políticos y como estos afectan a la sociedad en su conjunto.

Otro estudio de Kushner Gadarian (2021), un año después, realiza el mismo enfoque y llega a las mismas conclusiones: “Nuestros resultados describen colectivamente una división política aguda y de amplio alcance como una reacción temprana al COVID-19” (p.13). En este segundo estudio se afirma que “el partidismo ya había dado forma al curso de COVID-19 a nivel individual al inicio de la pandemia, lo que a su vez ayuda a explicar la trágica línea de tiempo de la experiencia estadounidense de la pandemia de COVID-19” (p.14). Los autores sugieren que a través de una campaña efectiva de salud pública se habría mostrado solidaridad bipartidista y a través de un mensaje común, respaldado por todos los partidos y por las élites políticas de todas

las tendencias, se hubiese podido frenar, mejor, la pandemia y aliviar la presión sobre los servicios de salud. Debido a que, lo que se comunicó a través del gobierno de Estados Unidos fue todo lo contrario, es decir, un desacuerdo partidista tan arraigado sobre la pandemia, “el arco de la pandemia se determinó desde el principio” (p.13). En la misma línea, autores como Hatcher (2020) también dan cuenta de los “fracasos de Estados Unidos al abordar la pandemia” (p.12), determinándolos no como fallas de la burocracia sino más bien fallas de comunicación del presidente Donald Trump.

Estos hallazgos recientes confirman que la elección de la estrategia de discurso, de la fuente y la persuasión pueden tener efectos poderosos en las actitudes de los ciudadanos, el apoyo a las políticas públicas (Tesler, 2012). Esta literatura vislumbra que los ciudadanos tienden a seguir las señales de su líder o partido preferido cuando el problema que tienen entre manos es nuevo o complejo.

La transparencia en la comunicación es un principio clave de salud pública, especialmente durante una crisis como la pandemia de COVID-19 (O'Malley et al., 2009). La política afecta la forma en que las personas ven los problemas de salud pública, cómo se discuten los problemas y qué soluciones se desarrollan para promover la salud pública (Oliver, 2006).

En suma, la pandemia pone de relieve la importancia de la comunicación política. Asimismo, da cuenta de cómo las comunicaciones engañosas del líder de una nación pueden tener efectos desastrosos en la respuesta de la burocracia a una crisis de salud. La comunicación es una herramienta poderosa en la salud pública. En consecuencia, una comunicación clara de las élites políticas sobre temas relacionados con la salud afectará la eficacia de implementación de la burocracia (Thompson, 2013).

3.1.1 Comunicación de crisis

A lo largo de esta tesina se adopta la definición de Coombs (2015) con respecto a la crisis como "un evento impredecible que amenaza expectativas importantes de las partes interesadas y puede afectar seriamente el desempeño de una organización y generar resultados negativos" (p. 3). Al codificar las crisis como eventos, este estudio identifica el nombre de una crisis y analiza sus variables, como los tipos de crisis y el momento de los eventos de crisis, que sirven como dimensiones importantes para proporcionar un examen holístico de la crisis.

Siguiendo la categorización de Coombs (2015), se puede dividir la crisis en tres etapas de análisis, que incluyen precrisis y poscrisis. Esta tesis estudiará el durante las crisis, donde los

ciudadanos se dirigen a los líderes y esperan que los gobiernos proporcionen información rápida y precisa (Bakker, van Bommel, Kerstholt y Giebels, 2019).

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental, la producción y diseminación de información son críticas. Los que comunican la crisis, enfrentan amenazas de alto riesgo y tiene una necesidad creciente de pautas basadas en evidencia para la información, a fin de garantizar la seguridad y el bienestar de los públicos (Austin & Jin, 2018).

Los líderes políticos pueden seguir dos modelos (Kahn, 2020). En primer lugar el modelo donde el líder no solo es el centro de la toma de decisiones sino también el foco de los medios durante la crisis, a este modelo Kahn lo llama de prominencia política. En segundo lugar, los líderes pueden seguir el modelo de prominencia designado por expertos, donde la toma de decisiones y los esfuerzos de los medios se delegan a los expertos. A modo de ejemplo de estos dos modelos, la figura del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, sigue el primero dejando en claro que no se basa en el segundo dado lo discutido con anterioridad.

Es necesario una comunicación y coordinación entre las agencias gubernamentales y las partes interesadas para lograr una gestión eficaz (Elbanna et al., 2019). Autores como Freberg y Palenchar (2013) hacen una revisión de las características de los tipos nuevos e innovadores de tecnología portátil, aplicaciones de realidad y gamificación, en relación con la comunicación de crisis y esclarecen cómo estas herramientas son útiles para las organizaciones. Debido a que les permiten generar confianza, participar y colaborar, brindar transparencia y ayudar al público a aceptar la incertidumbre durante las crisis.

En suma, hemos demostrado que, además de ser la comunicación gubernamental fundamental en una democracia, en un momento de crisis lo es todavía más. Ir en busca de la transparencia y de una gestión pública positiva llevan al gobierno a utilizar todo tipo de soportes y herramientas para hacer llegar la información a sus ciudadanos, entre ellos la tecnología portátil.

3.1.2 Cuestión de la legitimidad

La gestión de crisis implica conflictos y plantea cuestiones de poder, confianza y legitimidad (Christensen y Lægreid, 2020). La legitimidad, resulta ser un punto central debido a que afecta a la interpretación que la ciudadanía hace respecto de sus autoridades gubernamentales y también a cómo interactúa con ellas. Los autores remarcan que cuanto más legitimidad tengan las autoridades gubernamentales, mejor podrán desempeñar sus tareas. Christensen y Lægreid buscan demostrar que lo que un gobierno debería hacer es poder preguntarse qué espera la ciudadanía que el aparato de gobernanza sea capaz de hacer y cómo se percibe lo que hace.

El informe *Navigating the 'Infodemic'* del Reuters Institute (2020) realiza una primera valoración del papel de los gobiernos como suministradores de información a la ciudadanía, las preguntas persiguen conocer si la función informadora de los gobiernos ha sido adecuada o no. Notamos en este estudio que el gobierno argentino ayudó en un 64% a sus ciudadanos a entender la pandemia, de modo contrario el gobierno español solo un 40%.

En un mundo donde existen las redes sociales, Meng y Berger en *"The Role of Public Relations Leadership in Effective Social Media and Crisis Communication Management"* (2017) discuten el papel del liderazgo eficaz en las relaciones públicas en la gestión eficaz de las redes sociales en situaciones de crisis. Los resultados revelan que, en la era de las redes sociales, los factores más importantes en el liderazgo en comunicación de crisis eran lidiar con el volumen y la velocidad de la información.

En *"A Failure of Political Communication Not a Failure of Bureaucracy"*, Hatcher (2020) afirma que una comunicación política en tiempos de crisis debe practicar más compasión, empatía y transparencia. Este estudio nos ayuda a situarnos en un periodo contemporáneo analizando una figura presidencial y sus modos de comunicar. Según dicha investigación, a lo largo de la crisis por el Coronavirus, el presidente Trump, no ha reconocido el sufrimiento de los afectados por la enfermedad, no ha agradecido a los trabajadores de la salud en el frente, afirma que hay poca o ninguna empatía en sus comunicaciones.

En diferentes estudios sobre las transformaciones contemporáneas de la legitimidad democrática, Rosanvallon (2008) trae a discusión lo que denomina como "legitimidad de proximidad". En la misma línea, Annunziata (2013) afirma que "las nuevas tecnologías de comunicación son el reino de los "hombres comunes" que pueden expresarse, ponerse en escena y desarrollar su "unicidad" semi-públicamente" (p.128). El "hombre común" es definido por la autora como aquel que nunca es diferente a sí mismo. Porta una exigencia de sinceridad, de autenticidad y de fidelidad a sí mismo que lo define, asimismo, "los actores deben siempre aparecer públicamente como si lo hicieran "tal como son", en su inmediatez y transparencia" (p.149)

Annunziata (2018) en *"¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina"* define la representación de proximidad como: "el vínculo representativo contemporáneo que se estructura con base en una identificación anti-carismática entre representantes y representados, que se manifiesta en la presentación de los primeros como 'hombres comunes'" (p.73). Se identifica al gobernante como anti-carismático, debido a que los líderes tienen la necesidad de mostrarse como "cotidianos", "humanos", "naturales", mejor dicho lo más cercanos al prójimo posible, con simpleza y confianza.

3.1.3 Discurso presidencial en pandemia

Como hemos afirmado a lo largo de esta tesis, la pandemia de la Covid-19 ha irrumpido de modo abrupto en las sociedades no solo con implicaciones sanitarias, sino también económicas, políticas y lo que nos compete a nosotros, comunicativas.

Traemos a discusión una interesante investigación llamada “Comunicación política y covid-19. Estrategias del Gobierno de España” llevada a cabo por Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, Puentes-Rivera, (2020). La estrategia de comunicación del gobierno de España según dicho estudio “se ha centrado preferentemente en discursos dirigidos a la ciudadanía y en el suministro de información a los medios de comunicación mediante ruedas de prensa diarias de personal técnico, ministros y del presidente del Gobierno” (p.18). Se pueden identificar dos funciones que llevan cabo estas acciones, por un lado, el suministro de información y datos sobre cuales son las decisiones gubernamentales, por otro lado, dar respuesta a las preguntas periódicas.

Lo que resulta interesante del análisis que han llevado a cabo Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, Puentes-Rivera, (2020) es la clasificación de una serie de temas que han caracterizado el discurso del gobierno español. En primer lugar, el lenguaje bélico, la figura gubernamental que fue analizada, “ha recurrido a términos bélicos como batalla, enemigo, combatir o guerra” (p.5). En segundo lugar, la búsqueda de la unidad nacional, debido a que se “ha intentado evitar la confrontación” (p.5). Tercero, se ha traído a lugar, el hecho de que la pandemia es un fenómeno internacional y la situación española no es excepcional. En cuarto lugar, la excepcionalidad de la situación, la apelación a la historicidad de la epidemia. En quinto lugar, se enfatiza en la dureza de las medidas y decisiones tomadas. Por último, los responsables políticos se centrarán en las recomendaciones de los expertos. Según los autores, “En toda situación de crisis de tipo sanitario, y en otros tipos de crisis, la participación de los expertos es un elemento de todo manual de crisis” (p.6).

“Las comparecencias han participado de diversas funciones que caracterizan a los discursos políticos” (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, Puentes-Rivera, 2020, p.7) como son, la función conativa, con permanentes recomendaciones sobre el comportamiento social, personal o económico, por otro lado, la función referencial, como por ejemplo referencias cuantitativas sobre número de afectados, número de personas curadas o gasto sanitario, por ultimo, las funciones poética y expresiva, “con una preponderancia evidente de las de carácter bélico” (p.7).

3.2 Discurso político en redes sociales: la imagen del líder político en la era de la religión de lo privado.

Las redes sociales se han convertido en un medio importante para que los gobiernos y los ciudadanos capturen y expliquen situaciones de crisis, tomen decisiones públicas y actúen en consecuencia (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli y Sams, 2016). Los beneficios que ofrecen, debido a su apertura, dialogismo y naturaleza participativa, son significativos. Brindan una comunicación sincrónica e interactiva entre gobiernos y ciudadanos, dando un nuevo impulso a la participación ciudadana (Agostino & Arnaboldi, 2016; Bonsón, Perea, & Bednárová, 2019).

Según diferentes autores, son pocas las agencias gubernamentales que hacen uso de sus cuentas para entablar estrategias participativas para promover la colaboración y el compromiso ciudadano-gobierno, de modo contrario, las usan para publicar información sobre actualizaciones y pautas, es decir, las redes sociales hoy en día son consideradas por la mayoría de las agencias gubernamentales como un canal complementario para difundir información, más que como una herramienta para promover la participación ciudadana (Neely & Collins, 2018; Wukich, 2016). Sin embargo, hoy, las agencias gubernamentales de varios países han utilizado las redes sociales para realizar la comunicación y la gestión de crisis (Chatfield & Reddick, 2018). En la misma línea, autores como Tang, Zhang, Xu y Vo (2015) afirman que la comunicación interactiva bidireccional a través de las redes sociales gubernamentales se mantiene en el nivel superficial, como por ejemplo con los comentarios limitados.

Las redes sociales traen nuevos desafíos como la gestión de la imagen, los canales de medios fragmentados y el proceso de dinámica para la comunicación de crisis (Gilpin, 2010; Liu & Fraustino, 2014; Moody, 2011). Son de gran ayuda cuando se utilizan como un dispositivo de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos y facilitan la “intimidación” en política (Annunziata, 2018).

3.2.1 Cuando la intimidad se hace pública

Según Annunziata (2018), gobernar es estar más cerca, es decir, los gobernantes deberían prevalerse en una “identificación anti-carismática” donde se pone en visibilidad lo íntimo, es decir, exposición de las historias de vida de los políticos, la personal y la familiar; por otro lado, poner en juego las historias de vida de “ciudadanos comunes” debido a que se busca que sus experiencias singulares, preocupaciones o vivencias sufridas sean escuchadas y comprendidas por el gobierno. En suma, lo que se busca con dicha estrategia en el contexto contemporáneo, es “poner en escena los aspectos de su intimidad que más los acerquen a los “hombres comunes” y poner en escena a los “hombres comunes” con los que buscan identificarse, haciéndolos protagonistas de su propio discurso” (Annunziata, 2018, p.73).

Según la autora, la representación de proximidad es transpartidaria y transideológica, y no exclusiva de un color político, etiqueta partidaria o ideología (Annunziata, 2018). Afirma, que “el contenido de proximidad se cristaliza en cinco formas de figuración del ciudadano: siendo una historia, siendo visitado, siendo llamado, siendo invitado a crear contenido y siendo ojos que ven lo que normalmente no se ve” (p.91). A su vez, como mencionamos con anterioridad, hace alusión a lo importante que es la construcción de un ciudadano común para que el discurso en las redes sociales refuerce la estrategia de proximidad de los dirigentes.

3.2.2 Discurso político en instagram

Lo que se encuentra en todas las plataformas de hoy en día es que intervienen en la sociedad con presencia permanente del Gobierno para ofrecer información. La transformación digital del panorama mediático ha cambiado radicalmente la relación entre las esferas de la política y los medios informativos, así como las técnicas y modos de comunicación política.

Slimovich en “política en Instagram” (2018) afirma que “construir un cuerpo presidencial en Instagram no es entonces mostrarse honesto, sino poner en escena la honestidad, en otro nivel” (p.50). Este nuevo proceso de la mediatización, “lejos de la banalización, implica un nuevo modo de decir en el campo de la política, nuevo enunciado mediático que supone ciudadanos con competencias más sofisticadas, porque no se anulan las anteriores, se adicionan” (p.52).

Hoy en día, “los partidos y sus asesores recomiendan a sus políticos tener presencia en redes sociales para lograr visibilidad y parecer mas cercanos” (Sorribes, 2020, p.12). Como hemos afirmado con anterioridad, la plataforma Instagram se ha convertido en una herramienta eficaz para publicar la vida privada de los líderes políticos, operan lo íntimo, la familia, mascotas, hobbies, etc.; se da una personalización multimediática y permanente. Se manifiesta una “proliferación de narrativas biográficas y la reivindicación de la primera persona” (p.14). El autor concluye que Instagram no solo aumenta el interés, sino también la interacción, pero más que nada el “engagement” político.

En la comunicación en línea se presenta un giro performativo, en las plataformas de redes sociales se materializa una autoimagen del político como proceso de “celebración” donde se destaca la conectividad ‘representada’ (Ekman & Widholm, 2014). Lo que surge dentro de dichas plataformas es un conjunto, como ya lo venimos resaltando, personal y profesional de la vida del político (Van Zoonen, 2010). Tanto políticos como periodistas, están experimentando transformaciones con respecto a la personalización, debido a que la dimensión privada de sus personalidades a menudo se entrelaza con la dimensión profesional de su personalidad pública.

Blumler y Gurevitch (2005) traen a discusión lo que denominan como la “política porosa”. El concepto de política porosa se relaciona con la entrada de la cultura popular en la política en forma de programas de entrevistas televisivos y entretenimiento político en línea, es aquí donde la política rompe con el respeto, la deferencia y el distanciamiento de la vida cotidiana de las personas en que antes estaba privado.

La plataforma Instagram, que es el objeto de estudio de esta tesina, constituye un espacio digital donde las instantáneas vidas cotidianas de las personas se exponen, asimismo, la del presidente (Schroeder 2016).

3.3 Comunicación política de Alberto Fernandez

3.3.1 Historia política Argentina

"Yo llegué porque los más necesitados están pidiendo que se ocupen de ellos. Yo me ocupé de ellos en todo este tiempo y me voy a ocupar de ellos primordialmente en el futuro”

Alberto Fernández, 2019.

Alberto Fernández, actual presidente argentino, asumió el martes 10 de diciembre de 2019 junto a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner quien lo acompañaría durante cuatro años como vicepresidenta.

Recibió su título como abogado en 1983 en la Universidad de Buenos Aires. El inicio de su carrera laboral es como conjuer del juzgado federal de San Isidro, llegando a ser presidente del ala juvenil del Partido Nacionalista Constitucional. Años más tarde, fue director de sumarios y subdirector general de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía. En 1996 fue funcionario del gobierno bonaerense de Eduardo Duhalde. Su carrera prosigue como legislador de la Ciudad de Buenos Aires por la alianza Encuentro por la Ciudad, del exministro de Economía Domingo Cavallo.

Se une al kirchnerismo en el año 2003 como jefe de campaña del peronista Néstor Kirchner, quien devino como presidente de la Argentina. Kirchner lo designó jefe de Gabinete. En las elecciones de 2007 triunfa la mujer, Cristina Fernández de Kirchner, quien destinó nuevamente a Fernandez como jefe de Gabinete. Sin embargo, siete meses después, renunció. La causa de su renuncia fue la "crisis del campo", la huelga de 129 días que declararon los ruralistas contra un nuevo impuesto. Mantuvo una postura crítica hacia el gobierno de Cristina Fernández, reivindicando el gobierno de Néstor Kirchner.

Fernández toma un rumbo contra el kirchnerismo, armando su propia iniciativa política, el Partido del Trabajo y la Equidad (PARTE), y en 2013 se sumó al Frente Renovador, en el

que trabajó en 2015 en la candidatura presidencial de Sergio Massa, quien lo había sucedido en la jefatura de gabinete de Cristina Fernández en 2008.

Encabezó, en 2018, el sector del peronismo “no kirchnerista” que proponía una alianza con el kirchnerismo, como única forma de vencer al *macrismo* en las elecciones de 2019. Alberto Fernández infligió una durísima derrota al presidente Mauricio Macri en las primarias. El Ministerio del Interior anunció que el peronista Frente de Todos había obtenido más del 47%, frente al 32% de la coalición en el gobierno, Juntos por el Cambio.

En el año 2019, momentos en el que el país pasa una grave crisis económica y de convulsión, el triunfo de Alberto Fernández devolvió al peronismo al poder en Argentina. Se impuso junto a “El Frente de Todos” con el 48,10 % de los sufragios con una supuesta ventaja de casi 8 puntos por sobre Mauricio Macri, quien pasaba a ser ex presidente de la Nación Argentina.

Entre sus declaraciones más polémicas, "(Rafael) Correa en Ecuador, Lula (Da Silva) en Brasil y Cristina, en Argentina, todos son víctimas de un sistema judicial que articularon para perseguir a los líderes populares", ha dicho, cuestionando las causas judiciales contra Kirchner, sosteniendo que se trata de una persecución política, siendo que Cristina Kirchner es investigada en varias causas por presunta corrupción y tiene un juicio oral en curso.

Otra declaración polémica reciente, fue la siguiente: "Escribió alguna vez Octavio Paz que los mexicanos salieron de los indios, los brasileros salieron de la selva, pero nosotros los argentinos llegamos de los barcos" en un acto junto al jefe de gobierno español, Pedro Sánchez, que realiza una visita oficial a Buenos Aires.

3.3.1.1. Pandemia en Argentina

El primer caso confirmado de la pandemia de COVID-19 en Argentina se dio a conocer el 3 de marzo de 2020. El confinamiento comenzó a regir el viernes 20 de marzo del año 2020 y finalizó el 8 de noviembre de ese mismo año. Posteriormente se estableció el inicio del Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO), que regía hasta el 29 de noviembre y fue extendido hasta el 20 de diciembre. A partir del 22 de mayo de 2021, la mayoría de los argentinos solo podían salir a la calle entre las 6 de la mañana y las 6 de la tarde, y solo podían desplazarse cerca de sus casas. Las escuelas y negocios no esenciales quedaron cerrados. También se prohibieron los eventos sociales, religiosos y deportivos. Otro confinamiento total se llevó a cabo el fin de semana entre el 5 y 6 de junio.

Las medidas sanitarias en Argentina para combatir la pandemia de COVID-19 son las decisiones estratégicas y operativas de política de salud pública para combatir la pandemia

tomadas por el presidente de la Nación, Alberto Fernández y los gobernadores de provincia. La campaña de vacunación contra la COVID-19 se inició el 29 de diciembre de 2020.

El gobierno optó por dos principales medidas para mitigar la pandemia, en primer lugar, el aislamiento o cuarentena de la población, denominado Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y , en segundo lugar, el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO).

Un acontecimiento relevante a destacar fue el surgimiento de una fotografía del presidente de Argentina, Alberto Fernández, durante el festejo del cumpleaños de su esposa Fabiola Yáñez en julio de 2020, cuando Argentina cumplía, como afirmamos con anterioridad, una estricta cuarentena o ASPO. En ella se ve al presidente y a la primera dama de pie, posando junto a una docena de invitados alrededor de una mesa, sin tapabocas ni distancia social.

3.3.2 Discurso político y redes sociales durante la presidencia de Alberto Fernandez

3.3.2.1. Discurso presidencial en pandemia por Alberto Fernandez.

Una pandemia, aparte de constituir un acontecimiento histórico, constituye un acontecimiento semiodiscursivo. Es una forma de materializar en el discurso las modalidades de las luchas por el poder y de busca de legitimidad a través de las políticas sanitarias propuestas.

Un estudio que analiza el discurso del presidente de Argentina, Alberto Fernandez, sobre la pandemia por el COVID-19, es llevado a cabo por Vitale (2020) quien caracteriza lo que denomina como “ethos pedagógico oral”, afirma que este “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” (p.31). Es decir, la imagen de sí que se construye en sus discursos, el tipo de persuasión y de ciudadanía que configura, la búsqueda de unidad nacional y a su vez la imagen pública de su vicepresidenta.

Según la autora, la enunciación política del presidente Alberto Fernandez, entabla una fuerte interdiscursividad con el discurso pedagógico, buscando generar un aprendizaje en el marco de un proceso intersubjetivo entre aquel que es dueño del conocimiento y el que debe aprenderlo (Vitale, 2020). En este discurso se manifiestan explicaciones a través de preguntas didácticas, como también diferentes marcadores de discurso o recapitulaciones a lo largo. Asimismo, Vitale, afirma que el presidente hace uso de una metáfora bélica que posiciona al COVID-19 como un enemigo y las políticas sanitarias como una batalla y a él como comandante.

En un segundo artículo llamado “argumentación, polémica y emociones en Alberto Fernandez ante el COVID-19”, Vitale (2021) caracteriza la presencia de técnicas argumentativas, la dimensión polémica y pathos en relación con la primera etapa de su comunicación política so-

bre la pandemia. Afirma que en esta segunda etapa del coronavirus en Argentina, se da una reformulación en el discurso del presidente, signada por el aumento de contagios. Es decir, lo que vislumbra la autora es cómo las mutaciones de las condiciones de producción han incidido en la discursividad de Fernández.

Como afirmamos con anterioridad, según Vitale (2020) el ethos pedagógico oral de Alberto Fernández tiende a legitimar su política pública en torno al COVID-19 y, asimismo, atenúa la polémica propia del discurso político. En su segundo análisis, la autora afirma que “en el caso del ethos pedagógico oral de Alberto Fernández, la comunidad científica se observa que en esta segunda etapa hay un mayor uso de recursos argumentativos, específicamente tipos de argumentos y apelación a las emociones” (Vitale, 2021, p.74) a su vez, la dimensión polémica se encuentra más presente. “Se infiere así que el desacuerdo sobre la política sanitaria implementada por Alberto Fernández era mayor, lo que se confirma considerando las condiciones de producción” (p.74)

Vitale (2021) afirma que la imagen pública positiva de Alberto Fernández, a su vez, fue bajando desde el inicio de la pandemia. En busca de atenuar las aguas, el presidente presenta tres tipos de técnicas argumentativas: la analogía, el argumento de autoridad y el argumento de la dirección. En primer lugar, destaca tres analogías vinculadas con el campo de la medicina que ubican a Fernández en el lugar de un médico. La primera analogía, posiciona sus medidas en el lugar del “remedio” para la enfermedad. Por otro lado, las otras analogías se proponen refutar a aquellos en contra de cumplir las medidas. Estas últimas, quedan marcadas en las negaciones metalingüísticas, por ejemplo, “no hay libertades en juego”(Vitale, 2021, p.77).

En segundo lugar, el argumento de la dirección, consiste en la advertencia de la existencia de una serie de etapas hacia un objeto determinado. En tercer lugar, su tercer tipo de argumento se desata a través de la polémica, entendida como el enfrentamiento entre puntos de vista irreconciliables (Amossy, 2014), es decir, refutar a quienes acusan puntos de vistas críticos.

En lo que es la semiosis de la puesta en escena mediática se identifican discursos que cumplen la función de co-construir el ethos pedagógico oral (Vitale, 2020). Como lo hace cuando está parado al lado de la pizarra y explica, asimismo, el protagonismo de las cifras genera un efecto de objetividad (Bernstein, 2005) y a su vez aparece el saber de los epidemiólogos. Por otro lado, compete dar cuenta de los fondos en las diferentes conferencias de prensa que estudia Vitale, por ejemplo, un fondo de color celeste con escritos en letras blancas, los colores patrios se traen a lugar como signo de unidad. La autora afirma que se “establece una relación de intericonicidad con la comunicación política de Cambiemos: vidrios transparentes que dejan ver los jardines de la quinta presidencial de Olivos y espacios abiertos” (p.85)

En suma, lo que hace el presidente a través de su discurso es desplegar una “argumentación basada en la analogía mediante la cual se posiciona en el lugar de un médico que le dice la verdad a sus pacientes, la audiencia, a quienes busca persuadir de que el único remedio es el ASPO” (Vitale, 2021, p.86). A su vez, le permite refutar los puntos de vista contrarios a su gestión. Por otro lado, “las emociones expresadas, por otra parte, dan de sí una imagen de gobernante que se compadece de los más pobres” (p.86).

En la misma línea, Lucca (2020) hace un análisis del discurso de Alberto Fernandez sobre el COVID-19 y trae a discusión el uso que hace de las antinomias para abordar la incertidumbre y las lagunas de significaciones que plantea esta crisis, atravesandola, según el autor, sin tomar decisiones taxativas. El autor afirma que “Fernández sabe que una antinomia es o bien el establecimiento de dos miradas normativas sobre una temática que se contradicen en sus formulaciones; o bien que para una misma acción resultan dos consecuencias que son incompatibles en sus términos” (p.112) en suma, que “Fernández plantea, en el plano discursivo, un jardín con senderos que se bifurcan” (p.113). Según el autor, su estrategia no hace mas que despojar al macrismo y a el kirchnerismo de un horizonte reivindicatorio generando una falsa sensación de certidumbre, al mismo tiempo sigue empujando entre ambos sectores de la grieta hacia los extremos y “plantea una gestión de la crisis en la que, como decía José “Pepe” Mujica, “como te digo una cosa, te digo la otra”” (p.114). El presidente conformó así un centro relativo para posicionarse.

En la misma línea, Giusti (2021), recupera los conceptos sobre salud pública, prevención y preservación que aborda Fernandez en su discurso. Asimismo, destaca que el presidente, a modo estratégico, en su narrativa, dialogó con las reflexiones o las declaraciones del Dr. Ramón Carrillo, el histórico ministro de Salud de las dos presidencias de Juan Domingo Perón. Debido a que, cuando el Frente de Todos toma el poder, decide replantear objetivos, evaluar modismos y recuperar tradiciones justicialistas a la hora de enfrentar la adversidad planteada por la pandemia, tras su asunción presidencial se planteó una actuación presente del Estado frente a los peligros en materia de salud pública.

Sin embargo, una vez transcurrida parte de la pandemia, según Giusti (2021) “se profundizaron los discursos autoritarios y/o conservadores (relacionados con el “antikirchnerismo”, “antiperonismo” o “anticuarentenismo”) promocionados mediáticamente para quebrantar la lógica sostenida por el gobierno” (p.42), en respuesta, “el discurso de Fernández trazó puentes e incorpora guiños con las socialdemocracias europeas y planteó identidades propias referidas a las propias dinámicas del peronismo” (p.42). Según el autor, “Esa configuración sirve también para establecer y fijar con claridad los fines de la ciencia médica y la co-

munidad científica, planificada y dirigida por un Estado que piensa y actúa en beneficio de la ciudadanía y con la mirada puesta, especialmente, en esas mayorías afectadas, “es decir, los no pudientes” (Carrillo en Alzugaray, 1977).” (p.45)

3.3.2.2. Redes sociales de Alberto Fernandez en tiempos de COVID-19

En palabras de Slimovich (2019), “hoy estamos en una nueva fase de la mediatización de lo político que supone la imbricación de la política con las redes sociales, y por consiguiente, procesos de digitalización, así como múltiples relaciones entre los medios de comunicación, las lógicas mediáticas, las políticas y las de las redes sociales” (p.31).

Tiempo antes de la pandemia, Annunziata (2020) plantea un estudio del mensaje electoral en redes sociales de Alberto Fernandez y Mauricio Macri. Este estudio nos permite vislumbrar el comportamiento en el discurso de Alberto Fernandez. Según la autora, el actual presidente, ha utilizado sus redes sociales con mucha frecuencia durante la campaña, sus publicaciones eran una réplica de sus actividades de campaña. Annunziata destaca diferentes tipos de mensajes presentados en sus redes sociales, en primer lugar, la promesa, la cual dominó sus redes con una representación del 62% de sus publicaciones, le siguió la negatividad con un 24%, la escucha con un 11% y la propuesta con tan solo un 3%. En palabras de la autora “esta coyuntura política se caracterizó por lo que podemos denominar un «retorno de la promesa»” (p.45)

En el artículo llamado “El Instagram de Alberto Fernandez en tiempo de pandemia por COVID-19” Slimovich (2021) presenta un análisis comparativo de los modos de mediatización del discurso presidencial en su feed de Instagram, comenzando por un momento previo a la pandemia y llegando a distintos momentos posteriores en la crisis sanitaria.

Segun Slimovich (2021), luego del 11 de marzo de 2020, la comunicación presidencial sufre mutaciones. En primera instancia, el modo de difusión que se optó para informar las medidas sanitarias fué la conferencia de prensa televisiva en directo. Sin embargo, tiempo después se utilizaron anuncios grabados de una locutora en off, lo cual no dio resultado y, por lo tanto, se volvieron a utilizar las conferencias de prensa. Por otro lado, diferentes personas anunciaron que se sentían “sobreinformadas” y se les dificultaba saber qué era verdad y qué no lo era. Esto se debe a que en el 2020 se multiplicaron las fuentes de información.

Según Slimovich (2021), en el primer momento de la pandemia, se generó una alineación entre la palabra presidencial y la de los epidemiólogos. Asimismo, afirma que “los momentos de crisis, sanitaria, económica, social –así como los períodos de elecciones–, son momentos en los cuales se acentúa en las redes sociales de los candidatos y gobernantes las referencias a lo público, en detrimento de lo privado/familiar” (p.106) se detona la ausencia de motivos que re-

fieren a lo privado en la cuenta presidencial. Lo que predomina son fragmentos televisivos y anuncios presidenciales.

En el artículo de Slimovich se da cuenta que en el discurso mediático de Alberto Fernández se construyen “micro-argumentaciones multimediáticas” (Slimovich, 2012) que apuntan a convencer y conmover a los internautas ciudadanos en relación a la importancia de la necesidad de las disposiciones sanitarias. A su vez, la autora vislumbra que se registra una clara interpelación al “para-destinatario”, al “internauta ciudadano” y a los “internautas adherentes” (Slimovich, 2021). Por otro lado, Slimovich da cuenta que en el discurso mediático de Alberto Fernández, pasados los meses de la pandemia, resurgen los mensajes a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans”, aparecen a través de sus publicaciones promesas de campaña y, asimismo, se notan publicaciones que hacen alusión a la inserción de la Argentina en el contexto latinoamericano (Slimovich, 2021). En suma, “se evidencia que emergen nuevas operaciones sociales productoras de sentido, específicas de la plataforma mediática, en el marco de la mediatización del cuerpo y discurso presidencial durante la pandemia” (Slimovich, p.105).

En primer lugar, afirma que el presidente replica el discurso periodístico y lo segrega del discurso institucional/político. Es decir, “Uno de los modos que emerge en el momento pre pandemia -y luego se replica en el momento de la pandemia- es el de la “separación entre lo político y lo informativo”. Se trata de un tipo de publicación que emerge *diferenciando lo político de lo periodístico.*” (Slimovich, 2021, p.10).

Por otro lado, la autora da cuenta de una característica en el discurso político de Alberto Fernández, que no es propia del actual presidente sino que es caracterizado como un rasgo particular en el discurso kirchnerista, que consiste en la interpelación a un “contradestinatario directo” (Slimovich, 2021), se lo escenifica al presidente interpelando explícitamente contradestinatarios. Según Montero (2009) “la contradestinción directa da lugar a un tono discursivo típicamente informal, juvenil y desafiante” (p. 321).

A su vez, la figura del presidente y sus acciones, como la de prestarse a una entrevista a programas televisivos de a grupos, alude a la existencia de un “presidente postbroadcasting” (Slimovich, 2021).

En suma, lo que nos ha demostrado Slimovich (2021) es la existencia de lógicas mediáticas y políticas más allá de las lógicas epidemiológicas, como la selección de los gobernadores que aparecen en pantalla o la centralidad de ciertas figuras y voces en detrimento de otras. Por otro lado, la pandemia ha acentuado el personalismo dado el centramiento del poder y de la decisión política en la figura del presidente, junto a ello surgen nuevas formas de la argumen-

ción digital, como los nuevos modos de interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico, que implica sumar las voces periodísticas a las redes sociales presidenciales, resignificarlas e imponer la propia enunciación política.

En la misma línea, surge la posibilidad de una operación de transparencia de la situación de emisión, el presidente puede “puede retomar contenido de sus propias declaraciones en los medios, retuitear a periodistas, sacarse fotos en actos de gestión o subir videos/*stories*; retomar motivos del orden de lo privado y; no obstante, hacer que predomine *la mirada del asesor/institucional* en sus producciones discursivas, en detrimento de una mirada individual/extraintitucional.” (p.12).

Por otro lado, autoras como Montero y Cané (2021) buscan, asimismo, analizar el “ethos” proyectado en los discursos del presidente argentino, en la primera etapa de la pandemia, a partir de un análisis del “corpus” mixto conformado por alocuciones oficiales difundidas en el sistema de medios tradicionales y por mensajes presidenciales publicados en redes sociales.

Según las autoras, Fernandez se muestra como un político que busca consensos, articula y gestiona. Se define a sí mismo como un “simple abogado” y sus decisiones apoyan al equipo de científicos, esta definición se ancla en su carácter docente y de hombre común con el que juega constantemente. En suma, el “ethos consensual” del presidente argentino se proyecta como el de un líder que gestiona y al tiempo articula y delega responsabilidades, sea en médicos o científicos o mismo otros funcionarios. Asimismo, Montero y Cané (2021) afirman que tuvo presencia el “ethos docente” que utiliza como fin de volver creíble su liderazgo.

Por otro lado, Fernandez porta una imagen de un líder paternal. En palabras de las autoras: “Si el ethos articulador y el docente estuvieron atados al dominio lógico-racional, el paternal se desplegó en un dominio eminentemente emotivo y *pathemico*” (Montero y Cané, p.101) esta figura estuvo presente en la plataforma que nos compete analizar a lo largo de esta tesina, Instagram, debido a que habilita la imagen.

Por su parte, autores como Fernandez (2020) en “un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting”, se plantean el mismo objetivo que las autoras nombradas con anterioridad. El autor da cuenta de tres series de fenómenos que se deben tener en cuenta al momento de analizar el discurso político: en primer lugar, la extensión e importancia de los paneles televisivos en la escena informativa y política, en segundo lugar, la confusión de tipos discursivos entre política, periodismo y ciencias sociales, “el panelismo opina, pero no gobierna, mientras, los políticos panelistas opinan, pero tampoco gobiernan” (Fernandez, 2020, p.15). Por último, el tercer fenómeno del ecosistema mediático Argentino, es la sobrevaloración de Twitter como plataformas para la difusión y la discusión política. Fernandez (2020) afirma que “a ello se deberían las difi-

cultades para obtener saliencia, destaque, con un discurso político o técnico innovador, la dificultad para diferenciar propuestas, gestiones y evaluaciones de las mismas y, para no abundar, la imposibilidad, como ejemplo recurrente, para proponer y aplicar políticas de seguridad efectivas y no criminales” (p.16).

Lo que se pregunta es: ¿hace falta explicar el éxito político de un presidente? llega a la conclusión de que cabe dudar si es causa o consecuencia de la actividad presidencial, debido a que los sistemas de intercambio discursivo puestos en juego, ninguno de ellos parece el resultado de una decisión estratégica, no estarían previstos. Lo que Fernandez destaca del presidente argentino es la constante actividad de dar entrevistas a todos, en busca de presencia y contacto, “es el primer presidente argentino en post broadcasting” (Fernandez, 2020, p.16). No se consigue procesarlo como protagonista de la grieta argentina, conocida como una de las creaciones panelistas más grandes. Asimismo, Alberto Fernandez convoca en su discurso a los que saben, médicos o infectólogos, es el esfuerzo de articular el post broadcasting.

Por otro lado, otro autor que dedica su análisis a las estrategias discursivas, en tiempos de crisis, de Alberto Fernandez es Fernandez Pedemonte (2021) en “Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernandez durante la crisis de la pandemia”. Afirmo que el discurso del presidente Argentino tuvo un inicio promisorio en el que las drásticas medidas tomadas tempranamente, donde se construyó un enunciador legítimo en busca de hacer presente al Estado, con un rol completamente hegemónico y como articulador de identidades sociales, avalado científicamente, apelando al temor, al control social y a la unidad nacional, su discurso es dirigido a todo tipo de destinatario, es decir, a la sociedad en su conjunto.

El autor afirma que Alberto Fernandez apela a la autoridad de la ciencia y esto ayuda a proveer legitimidad al liderazgo que propone como Jefe de Estado, incluye también el suministro de datos, el uso de diapositivas con gráficos y también indicadores discursivos que apelan a la conciencia que el Presidente tiene en cuanto a prevención y responsabilidad. Esto a su vez, lo posiciona como líder veraz. Según el autor, “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» (...) esta línea argumental, que apela a un modelo conductista de la comunicación de riesgo, se vale también del temor a la enfermedad” (Pedemonte, 2021, p.85). Llegado a este punto, se puede afirmar entonces que posee un “componente paternalista y heroico de quien enfrenta la crisis en primera persona” (p.86)

Por otro lado, Pedemonte (2021) analiza la destinación de cada discurso del presidente, afirma que se dirigen explícitamente al colectivo más amplio posible: la totalidad de los argentinos. Sin embargo, esta apelación a la unidad nacional decrece en la segunda etapa. En la misma

línea que las nombradas autoras, con el paso del tiempo en el discurso de presidente aparecen alusiones a contra-destinatarios, a través de referencias implícitas. Estas fueron respuestas a diferentes planteos, como por ejemplo, cuando se desató un escándalo respecto a quienes se le fue otorgada la vacuna en primer lugar, como fue con funcionarios y allegados por sobre el personal esencial y las personas en riesgo.

Según Fernandez Pedemonte (2021) “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 descenso 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” (p. 93)

3.4 Comunicación política Emmanuel Macron

3.4.1 Historia política Francia: Emmanuel Macron de *outsider* a presidente de la República

“J’ai décidé qu’on allait créer un mouvement politique nouveau. C’est-à-dire un mouvement politique ni à droite ni à gauche. L’idée de ce mouvement politique c’est une dynamique face aux blocages de la société, c’est essayer d’avancer”

Emmanuel Macron, 6 avril 2016

La ambición de Emmanuel Macron desde un principio, es de reconciliar las memorias nacionales y liberarse de las viejas divisiones. Esta ambición se posiciona dentro de un país con un fuerte interés por la política y con un electorado francés que no se considera fácil de vencer. Asimismo, se enfrenta a figuras como Sarkozy, vigesimotercer presidente de la República Francesa entre 2007 y 2012, quien representaba en su momento un fenómeno de comunicación y de personalización política que parecía que difícilmente podría ser superado. Sin embargo, Emmanuel Macron llega como un novato, no era más que un joven tecnócrata, que viene del mundo de las altas finanzas, para poder corromper las estructuras, ya desgastadas, del Partido Socialista Francés.

Para poder entender quién es el actual presidente de Francia y poder hacer un análisis detallado de su discurso político, nos compete entender la situación sociopolítica que le permite el éxito de la candidatura. Es por esto, que en este apartado dedicaremos una breve descripción a la política francesa.

De Gaulle es un personaje muy importante, reconocido como un personaje cuasimítico, con una legitimidad y un liderazgo carismático o cuasicarismático (Willner, 1984) que obtendrá

la confianza del pueblo para poder reconstruir un sistema que se había demostrado débil e inestable. Fue el creador de La V República, que es construida para proteger la idea de Estado, en base a formatos de monarquía parlamentaria. Según, Raynaud (2017) La V República es diseñada el dinamismo democrático y la reducción del poder de los diferentes partidos y así reforzar el del Estado.

En el artículo “The Key of the Macron Miracle”, Jonathan Fenby (2017) afirma que Charles de Gaulle, era un luchador de la resistencia y tenía una idea romántica de su vinculación con el país. Por otro lado, Macron se considera un político novato en su país pero a su vez, un gran seductor de aquellos que se quedan para la “sobremesa”. Fenby llega a las conclusiones de que tanto De Gaulle como Macron tienen algo en común, son dos hombres que intentan bascular un sistema político que ha perdido su rumbo, es decir, un “establishment” político desacreditado, con un desafío de la extrema derecha y ataques violentos de los extremistas.

En 2007 Nicolas Sarkozy se convierte en el vigesimotercer presidente de la república francesa con un 53,06% de los votos. Según Nay (2012) en el momento en el que llega al poder, se desmorona su situación familiar y se presenta su divorcio en puerta. Es la primera vez en la historia de la V República donde la narración de una victoria electoral tiene más de “vedettización”³ que de política. Fue este actor político el que se posiciona frente al poder con un cambio fuerte en la construcción de la figura del presidente y cambia la manera de enfocar la visibilidad de los líderes políticos. Traemos a discusión esto, debido a que la figura de Macron sigue la misma línea, pero su labor no se limitará a las ideologías existentes, sino que será transversal, servirá a todos los franceses.

Entre 2012 y 2017, “la sociedad francesa asistió al debilitamiento de los dos partidos mayoritarios, carcomidos por sus pugnas internas que les desconectaron de la realidad de los ciudadanos y debido también al incremento de la popularidad de las alternativas políticas extremas, especialmente, al crecimiento y consolidación del Front National (posteriormente Rassemblement National) y de su antagonista simétrico, el Front de Gauche (posteriormente La France Insoumise)” (Clavijo, 2021, p.287). Nos encontramos frente a una sociedad que se sumergía en el desencanto, una encuesta de Ifop⁴ revelaba que un 68% de los franceses albergaban gran pesimismo para su futuro. Asimismo, otro análisis de Cheurfa y Chanvril (2019) con un

³ La comunicación política como espectáculo

⁴ Ifop (antiguo Instituto Francés de Opinión Pública), fundado en 1938, es la primera empresa de encuestas de opinión e investigación de mercados surgida en Francia y uno de los principales actores de este mercado.

barómetro de la confianza política afirman que fue un decenio negro. Los franceses demostraron cansancio, tristeza, no creían en un destino colectivo.

En el año 2017 llega Emmanuel Macron a la presidencia. Convirtiéndose en el octavo presidente de la V República Francesa con un 66,10 % de los votos. El panorama político fue la primera variable que abre paso a la posibilidad de ganar las elecciones para Macron. Nos encontramos frente al temor en la sociedad por las propuestas extremistas de derecha y frente a la falta de referentes en la izquierda. Fue así como se abrió camino para “En Marche!”, el partido político, que atrajo a cada uno de los votantes desamparados y sobre todo, sin confianza ni esperanza.

Emmanuel Macron nació en diciembre de 1977 en Amiens, la capital de la Picardía, una ciudad del norte de Francia golpeada por la crisis de la industria. Entre algunas de sus declaraciones afirma, en su libro llamado *Revolución* (2017), que pasó su infancia entre libros, “un poco aislado del mundo” (p.21). Sus características coinciden con la extroversión, afabilidad, diligencia y responsabilidad, algunos de los factores de Goldberg (en Nájera-Acuña, Herrera Salazar & Pérez Sisa, 2018). En la misma línea, Fulda (2017) afirma que Macron siempre tiene la necesidad de agradar de ser admirado, de tener la aprobación de todo aquel que frecuenta.

Según Escudero (2019) en su análisis llamado “El pueblo de la Web”, donde estudia la enunciación digital y transformación de la esfera política, afirma que la construcción del relato macroniano es la de un hombre que llega de un afuera de la esfera pública y en consecuencia no está contaminado por ella. Una construcción funcional porque Macron es un producto puro de la formación meritocrática de las élites de gobierno francesas, pero sobre todo el “storytelling”⁵ toma en cuenta el escepticismo, desconfianza y hartazgo de la sociedad hacia la clase política y su profundo desprestigio.

Autores como Clavijo (2021) analizan las claves que han convertido a Emmanuel Macron en presidente de la República Francesa para poder comprender cómo está cambiando la relación entre políticos y ciudadanía. Según el autor, el fenómeno de Macron era calificado por muchos como fascinante, debido a que se trataba de crear un presidente de la República desde cero. Todo se construyó con una base sólida en su personalidad, con un relato estable y narrativas que acompañan su comunicación política y humana de forma eficaz, abarcando no solo los medios tradicionales basados en el contacto humano, sino también los medios digitales y las herramientas de inteligencia artificial y “big data”. Relatos muy diferentes y novedosos, basados además en el uso de canales de transmisión que no habían sido excesivamente explotados para la construcción carismática. Es decir, la Francia que acompaña a Macron es la que accede con otros códigos

⁵ El storytelling es una técnica de comunicación que consiste en captar la atención de tu público a través de una historia.

comunicativos y exige una inmediatez y una narrativa muy distintas a las que se exigían apenas una decena de años antes. No es la que lee la prensa y ve los debates políticos en TF1. La comunicación que se solicita es breve, inmediata, selectiva y personalizada, y es lo que Macron, junto a su equipo, ofrecen. “Macron llega a presidente en la era de Amazon Prime: lo veo, lo quiero, lo tengo (en dos horas)” (p.202). Asimismo, han demostrado que no sucede lo mismo que en Argentina con la vuelta al peronismo, sino que en la sociedad en la que nos encontramos ya no es necesario disponer de una organización preexistente y consolidada socialmente para lograr unos buenos resultados electorales.

Tomaron posesión así de las redes sociales como ningún antecesor lo había hecho, sobre todo en Instagram. La centralización en el tema de la imagen se debe a que conocen los códigos de la generación a la que se enfrentan y aún más de las posteriores, asimismo, las características físicas y juveniles del candidato juegan a su favor (Clavijo, 2021).

Según autores como Dader (2017), en lo que se conoce como la persuasión impersonal, donde la construcción publicitaria o mediática de una imagen se convierte en secundaria, lo que importa es la negociación de intereses, que se da a través de contactos directos con cada votante potencial. En consecuencia a estas estrategias, la gestión de Macron fue caracterizada como una gerencia de una empresa (Rival, 2017).

Según Sardoun-Kerber (2018) Macron usa un tono discursivo pedagógico, con la intención de convencer a la audiencia, mostrándose como un hombre de diálogo. Cómo trae a discusión Escudero (2019) en su análisis, se vislumbra un claro rol de pedagogo, de maestro, que toma presencia en su estrategia enunciativa. Según la autora trae “un complejo juego de pronombres en la construcción de diferentes colectivos de identificación: están los responsables políticos que les piden responder a esta pregunta vital. “Unos” versus “nosotros”, el colectivo indefinido “unos” se refiere a los partidarios de una identidad francesa exacerbada” (p.335). Este tipo de pedagogía busca construir otro colectivo no polémico.

Siguiendo la línea de análisis, nos encontramos destacando diferentes estrategias comunicativas del actual presidente de Francia. Según muchos autores consideran su relación amorosa como estratégica. “De su diferencia de edad con su esposa, él fabrica el estandarte de su inconformismo, guiño a los adeptos y a los *groupies* de los cambios de costumbres, barriendo el viejo modelo patriarcal; pero esta pareja atípica es tan *oldfashion* que tranquiliza a los conservadores y a los burgueses” (Benedetti, 2018, p.60). Según Pigozzi (2016) es una historia sentimental completamente fuera de lo común, que refuerza todo lo que él se describe, por un lado esa característica de personaje *outsider* y, por el otro, una imagen de fidelidad y heroicidad romántica.

En suma, una de las bases en la estrategia de Emmanuel Macron, es la de ampliar el campo político y posicionarse “ni de derecha ni de izquierda” (Bayol, 2017). Partiendo de la clasificación de Berrio (1983) uno de los ejes principales en el discurso del actual presidente de Francia es el motivacional. Busca un discurso de consenso, caracterizado como similar al del discurso corporativo, creado en base a fuentes de sus antecesores y en busca de alcanzar a toda la población, recuperando a las audiencias que se hallan sin un representante.

3.4.1.1. Pandemia en Francia

En el año 2020, en febrero, llega el COVID-19 a Europa occidental luego de unas semanas de haber aparecido por primera vez en China. La falta de información por la rapidez con la que se movía este virus, su potencia y letalidad, caracterizó las primeras declaraciones y asimismo las medidas que fueron tomadas. El confinamiento llega a plantearse en Francia cuando el alto riesgo de contagio ya es evidente. La estrategia para ese entonces del presidente es una presencialidad mediática que le permita informar a la gente y así apelar a su patriotismo para consensuar las restricciones y sacrificios que se advienen.

A través de sus discursos, Macron, con un tono propio de una arenga bélica (Clavijo, 2021) explica con detalle, cómo se han de organizar para poder combatir esta epidemia. En un discurso a los franceses el 16 de marzo del 2020, Macron afirma: “Estamos en guerra, en guerra sanitaria, cierto. No luchamos contra un ejército, ni contra otra nación. Pero el enemigo está ahí, invisible, escurridizo y esto requiere nuestra movilización general”.

Sin embargo, a lo largo de la pandemia, se han presentado algunas complicaciones a medida que el virus avanza y surgen diferentes teorías contrapuestas entre los científicos. Un caso emblemático en Francia es el del cierto enfrentamiento que tuvo lugar entre Didier Raoult, un microbiólogo, y Macron. Debido a que este era promotor del uso de la hidroxiclороquina para tratar la COVID-19, mas allá de no disponer de elementos científicos sólidos que recomendaran su uso médico, el presidente por no disponer de los argumentos sanitarios necesarios para poder recomendarlo lo denegó y se provocó un cierto enfrentamiento en medios.

Se dispone el establecimiento del confinamiento general de la población el 17 de marzo de 2020 y el 11 de mayo de 2020 se levanta, pero a partir del verano se hace obligatorio el uso de mascarilla en el exterior, en otoño de ese mismo año se anuncia como probable una segunda ola de la epidemia. Es así, que a partir de septiembre, la epidemia vuelve se genera un deterioro fuerte de la situación sanitaria que conduce a un segundo confinamiento el 28 de octubre de 2020. Este terminará flexibilizando y convirtiéndose en un toque de queda a partir del 15 de di-

ciembre de 2020. En ambos confinamientos, para poder hacer salidas imprescindibles, era necesario aportar una declaración jurada.

La llegada de vacunas contra el Sars-CoV-2 fue más rápida de lo que se había imaginado, todos esperaban que pudiera cambiar la evolución de la epidemia a partir del verano de 2021. Francia había recibido el 26 de diciembre 2021, las primeras dosis de la vacuna desarrollada por Pfizer y BioNTech contra el coronavirus.

En Francia se ha hecho una campaña enorme con respecto a la vacunación. Se determinó un pasaporte sanitario necesario para la circulación. Según el Gobierno de Francia, el pasaporte permite presentar en formato digital, mediante la aplicación TousAntiCovid, o en papel, un certificado de vacunación que acredite una pauta de vacunación completa. La obligatoriedad del pase de vacunas será una realidad, según la Asamblea Nacional francesa, a partir del 6 de enero del 2022, en sintonía con la estrategia del presidente Emmanuel Macron para frenar la curva de contagios de Covid-19. Las personas de 16 años en adelante necesitan un pasaporte vacunal para poder participar en la mayoría de las actividades culturales y sociales. Asimismo, la vacuna de refuerzo es obligatoria para los mayores de 18 años, en Francia, para poder seguir usando su certificado sanitario a partir del 15 de enero del 2022.

3.4.2 Discurso político y redes sociales durante la presidencia de Emmanuel Macron

3.4.2.1. Discurso presidencial en pandemia por Emmanuel Macron.

A modo de introducción en esta sección de la tesina, me gustaría traer a discusión a un autor como Arnaud Benedetti, un apasionado de las letras, un historiador francés, aficionado en comunicación. Escribió en 2018 un libro llamado “Coup de com' permanent”. Donde afirma que Macron es el presidente que mejor domina su estrategia de intervención mediática. Asimismo, afirma, como he descrito con anterioridad, que el actual jefe de Estado tiene una visión muy gerencial, quien trabaja como el dueño de un negocio, es decir, que su misión es la de controlarlo todo. Juega, en primer lugar, con la rareza de su discurso, pero a su vez, toma preponderancia en las redes sociales, que son un segundo pulmón para él. Sin embargo, como afirma el autor, cuando siente que una crisis se agudiza y entra en una zona de turbulencia política, Macron vuelve a los medios tradicionales como la prensa o la televisión, debido a que le permiten imponer el rol pedagógico y asimismo afirmar su estatura presidencial.

A través de las redes sociales, el presidente tiene oportunidad de escenificar su vida pública, pero también su vida privada. Benedetti (2018) afirma que Macron es un “animal político”, es un maestro en comunicación, pero, a su vez, se pregunta: ¿todo esto y nada más? es decir

¿un impostor, en resumen? De hecho, el autor, lo describe como más conservador que revolucionario, “un campeón de la tecnoestructura más que un seguidor del demos”(p.55). En palabras de Benedetti: “Macron está escribiendo una historia que pretende hacer creer a la gente que ha vuelto el momento de la acción. Y lamentablemente para decidir: ‘la revolución es mucho más léxica que política’” (p.57). Lo que el autor pretende plantear es que nunca habrá una revolución que sólo se detenga en el verbo. Sobre todo de un presidente que vive en el imperio y bajo el influjo de la imagen.

Raphaël Llorca (2021) ofrece una lectura de comunicación y semiología para comprender qué es el macronismo. En su libro llamado “La Marque Macron, Désillusions du Neutre”. Se pregunta: ¿Cuál es el macronismo? Para el filósofo, el movimiento “macroniano” se convierte en “neutralización”, es decir, en un conjunto de procesos de comunicación destinados a paralizar la oposición y los análisis mediáticos.

Según Clavijo (2021), Macron se lleva buenos réditos en cuanto a la gestión de la crisis de la COVID-19 en lo que se refiere a su percepción por los ciudadanos. Macron supo cómo recuperar un tono de conexión ciudadana, de unión y recuperación del orgullo, asimismo, la identificación del país. En parte, todo esto es gracias a su lenguaje belicista que ha servido para que los ciudadanos recuperen algo de confianza en el jefe del Estado. Deias (2022) afirma que el lenguaje belicista está presente en el discurso macroniano desde los inicios de la pandemia. En el artículo llamado “la construction de l’image de soi à travers les *petites phrases* en politique Française” afirma que Macron repitió seis veces “Estamos en guerra” en el discurso televisado del 16 de marzo de 2020, y la afirmación fue inmediatamente calificada de “frase corta” por la prensa nacional francesa. Por otro lado, Breton-Falézan (2021) en su artículo llamado “Un an de communication de la crise sanitaire: Macron et les ministres face aux Français”, afirma que las técnicas oratorias de Macron apuntan a la persuasión.

Negro (2021) realiza un estudio de la metáfora en el discurso especializado. El análisis que desarrolla de la conceptualización del virus COVID-19 en los discursos pronunciados por Emmanuel Macron, saca a la luz una red metafórica, con una metáfora principal: “El virus es un ser humano” (p.610). La autora da cuenta de que a lo largo de los discursos del presidente francés se producen dos procesos metafóricos, en primer lugar, “una antropologización de la pandemia: se dota al virus de rasgos humanos (el virus es un enemigo, el virus se mueve, el virus viaja)” (p.610), en segundo lugar, “una naturalización de la pandemia: al virus se le atribuyen rasgos propios de los animales (acecha, muerde) o de los elementos naturales (siega la devastación)”(p.610). Por otro lado, Negro (2021) afirma que aparece en el discurso de Emmanuel

Macron la metáfora de “nacion-familia” que cumple una función retórica debido a que pretende generar sentimientos de valentía y unidad nacional.

La autora Nilson (2020) hace un estudio destinado a comparar los discursos presidenciales entre Suecia y Francia. Da cuenta de que en el discurso de Macron se destaca un ethos de liderazgo y de credibilidad, “lo que caracteriza al ethos del líder es su función de involucrar al receptor en una relación que consiste en hacer que el líder lo siga” (p.16). Asimismo, señala que al asegurar al destinatario un curso exitoso, como lo hace al final del discurso, siempre que se sigan todas las directivas, asume el papel de guía-profeta.

3.4.2.2. Redes sociales de Emmanuel Macron en tiempos de COVID-19

A lo largo de este apartado traeremos a discusión la fuerza política que presenta un presidente como Macron en sus redes sociales. Según afirman Perottino y Guasti (2020) Macron y “La Republique en Marche” intentaron crear nuevas formas de capacidad de respuesta "dando voz a la gente". Asimismo, afirman que “Macron inició nuevos procedimientos para involucrar a los ciudadanos, formando un nuevo vínculo directo entre el líder y la gente. Estos procedimientos crean una alternativa a las instituciones representativas tradicionales, la política sin mediación y sin rendición de cuentas” (p.552). Llegada la crisis del Covid-19 a Francia, continúa utilizando la misma estrategia discursiva antisistema y anti elitista de traer de vuelta al “pueblo”.

Como presidente, Macron se comunica menos, sin embargo, mantuvo en gran medida este estilo de no intervención inspirado en De Gaulle hasta la pandemia de Covid-19, cuando se involucró más (Pietralunga, Zappi y de Royer, 2020). Aspectos determinantes del populismo tecnocrático del presidente siguen siendo destacados, como lo es la competencia, que fue mostrada durante la pandemia, como también la necesidad de reformar Francia, si bien el Covid-19 las ha retrasado a su vez, las ha hecho más destacadas (Perottino & Guasti, 2020). Los autores afirman que: “el poder del populismo tecnocrático de Macron se ha debilitado, pero sigue siendo una estrategia eficaz contra sus principales competidores populistas” (p.553).

Rambek (2021) en su escrito analiza el discurso de Emmanuel Macron y lo compara con el de Erna Solberg. Los resultados del análisis muestran que el patetismo se utiliza en diversos grados en los discursos para apoyar y reforzar el argumento lógico. Se utiliza como una herramienta retórica para convencer y motivar a la gente a aceptar las medidas que se implementan. El discurso de Macron se caracteriza por una forma de hablar más estilística con mucho uso de la repetición, adjetivos fuertes y un lenguaje formal.

En el libro llamado “Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideológica y sociedad” coordinado por Sanchez-Gutierrez y Pineda (2021),

Quemeneur (2021) destina un capítulo a la investigación de cómo Macron desafía a dos “YouTubers”⁶ lo llama “estrategia de comunicación electoral en tiempos de pandemia”. El presidente Emmanuel Macron desafió a dos influencers renombrados Mcfly y Carlito el 19 de febrero de 2021. El reto ha consistido en alcanzar los diez millones de visualizaciones de una canción promocionando la importancia de volver a aplicar, con seriedad y compromiso, los gestos necesarios para frenar la pandemia entre los jóvenes. A cambio, Emmanuel Macron les ha prometido invitarles a grabar en su residencia presidencial, el Palacio de Los Elíseos, el próximo concurso de anécdotas: un nuevo formato muy popular en YouTube.

La hipótesis que se plantea la autora es: “que el jefe de Estado francés haya querido entablar el diálogo entre los jóvenes ciudadanos tanto para avisar sobre la permanente amenaza del Covid-19 como para empezar su campaña promocional de cara a las futuras elecciones del 2022”. Queda en evidencia que Macron no ha dudado en emplear el contexto de una política de mediatización para desarrollar el impacto de su discurso a través de las nuevas tecnologías. Haciendo uso de las redes y proponiendo justamente este reto, en dominó, el efecto comunicacional es inmediato. Los youtubers cuentan con más de 6 millones de seguidores e invitan a la población joven con el compromiso para erradicar el virus. El efecto social que este enfoque mediático va a dominar es acto y obra del equipo comunicativo del presidente. Es evidente que las plataformas digitales se han magnificado simbolizando un nuevo entorno comunicacional ofreciendo un nuevo tipo de discurso que Macron supo desde sus inicios cómo expresarlo.

Las consecuencias logradas con la canción fueron una construcción de un entorno unificador, participativo e inclusivo representando un tipo específico de discurso, que fue como habíamos descrito con anterioridad la principal estrategia discursiva del presidente. Por lo tanto, “las redes se han instituido como un espacio legítimo de mediatización del entorno político” (Quemeneur, 2021, p.383).

⁶ Youtuber es un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad

CAPITULO 4

4. Análisis de corpus Alberto Fernandez: estrategias de discurso político en pandemia

A lo largo de este apartado nos proponemos analizar las estrategias que son llevadas a cabo en la materialización del discurso de Alberto Fernandez. El análisis se dividirá en tres secciones. En primer lugar, nos centraremos en la primera etapa de la pandemia, el corpus de análisis será del año 2020, durante el mes de noviembre. En segundo lugar, iremos en busca de un análisis de la segunda etapa de la pandemia, es decir, el segundo año de la misma, 2021, durante el mes de septiembre. Por último, haremos una comparación entre ambos años y responderemos algunos interrogantes que nos planteamos al comienzo. Para poder comenzar con nuestra investigación, partiremos en cada año de un breve análisis del perfil del presidente. Es decir, al comienzo del análisis del 2020 se indagará en la proyección de la identidad del presidente a través de su perfil, y se llevara a cabo el mismo análisis al comienzo del año 2021.

4.1 Análisis 2020

A lo largo de este apartado llevaremos a cabo un análisis de las estrategias de discurso de el presidente Alberto Fernandez a lo largo de la primer etapa del coronavirus en Argentina, del 1 de noviembre al 10 de noviembre, del año 2020. En primer lugar, en la primera sección haremos una breve descripción de lo que es el perfil de su cuenta oficial de instagram, es decir, la proyección de su identidad. En segundo lugar, nos adentraremos en su “feed” para dar cuenta de sus estrategias discursivas en la plataforma mediática de Instagram. Daremos cuenta de los eventos mediáticos que toman lugar y los destinatarios en su discurso. En ultimo lugar, diferenciaremos aquellas publicaciones que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que reponían motivos vinculados a lo privado.

4.1.1 Proyección de identidad a través de su perfil

A modo de introducción para el análisis del internauta presidencial, haremos una breve descripción del perfil de su cuenta oficial en Instagram. Como afirma Hamon (1991) la descripción es la memoria del texto, “toda descripción apela entonces a la capacidad que tiene el lector de clasificar, de reconocer, de jerarquizar, de actualizar surtidos de ítems léxicos” (p.55). Para Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios basados en web que permiten a los individuos construir un perfil y relacionarse. De hecho, la red social 2.0 se basa en la presentación de un perfil que el usuario confecciona libremente, la construcción de un enunciador a través de un

dispositivo móvil. Como afirman Mitchelstein y Boczkowski (2017) otros factores relacionados de manera positiva con la conexión constante a internet, son la utilización de sitios de noticias y el vínculo con otras personas como fuentes de información (p.143) .

El manejo de perfil en las redes sociales, como Instagram, supone la configuración de identidad de cómo el usuario se presenta al mundo, en la actualidad no se trata solamente de una presentación de autor sino que influyen las herramientas de la plataforma mediática, como afirma Van Dijk (2016), en “la cultura de la conectividad”, contienen restricciones de sus propios códigos, normativas y protocolos de operación. El descriptor dispone de ciertas herramientas, que otorga en este caso Instagram, que según sean editadas dan la oportunidad de armar el perfil de los internautas dentro de ciertas estructuras.

El 1 de noviembre del año 2020 se ha hecho una captura de pantalla al perfil de Alberto Fernandez (Anexo 1). Su nombre en la red social instagram es “@alferdezok”. Existe hoy en día un fenómeno, entre las celebridades, la costumbre, tal vez un atavismo inconsciente, de poner "ok" al final de los nombres de usuario. Esto se debe a varias razones, la más común es debido a que su nombre ya ha sido tomado por otro individuo, probablemente debido a que la celebridad arriba a las redes sociales tarde y se encuentra con que ya hay otro perfil que se ha puesto el mismo nombre, se da por sentado que el “ok”, es el legítimo, el único, el verdadero.

En primera instancia analizaremos la descripción de Alberto Fernandez en su biografía de Instagram, la información fue capturada el 1 de noviembre del año 2020. El presidente se presenta a través de su “bio”⁷, como “Abogado. Profesor de Derecho Penal (UBA). Hinchador de Argentina Juniors” en un punto y aparte aclara que es “Presidente de la Nación Argentina” (Anexo 1). ¿Podemos afirmar entonces que es más abogado y profesor que presidente?

El presidente presenta una plantilla de seguidores de 2.6 millones y sigue, en este momento, a 336 usuarios. Asimismo, notamos que contiene dentro de su perfil 644 publicaciones. Esta información nos servirá a modo de comparación más adelante, luego de analizar el próximo año.

En cuanto a lo que son las imágenes que se presentan en su página principal, es decir, en su “feed”⁸, puntualmente su foto de perfil, en la que se lo ve con los ojos cerrados, remite a pensar que es un hombre espontáneo y alegre, son “fotos retórica de las pasiones” (Verón, 1997) que capturan el instante, son imágenes que han sido tomadas a un personaje público que se centran

⁷ En ella los internautas de Instagram se presentan de manera breve y sintética, evitando grandes párrafos de texto y pudiendo hacer uso de hashtags y emoticonos.

⁸ Un feed de Instagram es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social

en una expresión determinada del rostro para significar la situación, de esa misma figura, en un momento determinado. En sus “historias destacadas”⁹, vemos dos fotos más en las que se lo ve sonriente. La primera es con un casco de obra, con una ilusión de hombre trabajador. Asimismo, otra imagen a destacar en esta sección de su perfil es la que está con su mascota y pone dos “emojis” de patas de mascota. Esto hace que a primera vista, uno crea que es un “hombre común”, sale de lo tradicional de ser presidente e invita al internauta seguidor a su intimidad (Annunziata, 2013).

En la misma línea de análisis, la primera imagen que se ve en su perfil es de un abrazo que ha tenido con otra persona, de nuevo, notamos un presidente cercano, que abraza, una explícita “representación de proximidad” (Annunziata, 2013). Por otro lado, se ve otra imagen en la que es claramente reconocible el rostro de un ex presidente de la nación, Nestor Kirchner, que evidencia su empatización política, es una “foto categorizadora” (Verón, 1997), es decir, una imagen que es “un cuasi concepto, que encarnan clases lógicas” (p. 67) ilustra su presente alianza con el peronismo, es decir, lo adscriben con el movimiento político “peronista-kirchnerista”. Como hemos visto, una forma de lenguaje que excede lo verbal.

4.1.2 Análisis del *feed* del presidente en la primera parte de la pandemia:

Ethos pedagógico, metáforas bélicas y destinación de discurso.

El 4 de noviembre sube una historia¹⁰ con enlace a YouTube, y un video de una conferencia de prensa en la que habla de la “Inauguración de obras del Departamento Judicial”. En los videos recortados de ese acto, Alberto Fernandez, como en toda comunicación política de un presidente, busca persuadir y cambiarle la opinión al otro, Barthes (1985) afirma que si no puedes manejar la retórica, no puedes persuadir y cambiarle la opinión al otro. El presidente se posiciona frente a la cámara, pregunta: ¿qué es la normalidad? Posiciona su mano abierta delante de él (Anexo 2), como si estuviera frenando una respuesta que no quiere escuchar, debido a que él ya la tiene y ha hecho una pregunta retórica. Los componentes que aúnan este discurso, y definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario, es descriptivo y a su vez pragmático. Por ello, se puede afirmar que en el discurso del presidente, además de ser persuasivo, se encuentran rasgos de un estilo pedagógi-

⁹ Las historias destacadas permiten a los usuarios expresar su identidad agrupando historias que ellos consideren relevantes e incluyéndolas en su perfil. Estarán disponibles durante todo el tiempo que deseen sus creadores, pudiendo tener tantas historias como quieran (no hay límite). Se situarán debajo de las biografías en los propios perfiles de los usuarios representándose a través de círculos.

¹⁰ Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles

co (Vitale, 2020). A medida que el discurso avanza, hace uso de sus dedos (Anexo 3), como un docente, para contar los argumentos que tiene para decir, afirma: “una normalidad que nos incluya a todos”, “que cada uno pueda desarrollarse”, “donde los argentinos tengamos trabajo”, “donde el Estado de Derecho se respete”, esta son “micro-argumentaciones multimediáticas” (Slimovich, 2012, p.152) que apuntan a convencer y conmover.

El presidente argentino, en las historias descritas con anterioridad, habla de la normalidad a la cual los Argentinos quieren volver después del comienzo de la pandemia, pero va más allá de la pandemia, habla del contexto en el cual se encuentran los Argentinos, económico, social y sobre todo político. Se sitúa a sí mismo como líder, y afirma que va en busca de “una normalidad que nos incluya a todos, donde los Argentinos tengamos trabajo” a través de un “nosotros” inclusivo, de constataciones, de prescripciones, de promesas y explicaciones, se dirige a un “para-destinatario”, aquellos identificados como ‘indecisos’, con una “suspensión de creencia”, asimismo, se dirige al “internauta ciudadano” y a los “internautas adherentes” (Slimovich, 2018), a través de la inclusión de las publicaciones que hacen alusión a “acontecimientos político-mediáticos”. Asimismo, su destinatario queda en evidencia en otro video subido a su historia, con un enlace a YouTube del 4 de noviembre, en una conferencia de prensa para la “Inauguración de obras del Departamento Judicial Avellaneda otra a youtube con el anuncio de construcción de 300 centros de desarrollo infantil” donde dice que él no quiere una normalidad donde “unos pocos tienen mucho y millones tienen hambre”.

El estilo didáctico al que hicimos referencia, se evidencia en todo nuestro corpus a analizar, el presidente sigue una línea similar de características y modalidades de discurso. En primer lugar, el 4 de noviembre, en la inauguración de las obras del Departamento Judicial de Avellaneda, remite a motivos públicos y a su vez hace preguntas retóricas. Por otro lado, en segundo lugar, la historia que es publicada ese mismo día, pero esta vez en la Casa Rosada, habla de los 300 centros de Desarrollo Infantil, se refiere a asuntos públicos, y su discurso es didáctico. Es por esto, que se puede afirmar que en su discurso, aparte de contener motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público, se acentúa el ethos pedagógico oral (Vitale, 2020). Este ethos le otorga al presidente la autoridad para ser obedecido. Montero y Cané (2021) afirman que se utiliza como fin de volver creíble su liderazgo en una coyuntura en la que el conocimiento devinieron un imperativo para los actores políticos.

Por otro lado, siguiendo la misma línea de análisis, el 3 de noviembre, el presidente sube a su historia un enlace que muestra un “hilo de Tweets”¹¹, en el señala que gracias a el avance en

¹¹ Un hilo en Twitter es una serie de Tweets conectados de una misma persona. Los hilos te permiten conectar varios Tweets para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

Rusia se van a adquirir vacunas Sputnik V entre diciembre y enero, su discurso dispone de un “componente pragmático” (Verón, 1987). Asimismo, a través del discurso de el nuevo DISPO¹² en AMBA¹³, afirma que las medidas fueron tomadas por varios gobernadores de distintas partes del país, en conjunto, garantizando la seguridad, y afirma que han logrado mesetar la curva de contagios gracias al trabajo llevado a cabo por epidemiólogos. Tanto el anuncio llevado a cabo mediante el “hilo de tweets”, como también el discurso del 7 de noviembre, donde anuncia el nuevo DISPO se destaca el “ethos consensual” (Montero y Cané, 2021), el del líder que gestiona y al tiempo articula y delega responsabilidades, sea en médicos, científicos o mismo en otros funcionarios. A su vez, refiriéndose a las vacunas, el presidente trazó puentes e incorporó guiños con las socialdemocracias europeas.

Ambos ethos, el pedagógico como también el consensual, otorgan legitimidad en su discurso. Debido a la pandemia y al exponencial crecimiento de la visibilidad del político, su legitimidad está en juego de manera permanente (Slimovich, 2017).

Por último, queremos destacar el uso del lenguaje bélico en el discurso de Alberto Fernandez. El presidente argentino, ha recurrido a términos bélicos, como batalla, enemigo, combatir el virus, cuando habla de la vacuna en varias de sus conferencias de prensa, que también toman lugar en la plataforma de instagram como el video IGTV¹⁴ del 7 de noviembre, dice que con ella ha de “combatir el virus”. Hace uso de la metáfora bélica que posiciona al COVID-19 como enemigo y las políticas como una batalla (Vitale, 2020). Se construyó un enunciador legítimo en busca de hacer presente al Estado, avalado científicamente, apelando al temor, al control social y a la unidad nacional, Fernandez coloca al Estado en un rol completamente hegemónico y como articulador de identidades sociales.

4.1.2.1 Eventos mediáticos y direcciones comunicacionales.

Como hemos descrito en apartados anteriores, McCombs (2004) habla de los procesos de establecimiento de la agenda, al igual que el encuadre (Iyengar 1991) y cultivo (Shanahan y Morgan 1999). A través de el establecimiento de agenda, se generan eventos mediáticos, son aquellos eventos que gracias a la mediatización todos miramos al mismo tiempo, sirven para

¹² Siglas del llamado Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio en Argentina. En el caso del Distanciamiento, las personas pueden circular, siempre cumpliendo con los cuidados sanitarios y protocolos correspondientes.

¹³ significa Área Metropolitana de Buenos Aires y está conformada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA, por sus siglas)

¹⁴ Instagram TV (IGTV) es una aplicación que forma parte de la red social de Instagram que, básicamente, sirve para colgar videos en un formato más largo, de más calidad y de orientación vertical.

construir identidad nacional (Dayan & Katz, 1992) y que la mayoría de las veces remiten a efemérides. En el discurso mediático, a través de la plataforma de Instagram, de Alberto Fernandez hemos de encontrar todo lo nombrado con anterioridad. Es el caso del “reels”¹⁵, que tuvo lugar en la plataforma de Instagram, 7 de noviembre, donde el presidente conmemora el “Bicentenario del primer izamiento de la bandera argentina en Malvinas”. El video muestra granaderos, haciendo el izamiento de la bandera argentina en un acto patrio. Asimismo, el 8 de noviembre, el presidente muestra su presencia en la jura del presidente de Bolivia, el texto que acompaña la imagen es: “Bolivia recupera la democracia que nunca debió perder”. En ambos actos, el presidente invita a los internautas a ser parte del evento al que acude. Las construcciones discursivas son dirigidas a los “internautas ciudadanos” (Slimovich, 2012), y están ligados al para-destinatario (Verón, 1987), es la inclusión de este tipo de publicaciones que hacen alusión a “acontecimientos político-mediáticos” lo que nos permite vislumbrarlo.

4.1.2.2 Lo publico y lo privado

A lo largo de este apartado, clasificaremos aquellas publicaciones del presidente que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que reponían motivos vinculados a lo privado. En nuestro corpus, se vislumbro motivos temáticos vinculados a lo público en detrimento de motivos vinculado a lo privado, por ejemplo, a la promesa por la vacuna, como también los sentidos condensados sobre las actividades de campaña, de gestión, descripciones o relatos sobre la ciudad, el país. Se presenta una mención constante a la crisis económica, a la devaluación de la moneda nacional, a la inflación, la falta de trabajo. En suma, nos encontramos frente a una ausencia de motivos que refieren a lo privado en el periodo del 1 al 10 de noviembre del año 2020. En palabras de Slimovich (2021), “los momentos de crisis, sanitaria, económica, social –así como los períodos de elecciones–, son momentos en los cuales se acentúa en las redes sociales de los candidatos y gobernantes las referencias a lo público, en detrimento de lo privado/familiar” (p.106), es por esto, que en la misma línea, podemos hipotetizar que la ausencia de motivos del orden de lo privado se debe a el momento actual de crisis sanitaria.

4.2 Análisis 2021

Nos encontramos en este apartado analizando las estrategias que son llevadas a cabo por el presidente Alberto Fernandez a lo largo de la segunda etapa del coronavirus en Argentina, del 1 de septiembre al 10 de septiembre del año 2021.

¹⁵ reels de instagram es una función que permite grabar vídeos cortos de 15 a 30 segundos, a los que a los que le podrás subir o bajar la velocidad, agregarles texto y también ponerles música, sonidos, filtros y efectos.

4.2.1 Proyección de identidad a través de su perfil

El primero de septiembre del año 2021 se ha hecho una captura de pantalla al perfil de Alberto Fernandez (Anexo 4). En ella podemos notar rasgos característicos similares a los del año anterior, se llama de la misma manera, su presentación en la “bio” sigue siendo la misma, sus seguidores siguen siendo estables, rondando los 2.6 millones, y sigue a 374, sin embargo sus publicaciones han subido de 644 a 794, es decir que en un año ha hecho 150 “posteos”¹⁶.

En cuanto a las imágenes que vemos en su perfil, vale destacar que son muy similares a las fotografías analizadas del año anterior, más allá de no ser las mismas representan lo mismo. Vemos a un hombre sonriente, con una ilusión de hombre trabajador, que abraza, que tiene una mascota, conforma una representación de proximidad (Annunziata, 2013). La gestión de la plataforma de Instagram para crear, a través de ella, una identidad personal es la misma, un hombre cotidiano, humano, espontáneo, que intenta generar un vínculo empático con sus seguidores. Asimismo, un año después vale enfatizar, en una de las imágenes presentes en el “feed” del presidente, se vuelve a publicar una fotografía donde se vislumbra la imagen de Nestor Kirchner. Una vez más, queda en evidencia su empatización política, con una “foto categorizadora” (Verón, 1997), que lo adscribe con el movimiento político “peronista-kirchnerista”, es una forma de lenguaje que excede lo verbal, que se dirige a un destinatario en particular.

4.2.2 Análisis del *feed* del presidente en la segunda parte de la pandemia:

Ethos pedagógico, identidad dentro del peronismo y destinación de discurso.

En primer lugar, si en el año 2020 veíamos al presidente sonriendo a las cámaras hoy lo vemos con una nueva estrategia. En la primera publicación a analizar del año 2021, 1 de septiembre, Alberto Fernandez se posiciona en la fotografía, mirando a su audiencia, debido a que es tomada durante un acto, con la mano haciendo la señal V como significado de simpatía con el movimiento peronista, en busca de una identidad dentro del peronismo y, asimismo, del kirchnerismo (Anexo 5). El texto que acompaña la imagen es: “No fue casualidad cuidar a nuestra gente ni preservar el trabajo, la producción y la educación pública. Tampoco lo fue ampliar derechos ni garantizar un Estado presente”, queda evidente su cambio de destinación en su discurso y su interpelación a un “prodestinatario” (Verón, 1987) y sobre todo a adherentes al peronismo.

La agenda del presidente durante el periodo a analizar, empieza viajando a Chaco, el 2 de septiembre del año 2021, y encontrándose con “Coqui” Capitanich, el gobernador de la provincia. Juntos, a través de las historias de instagram, recorren la metalúrgica “Palacio de los Her-

¹⁶ Los “post” de Instagram son el eje central de la plataforma. Es donde colgamos las fotografías, vídeos o diseños para compartirlos con nuestra comunidad.

manos” y celebran el Día de los Trabajadores Industriales (Anexo 6). Este encuentro podemos denominarlo como uno “político-mediático”, el presidente hace uso del “evento mediático” (Dayan y Katz, 1992) para construir identidad nacional y movilizar a su audiencia. Durante el del Día del Trabajador, se lo ve al presidente muy activo en sus redes sociales a través de historias en Instagram. Su discurso conforma “componentes didácticos” (Verón, 1987) que formulan una verdad universal, él es el salvador de todas aquellas industrias percutidas por el gobierno anterior. A través de ellos, presenta hechos, son “micro-argumentaciones multimediáticas” (Slimovich, 2012), que apuntan a convencer y conmover a los internautas ciudadanos en relación a la importancia del rol del estado y asimismo, se acerca cada vez mas al peronismo. Marcela Gené (2016), en su estudio sobre la cultura gráfica de la política peronista, reconoce que la figura predominante no era Perón ni Eva, la figura predominante era el trabajador, Alberto Fernandez en sus redes sociales, en esta segunda parte, se muestre rodeado de trabajadores, seguiremos con ejemplos como este más adelante.

Las historias descritas con anterioridad son acompañadas por un video, del mismo “acontecimiento político-mediático”, en el cual muestra su recorrido por la fábrica. Este está intervenido por texto y una voz en off. A través de el, muestra el crecimiento del 11% de la industria argentina desde el año 2019 hasta el 2021, se adjudica el progreso en este sector. La voz en off dice: “Estamos en pie, trabajando, produciendo, invirtiendo, de cara al futuro”. Asimismo, el texto que acompaña la imagen expresa: “El país no se construye cerrando universidades, dejando vencer vacunas o fugando dólares. Nosotros defendemos la clase media y apostamos a la producción y al trabajo. Lo hicimos siempre y lo seguiremos haciendo”. Son contenidos vinculados a la campaña electoral y a los aspectos estrictamente relacionados a la gestión. Es claro que su destinación es hacia los internautas adherentes, principalmente peronistas, y con un solo motivo, Alberto Fernandez llegó para arreglar todo lo “estropeado”.

Con el paso del tiempo en el discurso del presidente aparecen alusiones a contra-destinatarios (Verón, 1987), a través de referencias implícitas que desacreditan a todo aquel que critique su estrategia de gestión de crisis. Esto queda en evidencia el 3 de septiembre en videos que sube a su historia dando un discurso en el acto de “frente de todos” en Resistencia, Chaco donde afirma “Nosotros los hijos de Perón y de Evita”, es decir, los mensajes dirigidos a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012) y no al resto de la sociedad.

Los eventos mediáticos siguen el 5 de septiembre, donde el presidente visita otra fábrica en Hurlingham “el emprendimiento de Laura”. Lo que muestra el video que sube ese mismo día a su perfil de Instagram, similar al de la fábrica de metalúrgica, es que Laura es una desempleada

en 2017 y hoy gracias a su gestión de gobierno ha podido llenar las góndolas de supermercados (Anexo 7). El texto que acompaña la imagen lo afirma de manera explícita: “Gracias al programa Banco de Herramientas consiguió aumentar su producción y llegar a vender en góndolas de cadenas de supermercados su propia marca de mermeladas. Como sucedió con su emprendimiento, queremos que suceda con todas las argentinas y argentinos”.

Asimismo, estos eventos mediáticos le permiten al presidente posicionarse como jefe de Estado, peronista, pero a su vez como anti-carismático (Vitale, 2020), debido a que los líderes tienen la necesidad de mostrarse como “cotidianos”, “humanos”, “naturales”, mejor dicho lo más cercanos el prójimo posible, con simpleza y confianza. El 5 de septiembre, en la fábrica de Hurlingham se lo ve al presidente junto a la dueña, la abraza, está en continuo contacto con ella, hay emociones y llanto de por medio (Anexo, 8). Diversos autores han destacado que los medios visuales, como imágenes y videos, desencadenan emociones más fácilmente que el texto sin formato (Guidry et al., 2019), captando la atención del usuario y mejorando la participación ciudadana, esto es lo que busca el presidente, la llegada a los internautas seguidores, pero puntualmente y en sus palabras a “todas las Lauras”, es decir, a todos los trabajadores. De la misma manera que en las imágenes del peronismo se invocan las acciones sociales y el poner al trabajador en el centro de sus preocupaciones y de su acción política (Gené, 2016) lo hace Fernández en esta segunda etapa.

Otro evento mediático el 7 de septiembre, toma presencia en Chivilcoy, el presidente visita “Bio Continent”, el presidente afirma que es “una empresa de zapatillas que cerró en 2018 por la apertura indiscriminada de las importaciones de la gestión anterior”, a través del texto que acompaña el video que sube luego de su visita, prosigue: “este año reabrió con capacidad para producir 10 millones de pares al año e incorporó a 100 trabajadoras y trabajadores. Estamos saliendo de la Argentina de planes que nos dejaron hacia un país con empresarios que invierten y con trabajadores que se desarrollan donde nacieron”. Hace alusión al trabajador y a sus derechos (Anexo 9).

Como hemos notado hasta el momento, nos encontramos frente a una segunda etapa que se ve sumamente contaminada por lo político, en detrimento de lo profesional. Asimismo, se destacan negaciones metalingüísticas y polémicas (García Negroni, 1998; Maingueneau, 1987) en su discurso. Alberto Fernández en todas sus publicaciones hace uso de recursos argumentativos para refutar las críticas de simpatizantes con “Cambiamos”¹⁷ y del ex presidente Mauricio Macri. Esos mismos sectores, que son identificados como contradestinatarios explícitos con al-

¹⁷ Cambiamos fue una coalición política nacional de Argentina inscrita en el 2015, su candidato fue Mauricio Macri.

gún colectivo de identificación (Verón, 1987), lo que aumenta la carga polémica, son refutados a través de los “acontecimientos politico-mediaticos” que hemos descrito con anterioridad, donde afirma que Argentina y sus trabajadores se encuentran en constante crecimiento gracias a su trabajo.

El 9 de septiembre, Alberto Fernandez se encuentra en Tecnópolis dando un discurso por el cierre de campaña y hace una publicación en sus historias con diferentes recortes del discurso. Traemos a discusión los siguientes enunciados que vislumbran todo lo descrito con anterioridad: “tuvimos que dedicar mucho esfuerzo a levantar los hospitales que habían dejado a medio terminar” es una de sus frases con las que comienza su discurso, asimismo, notamos su reiterado conteo con los dedos de cada argumento que presenta, esto da cuenta del “ethos docente” que utiliza como fin de volver creíble su liderazgo. Prosigue su discurso afirmando que “donde se necesitó fuimos, a nadie le preguntamos que ideología tenía, pusimos en marcha más de 3000 camas de terapia intensiva (...) para nosotros el trabajo es lo que más dignifica a un ser humano (...) no todo nos da lo mismo, no todo es igual, no es lo mismo un país que tenga un gobierno al que la salud pública le importe, que un país que crea que la salud puede ser resuelta por el mercado (...) nosotros no hablamos, nosotros hacemos, ellos hablan, cuando estuvieron no hicieron nada de lo que hablaron” aumenta la polémica y construye un ethos que resulta consistente con el ethos pedagógico oral (Vitale, 2021).

Asimismo, el 4 de septiembre “el país no se construye cerrando universidades, dejando vencer vacunas o fugando dólares”. Por otro lado, el 6 de septiembre “hoy, hay un Estado atrás que los ayuda”. Para concluir, el 8 de septiembre afirma en una publicación: “Estamos saliendo de la Argentina que nos dejaron”. Es decir, cada uno de estas enunciaciones que traemos a discusión dan cuenta de el uso de los recursos argumentativos para refutar las críticas de simpatizantes con Cambiemos.

En lo que compete al tema del coronavirus, lo nombra en solo dos ocasiones. En primer lugar, un evento que toma lugar el 4 de septiembre en una publicación y varias historias, que son creadas en pos de agradecer a los miembros de la comunidad científica porque “Iluminaron la pandemia en un momento muy oscuro para el mundo”, debido a esto el presidente afirma que gracias a él se recuperó el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Es evidente que Alberto Fernandez comunica su enfrentamiento a la sumatoria de dos crisis: la derivada de la pandemia y la que generó el gobierno anterior. Sin embargo, hemos notado que esta última es en la que más hincapié hizo este segundo periodo, casi olvidando su primera “batalla”.

El presidente en sus redes sube a su historia, un video con recortes de su discurso en Mar del Plata, horas antes de llegar a Tecnópolis. En él afirma: “Hay dos modelos de país, un modelo

que piensa en ustedes y hay otro modelo que piensa en ellos, por favor, voten por ustedes, voten por el pueblo, por cada trabajador y cada trabajadora”. El texto que acompaña la imagen que sube de ese mismo acto dice: “Pusimos todo nuestro empeño en reconstruir el país que nos dejaron (...) Aún así pudimos recuperar la salud, decenas de miles de empleos y miles de PyMEs”. Alberto Fernandez destina su discurso a cada trabajador, como lo hacia Perón, Marcela Gené (2016) analiza el modo en el que el peronismo construyó su identidad política, afirma: “el discurso que se emitía mostraba signos unanimistas, es decir que la idea que se quería difundir o propagandizar no sólo era enunciada como única verdad, sino que además era sinónimo de pueblo, de patria, de nación. Disentir era quedar al margen de toda identidad" (p. 105). Aquí se evidencia con claridad el mensaje que transmitía el Estado peronista y de la misma manera lo hace el Kirchnerismo y a su vez, Fernandez, es decir, un discurso cerrado donde no había escapatoria a la retórica oficial, y el destinatario y a la vez protagonista del relato era el trabajador.

En la misma línea, en el acto de cierre de campaña, a su vez, toma presencia por primera vez la vicepresidenta. Cristina Kirchner, viene en representación del kirchnerismo como también del peronismo, con el micrófono en mano afirma que “Néstor incentivaba las paritarias y los aumentos del salario mínimo vital y móvil” sigue su discurso “un país no se construye solo, ni nadie se salva solo, esta es la discusión que estamos dispuestos a dar siempre, de cara a la gente, de cara a la historia y a nuestras ideas de las cuales estamos siempre muy orgullosos”. Los discursos de la vicepresidenta se han caracterizado desde sus inicios por “una fuerte –aunque heterogénea– inscripción al peronismo y, además, por una revalorización de la discusión política” (Gindin, 2018, p.7).

En el último “post” que nos compete analizar, el 10 de septiembre, Fernandez se muestra la mano en alza, como si estuviese marcando un límite, es una “foto testimonial” (Verón, 1997) que acontece el momento en el cual Alberto le habla a los argentinos y enuncia “micro-argumentaciones mediáticas” (Slimovich, 2012) de lo buena que fue esta primera etapa de su gobierno. El texto que acompaña la imagen lo evidencia: “Entre que asumimos y llegó la pandemia, pasaron solo 99 días. Nos proponen un país de precarización laboral donde las universidades sobran y cada uno se salva como puede”. Ya mencionado con anterioridad, queda en evidencia “ethos docente” (Vitale, 2021) que utiliza como fin de volver creíble su liderazgo con un componente paternalista y heroico de quién enfrenta la crisis en primera persona.

Por otro lado, en la misma publicación, sube una segunda imagen (Anexo 10), que es típica del movimiento peronista. Vemos a todo el equipo de político de Alberto Fernandez y la multitud de fondo. La multitud es otra cosa que el peronismo no inventó pero que irrumpe de un modo muy particular como instancia fundacional del movimiento (Gené, 2016). Se muestra una

masa, donde se borran las identidades individuales y actúa por conjunto. El encuentro con la multitud, es encuentro con las masas, busca mostrar un apoyo masivo para mostrar su legitimidad política. Está instalado que si hay poca gente, no hay legitimidad política.

A lo largo de todas las producciones discursivas descritas con anterioridad, el presidente hace que predomine la mirada del “asesor/institucional”, en detrimento de una mirada “individual/extraintitucional” (Slimovich, 2018). Debido a que se trata, por ejemplo, de fotos o videos del encuentro de dos líderes y se pone en juego un punto de vista del asesor puesto que no está tomando la foto el propio mandatario y mantiene así la distancia del metacuerpo presidencial que es necesaria para toda la corporalidad ejecutiva (Anexo 11). A lo largo de esta segunda etapa no se registra el uso de la selfie, de hecho, si aparecen fotos o videos del presidente tomándose una selfie junto a militantes seguidores o trabajadores de las fábricas que ha visitado.

4.2.2.1 Lo publico y lo privado

Por último, vale destacar que en esta segunda etapa de análisis, fueron disminuyendo aquellas publicaciones que mixturaban contenidos provenientes de las cadenas nacionales y anuncios presidenciales televisivos. Estas fueron suplantadas por spots y discursividades creadas específicamente para la aplicación de Instagram. Con el paso del tiempo, en esta segunda etapa de la pandemia, podemos ver como los motivos temáticos (Segre, 1988) en el discurso del presidente van mutando y el coronavirus queda en segundo plano. Asimismo, solo tomas presencia los motivos vinculados a lo publico, es decir, aquellos que contenían sentidos condensados sobre las actividades de gestión, descripciones o relatos sobre el país, entre otros (Slimovich, 2021). En consecuencia, se destaca la ausencia de motivos que refieren a lo privado.

4.2.2.2 Destinatarios del discurso

Asimismo, va cambiando de destinatario, interpela al “internauta adherente” (Slimovich, 2021), se vislumbra la vuelta a los mensajes dirigidos a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012).

En nuestro corpus de análisis, hemos podido visualizar un evento diferente casi todos los días, que fue subido a las redes de Alberto Fernandez de forma transmediática. Su motivo es publico, su objetivo es el de comunicar un presidente presente, que escucha a los trabajadores, al pueblo, que se dirige a su multitud y que hace su trabajo como jefe de Estado, en detrimento de lo que hizo el presidente anterior, es decir, su oposición política.

4.3 Variantes e invariantes en las discursividades de Alberto Fernandez del 2020 al 2021

A lo largo de este apartado daremos cuenta de cuáles fueron los cambios y cuáles las continuidades que se dieron en los modos de mediatización, en tiempos de pandemia, que adoptó el presidente Alberto Fernandez en el año 2021 respecto del año 2020.

En primer lugar, en la proyección de su identidad, es decir, de la configuración de su identidad a través del perfil en Instagram de “@alferdezok” notamos una continuidad en sus estrategias discursivas entre ambos años. Vemos un hombre espontáneo y alegre, son “fotos retóricas de las pasiones” (Verón, 1997) que captaron el instante notamos un presidente cercano, que abraza, una explícita “representación de proximidad” (Annunziata, 2013). Asimismo, notamos su empatización política a través de dos imágenes diferentes en las cuales toma presencia Nestor Kirchner, ambas ilustran su presente alianza con el peronismo, es decir, lo adscriben con el movimiento político “peronista-kirchnerista”.

En segundo lugar, a lo largo del análisis efectuado de su feed en ambos años, vislumbramos que el presidente Alberto Fernandez conforma un discurso que se compone de componentes descriptivos y pragmáticos (Verón, 1987) y, a su vez, persuasivos que traen a lugar el uso “micro-argumentaciones multimediatías” (Slimovich, 2012, p.152) que apuntan a convencer y conmover tanto en el primer año como en el segundo. Sin embargo, al igual que afirma Vitale (2021) en esta segunda etapa hay un mayor uso de recursos argumentativos, específicamente tipos de argumentos y apelación a las emociones.

Asimismo, tanto en el año 2020 como en el 2021, se acentúa el ethos pedagógico oral (Vitale, 2020), no falta en ninguno de los dos periodos las preguntas retóricas, ni el uso de sus dedos para destacar argumentos. Este ethos le otorga al presidente la autoridad para ser obedecido y es utilizado como fin de volver creíble su liderazgo en una coyuntura en la que el conocimiento devinieron un imperativo para los actores políticos (Montero y Cané, 2021). Alberto Fernandez, se posiciona como un líder que gestiona y al tiempo articula y delega responsabilidades, sea en médicos, científicos o mismo colegas.

En la segunda etapa de la pandemia, en el escrito de Vitale (2021) se vislumbra un contexto que aúna un desacuerdo sobre la política sanitaria implementada por Fernandez el año anterior. Por lo tanto, podríamos hipotetizar que en consecuencia a esto se traen a lugar a diferentes mutaciones dentro del discurso político del presidente en Instagram. Puntualmente se ven cambios en la dimensión polémica, debido a que se acrecenta, y se suma el uso de negaciones metalingüísticas (García Negroni, 1998; Maingueneau, 1987). Las “micro-argumentaciones multimediatías” (Slimovich, 2012), que apuntan a convencer y conmover a los internautas ciudadanos en relación a la importancia del rol del estado, se convirtieron en referencias implícitas que desacreditan a todo aquel que critique su estrategia de gestión de crisis. Debido a que, como

afirma Vitale (2021) la imagen pública positiva de Alberto Fernández fue bajando desde el inicio de la pandemia.

Por otro lado, se genera un cambio en lo que compete a los “eventos mediáticos” (Dayan y Katz, 1992). Un año después, ya no se encuentra el presidente haciendo alusión a simples efemérides a través de “eventos mediáticos”, neutrales en lo que respecta a lo político, para construir identidad nacional. Sino que si bien los utiliza con ese fin, estos eventos cambian su destinación, al igual que todo su discurso en esta segunda etapa de la pandemia. El presidente argentino, busca una identidad dentro del peronismo y, asimismo, del kirchnerismo a través de los eventos que se presentan en el año 2021, debido a que toma presencia en diferentes fábricas y a través de su discurso conforma componentes didácticos que formulan una verdad universal, él es el salvador de todas aquellas industrias percutidas por el gobierno anterior.

En esa misma línea, vislumbramos un cambio de destinatario entre ambos años. En un primer lugar, se sitúa a sí mismo como líder, y afirma que va en busca de “una normalidad que nos incluya a todos, donde los Argentinos tengamos trabajo” a través de un “nosotros” inclusivo, de constataciones, de prescripciones, de promesas y explicaciones, se dirige a un “para-destinatario”, aquellos identificados como ‘indecisos’, con una “suspensión de creencia”, asimismo, se dirige al “internauta ciudadano” (Slimovich, 2018). Sin embargo, al avanzar la pandemia y presentar diferentes complicaciones en base a las medidas sanitarias efectuadas, toma como principal recurso la negatividad que es convocante porque el o los destinatarios del descontento parecen más específicos que las promesas (Cheresky, 2019). Es decir, en un segundo momento, queda evidente su cambio de destinación en su discurso y su interpelación a un “prodestinatario” (Verón, 1987) y sobre todo a adherentes al peronismo, con un solo motivo, Alberto Fernandez llegó para arreglar todo lo “estropeado”. Con el paso del tiempo en el discurso del presidente aparecen tanto alusiones implícitas a contra-destinatarios (Verón, 1987) como explícitamente los mensajes dirigidos a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012) que son interpelados a través de la cuenta de Instagram del presidente para unirse a “esta lucha” para confrontar, principalmente, los problemas económicos. Se dirige a “todas las Lauras”, es decir, a todos los trabajadores. De la misma manera que en las imágenes del peronismo se invocan las acciones sociales y el poner al trabajador en el centro de sus preocupaciones y de su acción política (Gené, 2016) lo hace Alberto Fernandez. Marcela Gené (2016), en su estudio sobre la cultura gráfica de la política peronista, reconoce que la figura predominante no era Perón ni Eva, la figura predominante era el trabajador. Se caracteriza como un rasgo particular en el discurso kirchnerista, que consiste en la interpelación a un “contradestinatario directo” (Slimovich, 2021).

En este espacio discursivo que materializa en su cuenta de Instagram, se presenta, a su vez, como anti-carismático (Vitale, 2020), debido a que los líderes tienen la necesidad de mostrarse como, “humanos”, “naturales”, lo más cercanos el prójimo posible, con simpleza y confianza, por esto, destacamos como ejemplo, una de las publicaciones que toma lugar en la fábrica de Hurlingham donde se lo ve al presidente junto a la dueña, la abraza y está en continuo contacto con ella. La plataforma, Instagram, facilita la desencadenación de emociones a través de estas imágenes o videos (Guidry et al., 2019).

Por otro lado, me gustaría retomar el evento mediático, descrito a lo largo del análisis del corpus, en el que toma presencia por primera vez la vicepresidenta, Cristina Kirchner. Esta figura política, viene a aportar legitimidad al discurso del actual presidente debido a que reúne los principales postulados ideológicos del kirchnerismo. Los discursos de la vicepresidenta se han caracterizado desde sus inicios por “una fuerte –aunque heterogénea– inscripción al peronismo y, además, por una revalorización de la discusión política” (Gindin, 2018, p.7).

Dentro de esta serie de temas que han caracterizado el discurso del gobierno, se encuentra el lenguaje bélico, la figura gubernamental que fué analizada, “ha recurrido a términos bélicos como batalla, enemigo, combatir o guerra”. En el primer momento de la pandemia, hace uso de una metáfora bélica que posiciona al COVID-19 como un enemigo y las políticas sanitarias como una batalla y a él como comandante. Sin embargo, trayendo a discusión la frase que hemos destacado con anterioridad: “esta lucha”, comunica su enfrentamiento a la crisis que generó el gobierno anterior a través de términos bélicos.

En suma, se evidencia en esta segunda etapa una construcción mediática del éxito, que posiciona una crisis social, política y económica en el pasado. Su discurso se ve contaminado por lo político, en detrimento de lo profesional y hace crecer la dimensión polémica y crítica. Por último, vale destacar la ausencia de motivos que refieren a lo privado en ambos años en la cuenta presidencial del presidente Alberto Fernandez, esto se puede correlacionar con el momento de crisis sanitaria (Slimovich, 2021).

CAPÍTULO 5

5. Análisis de corpus Emmanuel Macron: estrategias de discurso político en pandemia.

5.1 Análisis 2020

En esta sección nos proponemos un análisis de las estrategias de discurso del presidente Emmanuel Macron a lo largo de la primera etapa del coronavirus en Francia, del 1 de noviembre al 10 de noviembre, del año 2020. En primer lugar, en la primera sección haremos una breve descripción de lo que es el perfil de su cuenta oficial de Instagram, es decir, la proyección de su identidad. En segundo lugar, nos adentraremos en su “feed” para dar cuenta de sus estrategias discursivas en la plataforma mediática de Instagram. Daremos cuenta de los eventos mediáticos y los destinatarios en su discurso. En último lugar, diferenciaremos aquellas publicaciones que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que ponían motivos vinculados a lo privado.

5.1.1 Construcción de un cuerpo presidencial en Instagram en la primera etapa de la pandemia.

Al igual que lo hicimos con Alberto Fernandez, para poder entablar un análisis del internauta presidencial, nos proponemos hacer una breve descripción de su proyección de identidad en su cuenta oficial de Instagram. Para ello, dispondremos de una captura de pantalla (Anexo 12) que hemos hecho el 1 de noviembre del año 2020. La descripción se basará en su foto de perfil y sus múltiples materias significantes. Estos son lenguajes mediatizados que combinan múltiples materias significantes de lo verbal y cambian en respuesta a diversos procesos de socialización como también a medida que las plataformas van evolucionando. Haremos lo mismo en nuestro próximo año de análisis, es decir, en el 2021, para poder entablar un análisis comparativo entre ambas proyecciones de identidad.

En primer lugar, el presidente se presenta en esta plataforma como “@Emmanuel-macron” y a través de su biografía de Instagram, es decir, su presentación debajo de su nombre de usuario, como “Président de la République française”. Asimismo, en esta sección el presidente adjunta un enlace “www.elysee.fr” que direcciona a los usuarios a la página web del “Palais de l’Élysée” es decir, el palacio es la sede de la Presidencia de la República. En esta página web, no sólo se encuentran todas las actualidades del Presidente de la República, sino también, la agenda gubernamental, como también su bibliografía, los proyectos llevados a cabo, asimismo una sección que le permite a los usuarios escribirle al presidente.

El presidente presenta una plantilla de seguidores de 2.2 millones y sigue, en este momento, a 109 usuarios. Asimismo, notamos que contiene dentro de su perfil 577 publicaciones.

Por otro lado, describiremos las imágenes que se presentan a simple vista en su página principal. En primer lugar, su foto de perfil es una foto de la cara del presidente utilizando un barbijo. Se puede denominar esta imagen como una “foto categorizadora” (Verón, 1997) debido a que, ilustra el momento pandémico que acontece. En segundo lugar, notamos en su perfil imágenes que a primera vista envisten su identidad, son imágenes que están intervenidas con palabras, por ejemplo, “tenir ensemble” que significa “sostener juntos” o “we are one, nous sommes unis” que significa “somos uno, estamos unidos”. Por otro lado, otra imagen dentro de su perfil, donde la universidad “La Sorbonne” se encuentra iluminada de los colores patrios y asimismo, el símbolo francés que significa “libertad, igualdad y fraternidad”. En la misma línea, entre sus imágenes elegidas para conformar sus “historias destacadas” vemos el festejo de los 150 años de la República Francesa. En suma, podemos ver que se presenta, en su perfil, una estrategia que apunta al llamado de la unidad nacional. Como hemos visto con anterioridad, a través de una forma de lenguaje que excede lo verbal.

5.1.2 Análisis del *feed* del presidente en la primera parte de la pandemia

El 2 de noviembre del año 2020, el presidente Emmanuel Macron, sube a su historia diferentes capturas de pantalla de un escrito en “notas”¹⁸ (Anexo 13). El escrito trata del regreso escolar después del confinamiento por el coronavirus. Dirige unas pocas palabras: “a todos ustedes que están volviendo a la escuela, estoy pensando en ustedes” aclara qué conoce su emoción. A su vez, usa este espacio para exclamar: “porque ser <francés> no se trata solo de vivir en Francia. También son derechos y deberes. Es vivir plenamente nuestro lema: libertad, igualdad, fraternidad”. A su vez, afirma “tu eres la Francia! nosotros somos la Francia! nos mantendremos unidos” y firma abajo como: “Emmanuel Macron”.

El 3 de noviembre, del mismo año, es decir, un día después, Macron hace una publicación de un manuscrito (Anexo 14) que dice “Apoyo, solidaridad y amistad con Austria y el pueblo austriaco. Nos mantendremos unidos, como un solo europeo” y, al igual que la publicación analizada con anterioridad, es firmado a lo último por él como “Emmanuel Macron”.

Ambas publicaciones dan cuenta de la forma en que es articulado y enunciado el mensaje, lo escribe. El encuadre elegido por el presidente es uno singular, reafirma normas sociales,

¹⁸ Notes es una aplicación para tomar notas desarrollada por Apple.

también genera una disfunción narcotizadora¹⁹. Nos preguntamos: ¿por qué el presidente elige la escritura en ambas oportunidades? La manera en la que percibimos el mundo es determinada por la manera en la cual nos llega la información. Según Etman (1993) para ser efectivos, deben de resonar con esquemas que ya se encuentran presentes en el sistema de creencias del receptor. y “Paradójicamente y como consecuencia, Internet hace posible que los nuevos medios se parezcan a los viejos medios: la escritura, el libro, la prensa” (Carlson y Scolari, 2009, p.241). Macron elige la escritura en ambas oportunidades, debido a que es un sistema de signos gráficos para anotar un mensaje, poder conservarlo y transmitirlo, cuando pensamos en una escritura manuscrita, podemos afirmar que tiene el doble valor de inscripción de un mensaje y prueba, asimismo, su autenticidad, es una evidente prueba de existencia de lo que es el mundo “real”, con un valor indicial. El acto de firmar, es una marca de pertenencia del enunciado y se vuelve, a su vez, una marca de enunciación. “Caución de transparencia, efecto de verdad, opera como prueba de existencia, pero sobre todo como contrato y compromiso” (Escudero, 2019, p.344). La escritura acompañada de la firma es un símbolo de personalización extrema, que se materializa en base a una estrategia de contacto.

Para el acto de conmemoración a Charles de Gaulle, el 9 de noviembre, Macron sube varias publicaciones a su Instagram, en una de ellas afirma: “Resiliencia y voluntad, este espíritu lo encarnó Charles de Gaulle, comprometido con Francia tanto en tiempos de dolor como en tiempos de gloria. Este espíritu es una herencia, la de Francia”. Como destacamos en apartados anteriores, Fenby (2017) llega a las conclusiones de que tanto De Gaulle como Macron tienen algo en común, son dos hombres que intentan bascular un sistema político que ha perdido su rumbo, con un desafío de la extrema derecha y ataques violentos de los extremistas.

En la conmemoración de los 50 años de la muerte del creador de la República francesa, en la plataforma de Instagram, aparte de compartir historias presente en el acto, el presidente sube un IGTV con el recorte de diferentes discursos de De Gaulle, con imágenes del general, que explicitan su liderazgo y su afán por asegurar el destino de la Francia (Anexo 15). En esta publicación, destacamos algunas palabras de De Gaulle: “El honor es el interés superior de la Francia. Un solo combate, para una sola patria. Viva la República, viva la Francia”. Macron, por otro lado, en el mismo video con una voz en off dice: “Viva la República, viva la Francia. De Gaulle nos decía que la Francia era fuerte cuando nos manteníamos unidos”. Lo descrito con an-

¹⁹ El concepto viene a decir que los medios de comunicación de masas a través del bombardeo indiscriminado de información son capaces de generar un sedante para todos los usuarios, que los convierte en seres apáticos hacia la información. Una adicción compartida por muchos ciudadanos, que necesitan de la información para sentirse realizados.

terioridad nos da la posibilidad de vislumbrar las similitudes en ambos discursos, y asimismo, la estrategia discursiva de Emmanuel Macron, que, como lo fue a sus inicios de la postulación a presidente, se encuadran bajo el mismo propósito que el del creador de la V República, la unión de “La Francia”, el llamado a la unidad nacional.

El discurso de Charles de Gaulle, como también el de Emmanuel Macron, es estilístico, con uso de la repetición, adjetivos fuertes y un lenguaje formal, esto explica su escritura manuscrita. Tanto en las dos publicaciones escritas que trajimos a discusión con anterioridad, como la que se produce en conmemoración al creador de la república, portan un lenguaje particular, gracias a un estilo propio, que combina su habilidad expresiva con el uso de las leyes clásicas de la retórica, se construye su discurso con un lenguaje diferenciador que apela a la emotividad y a su vez deja en evidencia su capacidad intelectual y sus conocimientos. Notamos contenidos con una fuerte impronta argumentativa. El presidente de la República, al igual que su creador, portan una forma de hablar que los dota de las características discursivas de un jefe de Estado. Son conceptos como “confiance” (confianza), “audace”(audacia), “verité” (verdad), “engagement” (compromiso), “besoin” (necesidad), “unité” (unidad), “France” (Francia) y “français” (francés), “rénovation” (renovación), todos son sustantivos, que nos remiten a la idea de unidad y futuro, haciendo hincapié en lo emocional, que se repiten reiteradas veces a lo largo de los discursos de Macron, ya sea en el habla o a través de su escritura, incluso hasta podríamos decir a un diccionario propio.

Macron apela a la tradición de los grandes oradores míticos franceses (Clavijo, 2021), como lo fué Charles de Gaulle, debido a que son discursos providenciales que se encuentran presentes en el recuerdo de la población y le permiten, a través de estos encuadres, generar una conexión con un internauta que excede toda estructura digital. En la misma línea, autores como Olivier Christian (2017) confirman que Emmanuel Macron retoma la tradición de la Francia pos-revolucionaria y republicana, donde la amistad o la fraternidad (las versiones secularizadas de las virtudes cristianas) se convierten en las garantías de un orden civil basado en la solidaridad entre los ciudadanos.

El 6 de noviembre se lo ve al presidente en una publicación, un IGTV, junto a oficiales franceses. El texto que acompaña las imágenes dice: “Ayer estuve junto a quienes nos protegen controlando nuestras fronteras” prosigue “para fortalecer nuestra seguridad, voy a llevar una revisión de Schengen a nivel europeo”. Por otro lado, en la misma línea, Emmanuel Macron sube a su historia, el 7 de noviembre, una enlace con un tweet dedicado a Joe Biden y Kamala Harris, quienes acababan de asumir la presidencia y la vicepresidencia de los Estados Unidos. Dentro del tweet exclama: “trabajaremos juntos”. En ambos casos, como en los mencionados con anterioridad.

oridad, construye la imagen de un jefe de Estado "reconciliador" y "unificador". Emmanuel Macron, pone en evidencia un campo semántico concreto en cada una de sus publicaciones: el de la patria, a su vez abre una generalidad que es abstracta y le confiere un carácter contenedor. El presidente hace que emerja la figura del enunciador como actor dentro del discurso "Estuve (...) controlando nuestras fronteras", es un actor que se muestra previsor, con competencias y que ha actuado. Emerge la figura doble de sujeto-enunciador, que adopta el papel de destinados, héroe y representante en su estrategia narrativa.

En suma, las cuatro últimas publicaciones analizadas, nos permiten notar que el encuadre de Macron es similar a lo largo de toda su materialización discursiva. Usa el "nosotros inclusivo", pide a la unidad de "la Francia" donde "La paleta macroniana recuerda a las publicidades de las primeras campañas de Benetton: la unidad en la diferencia" (Escudero, 2019, p.336). Entabla una construcción de un colectivo de identificación inclusivo, una modelización del saber, "la progresión en la personalización es una estrategia de contacto" (p.342). Su contrato es fundado sobre la acción pragmática de la unión y de la práctica comunicativa del intercambio y del compartir.

La unidad se encuentra en las acciones que propone a través de su discurso: resistir unidos, mantenerse unidos; y el colectivo de identificación que construye: como franceses o europeos. Macron logra la articulación entre la esfera público-mediática y los receptores, cuyo poder reside en el ejercicio de la ciudadanía. Verón (1987) afirma que el colectivo político no importa tanto como el lazo que el actor político quiere establecer con sus destinatarios y los colectivos de identificación a los que el discurso hace referencia.

La imagen del candidato se construye en base a diferentes hechos narrativos que presenta a modo de poder ser caracterizado como él lo dispone. En cuanto a la honestidad, talento y perseverancia. Como hemos afirmado en apartados anteriores, Brigitte Macron es una pieza fundamental dentro de su estrategia discursiva. El 5 de noviembre el presidente sube un IGTV donde su mujer, la primera dama, se posiciona frente a la cámara a debatir un tema delicado como es el "bullying"²⁰ (Anexo 16). Brigitte Macron lee una carta que recibe el gobernador de un joven de 16 años que comienza su escritura diciendo que "llora todos los días" asimismo, se pregunta de qué sirve vivir. La primera dama lee la carta y mirando fijamente hacia la cámara y afirma "Jamás debemos darnos por vencidos". Asimismo, afirma que es consciente de todo lo que sucede y que están tomando medidas para poder resolverlo, todo esta en movimiento, ya ha hablado con otros Jefes de Estado para poder comprobarlo. Por otro lado, le habla a los internau-

²⁰ El acoso escolar o bullying, puede clasificarse según el tipo de violencia que caracteriza esta relación de poder entre un agresor y una víctima. Dentro de las categorías están: físico, emocional, verbal, vía internet y sexual.

tas y pide “reunir nuestras fuerzas” que pueden contar con su determinación para continuar esta lucha, como también el compromiso pleno del presidente de la república francesa. Finaliza el video con estas palabras: “Los niños y adolescentes deben saber qué cuentan con nosotros y que estaremos ahí para ellos”.

Una vez más podemos notar en el discurso el llamado a la unión y un Estado presente. Asimismo, cuando afirma se encuentra en contacto con diferentes Jefes de Estado exclama su legitimidad y compromiso. Por otro lado, notamos un componente paternalista y heroico de quién enfrenta el problema planteado en primera persona. Es así que, una vez más, podemos afirmar que la primera dama refuerza la imagen del presidente de cómo se describe, por un lado esa característica de personaje “outsider”²¹ y, por el otro, impulsando una imagen de fidelidad y heroicidad romántica. Se posiciona como un político que viene a romper los esquemas del hombre de Estado tradicional y junto a él posiciona de manera estratégica a su mujer.

Emmanuel Macron, insiste en la circulación libre de una palabra colectiva y al mismo tiempo individual y fluida, crea una auto producción de un Hacer, articulándolo con un individualismo. Como afirma Nilson (2020), el presidente de la república, porta un ethos de liderazgo y de credibilidad, “lo que caracteriza al ethos del líder es su función de involucrar al receptor en una relación que consiste en hacer que el líder lo siga” (p.16).

Por último, pero no menos importante, para concluir este apartado nos gustaría volver a retomar el análisis de la publicación (Anexo 13) llevada a cabo el 2 de noviembre en las historias del actual presidente francés. Dentro de nuestro corpus, es la única publicación que refiere a la pandemia de manera explícita, Emmanuel Macron a través del escrito se refiere al coronavirus a través de un lenguaje bélico (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, Puentes-Rivera, 2020), ha recurrido a términos bélicos como batalla, enemigo, combatir o guerra: “Conozco su emoción después de los ataques terroristas, también conozco sus preocupaciones sobre el futuro mientras el país enfrenta un virus destructivo”. Se construye un enunciador legítimo en busca de hacer presente al Estado. Sin embargo, la estrategia no es de “representar” a los ciudadanos, sino que los “representa” en un sentido teatral, los escenifica como actores principales. Macron como orador al dirigirse directamente a los franceses, “a todos ustedes” “también hablar de lo que se parece a nosotros” le permite a través de una técnica discursiva entregar al público el primer lugar en el discurso político.

Por otro lado, en la misma publicación Emmanuel Macron afirma: “el proyecto del terrorismo es fabricar odio para enfrentarnos entre nosotros, para crear miedo lo oponemos con

²¹ Persona que está al margen

amor, respeto, libertad”, el hecho de “poner el amor en la política significa reconectarse” (Avram, 2017). Concluye su discurso con un llamado a las emociones, con un mensaje unificador a través del amor, que ayuda a mitigar la desconfianza.

5.1.2.1 Lo público y lo privado

Si bien podríamos identificar a este gobernante como anti-carismático (Annunziata, 2013), debido a que se muestra como “humano” y “natural”, lo más cercano al prójimo posible, con representación de proximidad y, como hemos vislumbrado en apartados anteriores, porta una exigencia de sinceridad, autenticidad y fidelidad a sí mismo que lo definen, no pone en visibilidad lo íntimo, es decir, hay una ausencia de motivos relacionados a lo privado. Todas las publicaciones que forman parte de nuestro corpus de análisis refieren a motivos que tienen que ver con lo público.

5.1.2.2 Destinatarios discursivos

Por otro lado, podríamos calificar el discurso de Emmanuel Macron, como un discurso que se dirige a los convencidos, a los adherentes, al prodestinatario (Verón, 1987). Se puede caracterizar como un discurso político integrador “para todos y cada uno”. En todos los eventos mediáticos, como por ejemplo el acto del 9 de noviembre, el presidente hace que predomine la “la mirada del asesor/institucional” (Slimovich, 2018) en sus producciones discursivas, en detrimento de una mirada individual/extrainstitucional, debido a que, se lo ve al presidente junto a su mujer, conmemorando, en un acto, los 50 años de la muerte de Charles de Gaulle. Cree primordial en su discurso la estética de las imágenes, priman en ellas una lógica de seducción, que demuestran su juventud y su mujer.

5.1 Análisis 2021

En esta sección analizaremos, en la segunda etapa de la pandemia, las estrategias discursivas del presidente Emmanuel Macron. Nuestro corpus abarca todas las publicaciones hechas a través de la aplicación de Instagram, desde el 1 de septiembre al 10 de septiembre del año 2021, al igual que lo hicimos con Alberto Fernandez, presidente de Argentina.

En primer lugar, en la primera sección haremos una breve descripción de lo que es el perfil de su cuenta oficial, es decir, la proyección de su identidad. En segundo lugar, nos adentraremos en su “feed” para dar cuenta de sus estrategias discursivas en la plataforma mediática de Instagram. Daremos cuenta de los eventos mediáticos y los destinatarios en su discurso. En

último lugar, diferenciaremos aquellas publicaciones que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que reponían motivos vinculados a lo privado.

5.1.1 Construcción de un cuerpo presidencial en Instagram en la segunda etapa de la pandemia.

En este apartado nos compete describir los cambios efectuados, o no, en su “feed” de Instagram, para poder compararlo con el análisis de su proyección de identidad a través de su perfil llevado a cabo para el año 2020. Dispondremos, como lo hicimos en el año anterior, de una captura de pantalla (Anexo 17) que hemos hecho el 1 de septiembre del año 2021. El perfil de presidente en su cuenta oficial de Instagram ha cambiado. El “feed” presenta, como venimos describiendo, lenguajes mediatizados que combinan múltiples materias significantes de lo verbal y cambian en respuesta a diversos procesos de socialización como también a medida que las plataformas van evolucionando.

El presidente presenta una plantilla de seguidores de 2.7 millones y sigue, en este momento, a 111 usuarios. Asimismo, notamos que contiene dentro de su perfil 793 publicaciones. Es decir, que ha hecho 216 publicaciones de un año a otro.

En primer lugar, si bien hay muchas cosas que se han mantenido estables, en lo que respecta a las imágenes que conforman su “feed” vemos imágenes totalmente diferentes. En primer lugar, la primer foto que se ve en esta captura de pantalla es de un Macron que abraza, un “hombre común” (Annunziata, 2013), es decir, “un anti-sujeto político, que puede expresarse, ponerse en escena y desarrollar su “unicidad” semi-públicamente” (p.128). En su perfil las imágenes que a primera vista envisten su identidad, son imágenes que están intervenidas por una representación de proximidad, ya a través de palabras, es decir, muestran un vínculo representativo contemporáneo que se estructura con base en una identificación anti-carismática entre representantes y representados. En segundo lugar, en su última imagen, se ve a un Macron rodeado de ciudadanos, sentado en un banco junto a ellos compartiendo una comida simple, que se come con las manos, exponiendo un momento de cercanía con la ciudadanía. Asimismo, en la anteúltima imagen que vemos que ha publicado, se ven caras de niños flameando la bandera francesa, en general, los niños son capaces de hacernos cambiar la forma de mirar al futuro tan solo con su sinceridad e ilusión.

Emmanuel Macron sigue siendo un presidente que busca la unidad nacional. El símbolo francés que significa “libertad, igualdad y fraternidad” se lo ve expuesto en su feed, al igual que en el año anterior, no faltan los colores franceses, ni tampoco su bandera.

5.2.2 Análisis del *feed* del presidente en la segunda parte de la pandemia

La primera publicación a analizar en esta segunda etapa de la pandemia es la del 2 de septiembre del año 2021 (Anexo 16). Nos encontramos en un día especial para Francia, debido a que se celebran las reaperturas escolares luego del segundo confinamiento. El presidente sube a sus redes un video de IGTV ofreciendo unas palabras. Emmanuel Macron, se posiciona solo, frente a la cámara, con una mirada fija y continua. El video parece ser descontracturado, debido a que se encuentra en el vestíbulo de un edificio donde hay ruido y movimiento por detrás. Asimismo, notamos que el video es espontáneo, no lleva ningún escrito en su mano, solo un marco de foto dado vuelta. El presidente comienza su discurso diciendo “une pensée pour toutes celles et ceux qui font la rentrée aujourd’hui”²² y afirma que “la Francia” hizo todo lo posible para mantener los colegios abiertos y lo han logrado. Con tan solo esta introducción vemos materializado en el discurso del presidente su estilo propio, el que hemos destacado en el año 2020, con un componente paternalista y heroico de quién enfrenta el problema planteado en primera persona, un enunciador legítimo que “representa” a los ciudadanos en un sentido teatral debido a que los escenifica como actores principales.

Al continuar con el discurso, afirma que se ha respetado la convicción y el modelo de la Francia, “tout le monde y a mis du sein, merci pour cela”²³, a su vez, pide a los franceses que más allá de este gran avance deben seguir siendo precavidos, cuidarse y seguir el protocolo otorgado por el gobierno, debido a que el virus sigue “presente”, “asechando”. Macron logra la articulación entre la esfera público-mediática y los receptores, cuyo poder reside en el ejercicio de la ciudadanía. Esta última palabra que se destaca en el discurso del presidente, da cuenta de lo descrito en el estudio de Negro (2021) que afirma que los discursos del presidente francés se producen dos procesos metafóricos, en primer lugar, “una antropologización de la pandemia: se dota al virus de rasgos humanos (el virus es un enemigo, el virus se mueve, el virus viaja)” (p.610), en segundo lugar, “una naturalización de la pandemia: al virus se le atribuyen rasgos propios de los animales (acecha, muerde) o de los elementos naturales (siega la devastación)”(p.610). Asimismo, se puede destacar el uso de la metáfora bélica (Vitale, 2020).

Por otro lado, pide que no olviden la canción de los Youtubers, mencionados con anterioridad en apartados anteriores, Mcfly y Carlito, es ahí cuando da vuelta el marco de foto que tiene en sus manos y con una sonrisa intenta generar empatía con su audiencia (Anexo 18), debido a que el marco tiene una foto de los creadores de la canción con caras graciosas.

²² “un pensamiento para todos y todas que enfrentan el regreso a la escuela hoy”

²³ “todos pusieron de su parte gracias por esto”

Finaliza el discurso dando las gracias y deseando suerte a todos aquellos que volverían a las actividades escolares presenciales. Queda en evidencia que Macron no ha dudado en emplear el contexto de una política de mediatización para desarrollar el impacto de su discurso a través de las nuevas tecnologías. Haciendo uso de las redes y proponiendo un efecto comunicacional inmediato. Los youtubers le permiten al presidente un acercamiento a la población más joven, es decir, a la mayor parte de la población que se encuentra en redes sociales, de otra forma le sería muy difícil la llegada. Se vislumbra una clara representación un tipo específico de discurso, que fue como habíamos descrito con anterioridad la principal estrategia discursiva del presidente.

Por otro lado, el mismo día, es decir, el 2 de septiembre del mismo año Emmanuel Macron da un discurso en Marsella, una ciudad de Francia, que es caracterizada por ser, según las estadísticas, la primera ciudad de Francia en términos de delincuencia. La ciudad de Marsella es sobredimensionada por sus ajustes de cuentas vinculados a todo tipo de tráfico y su red mafiosa en el centro de la atención política. El Gobierno ha anunciado en reiteradas ocasiones su voluntad de poner fin a esta escalada de violencia y Marsella se ha convertido en un tema clave en su política de seguridad. Macron en su discurso se refiere justamente a ello y afirma “ensemble, nous pouvons faire Marseille en Grand”²⁴.

Termina su discurso con las siguientes palabras:

“Ici, c'est Marseille, une ville qui fait front et face à des difficultés immenses, immenses. Ici, c'est Marseille. Une ville qui a une histoire incomparable, d'ambitions, de drames, d'injustices. Ici, c'est Marseille. Une des villes les plus jeunes de France où les difficultés sont au cœur du village. Ici, c'est Marseille et c'est aussi la France. Parce que si nous ne réussissons pas à Marseille, nous ne pourrions pas faire réussir le pays. Or, la France est une chance et elle doit être une chance pour toutes et tous. Vous l'avez compris?, nous n'avons pas d'autre choix que de réussir. Vive Marseille. Vive la République et vive la France !”²⁵

²⁴ “juntos, podemos nosotros hacer Marsella grande”

²⁵ “Aquí es Marsella, una ciudad que hace frente y enfrenta dificultades inmensas, inmensas. Aquí es Marsella. Una ciudad que tiene una historia incomparable, de ambiciones, de dramas, de injusticias. Aquí es Marsella. Una de las ciudades más jóvenes de Francia donde las dificultades están en el corazón del pueblo. Aquí, es Marsella y también es Francia. Porque si no tenemos éxito en Marsella, no podemos hacer que el país tenga éxito. Francia es una oportunidad y debe ser una oportunidad para todos. Compramos una vez, no nos queda más remedio que acertar. Larga vida a Marsella. ¡Viva la República y viva Francia!”

Esta parte del discurso es subido a sus redes sociales, de forma transversal. El discurso es transmitido en “Live”²⁶ en la plataforma de Instagram. Asimismo, el presidente sube a sus historias un recorte, del mismo, y hace una intervención con palabras: “suivez mon discours”, que significa “sigue mi discurso”. Por otro lado, el mismo día, hace una publicación de unos niños de Marsella que sonríen a la cámara, el texto que acompaña la imagen dice: “¡Esto es Marsella! Gracias por vuestra acogida durante estos tres días. Ahora a trabajar. De la mano para el éxito. En confianza.”

El discurso que presenta el presidente en Marsella se conforma de preguntas retóricas, explicaciones a través de preguntas didácticas, marcadores de discurso y recapitulaciones, es por esto que podemos afirmar que se construye en base en “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 autoridad para ser obedecido” (Vitale, 2020, p.31). La pedagogía macroniana busca construir otro colectivo no excluyente y no polémico (Escudero, 2019). Porta una referencia directa al destinatario, una construcción de colectivo de identificación inclusivo, una modelización según el saber, sigue un programa narrativo de competencia, es por esto que también se puede afirmar que se conforma de un ethos de liderazgo y de credibilidad, “lo que caracteriza al ethos del líder es su función de involucrar al receptor en una relación que consiste en hacer que el líder lo siga” (p.16).

Asimismo, a lo largo de este recorte del discurso hemos de notar cómo el presidente francés apela a la capacidad heroica de la población, a su vez, se acercan al patriotismo propio de momentos en los que es la nación la que se ve amenazada por una causa externa a ella misma y es ahí donde llega el llamado a la unidad, que se da en acciones que se deben realizar en conjunto como: marchar, reunirse, discutir. Un discurso con similares características se presenta el 4 de septiembre, el presidente sube una publicación que es un video con un texto que acompaña la imagen que tiene una frase muy fuerte: “Il n’y a pas de vaccin face à une planète malade”²⁷. La publicación trata de una conferencia de prensa que trata de la contaminación ambiental y empieza de la siguiente manera: “No puedo vivir bien y con buena salud en un planeta enfermo y no hay vacuna ante un montón de gente que está enferma. ¡malas noticias! aparte de eso, si hay una movilización colectiva y si logramos crear una dinámica virtuosa también, los efectos aceleradores virtuosos estarán ahí”. Con un componente paternalista y heroico de quién enfrenta el problema planteado en primera persona, un enunciador legítimo que “representa” a los ciu-

²⁶ Live, o Instagram Live, es un recurso dentro de Instagram Stories para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo.

²⁷ No hay vacuna contra un planeta enfermo.

dadanos en un sentido teatral debido a que los escenifica como actores principales, el poder reside en el ejercicio de la ciudadanía.

El 6 de septiembre, sube a su instagram un video de IGTV donde se lo ve repitiendo las últimas palabras de su discurso, el video esta editado y hay momentos en los que la voz de Macron esta en off y se muestran diferentes imágenes de niños jugando, debatiendo, estudiando, plazas, edificios, muestran la ciudad de Marsella y sus habitantes de manera muy espontánea, asimismo, acompaña el video una música que se puede caracterizar como emotiva. A lo largo del video, cuando el presidente ya ha terminado su discurso, se muestra la filmación de su recorrido por Marsella. En primer lugar, el presidente toma presencia en la asociación de “les mères de bassens”, una asociación de madres de un distrito de Marsella que brindan ayuda social. Se muestra a los ciudadanos compartiendo una charla muy cercana al presidente. Debaten con el presidente, vemos el uno a uno, lo interpelan, le ofrecen comida y hasta tragos. En segundo lugar, visita la comisaría de la “division nord”, donde toma el micrófono y se dirige a cada uno de los oficiales y los felicita por su arduo trabajo. En tercer lugar, visita el “vieux port” es decir, el viejo puerto. Donde afirma que hay que seguir con el modelo comercial y regenerar el ecosistema marino, mantenerlo limpio y salubre a través de las nuevas tecnologías. En último lugar, se lo ve presenciando diferentes escuelas, las recorre y habla con los niños. Afirma que la educación es uno de los pilares fundamentales para él.

Por último, en cuanto a las publicaciones que refieren al coronavirus, hace publicación el 10 de septiembre (Figura, 19) que es dedicada a: “ellos, nuestros agricultores, el corazón palpitante de Francia, que respondieron en medio de la crisis”. Es decir, no se refiere a la pandemia ni a sus medidas, sino que es una forma de agradecimiento al trabajo que han hecho en un periodo pasado. Tanto esta publicación como la analizada con anterioridad del 2 de septiembre dejan a la pandemia en el pasado, en la historia. Con el paso del tiempo, en esta segunda etapa de la pandemia, podemos ver como los motivos temáticos (Segre, 1988) en el discurso del presidente van mutando y el coronavirus queda en segundo plano.

Los “componentes” (Veron, 1987) que aúnan su discurso, es decir, los que definen las modalidades a través de las cuales Emmanuel Macron construye su red de relaciones con las entidades del imaginario son: didáctico y descriptivo, es decir, el presidente se posiciona frente a las cámaras formulando una verdad universal, asimismo, se construye a si mismo como una fuente de inteligibilidad. Por lo tanto, y como hemos descrito con anterioridad el discurso presidencial francés a lo largo de este corpus porta un ethos pedagógico (Vitale, 2020).

Por otro lado, su discurso apela a las emociones, tanto con la imagen de Mcfly y Carlito (Anexo 16) como con el video IGTV de Marsella, el presidente captura la atención del usuario y mejora la participación ciudadana (Guidry et al., 2019).

5.1.2.1 Destinación en su discurso

Su discurso es dirigido a todo tipo de destinatario, es decir, a una sociedad en su conjunto, a “la Francia”, a el país “ensamble” es decir, unido. “Se produce una suerte de practica colectiva en la cual el usuario-ciudadano comparte la ilusión y la certeza de pertenecer a un colectivo mayor que lo contiene y retroalimenta: el pueblo de la web” (Escudero, 2019, p.335).

A lo largo de todas las publicaciones llevadas a cabo a través de la plataforma de Instagram, vuelve a predominar “la mirada del asesor/institucional” (Slimovich, 2018).

5.1.2.2 Lo publico y lo privado

No se pone en ningún momento en visibilidad lo íntimo, solo cuando se presenta en la asociación de las de “les mères de bassens” hay una “representación de proximidad” (Annunziata, 2013) con el prójimo debido a que se sienta a la mesa junto a ellos y comparte una charla como si fuese un “hombre común”, “anti-carismatico” debido a que es natural, humano, con simpleza y confianza. Sin embargo, se reconoce la ausencia de motivos que refieren a lo privado a lo largo de todas sus publicaciones en esta segunda etapa de la pandemia.

5.3 Variantes e invariantes en las discursividades de Emmanuel Macron del 2020 al 2021

A lo largo de este apartado daremos cuenta de cuáles fueron los cambios y cuáles las continuidades que se dieron en los modos de mediatización, en tiempos de pandemia, que adoptó el presidente Alberto Fernandez en el año 2021 respecto del año 2020.

En primer lugar, en la proyección de su identidad, es decir, de la configuración de su identidad a través del perfil en Instagram de “@Emmanuelmacron” en una primer etapa vemos imágenes intervenidas con palabras, por ejemplo, “tenir ensemble” que significa “sostener juntos” o “we are one, nous sommes unis” que significa “somos uno, estamos unidos”. Es un presidente que tiene como principal estrategia, en 2020, el llamado a la unidad nacional. Es decir, que desde un principio, con el análisis de una simple captura de pantalla de su Instagram, hemos de notar ciertas características que son parte del discurso presidencial tanto en el primer año como en el segundo.

En una primera etapa, nos encontramos con un presidente de la república que conforma su discurso a través de una personalización extrema. Un Macron que escribe: “tu eres la Francia! ¡Nosotros somos Francia! nos mantendremos unidos”, la inscripción de un mensaje y prueba,

asimismo, su autenticidad, es una evidente prueba de existencia de lo que es el mundo “real”, con un valor indicial. Quiere demostrar en esta primera etapa su caución de transparencia, su verdad, su contrato y compromiso con cada francés. Es decir, su mensaje se encuadra en todas las publicaciones bajo el propósito del creador de la V República: la unión de “La Francia”, el llamado a la unidad nacional.

Su discurso puede caracterizarse como estilístico, con uso de la repetición, adjetivos fuertes y un lenguaje formal, esto explica su escritura manuscrita. Gracias a un estilo propio, incluso hasta podríamos decir a un diccionario propio, se construye su discurso con un lenguaje diferenciador que apela a la emotividad y a su vez deja en evidencia su capacidad intelectual y sus conocimientos. Hace uso de conceptos como “confianza” (confianza), “audace”(audacia), “verité” (verdad), “engagement” (compromiso), “besoin” (necesidad), “unité” (unidad), “France” (Francia) y “français” (francés), “rénovation” (renovación), todos son sustantivos, que nos remiten a la idea de unidad y futuro, haciendo hincapié en lo emocional. Es así como en consecuencia, se construye la imagen de un jefe de Estado "conciliador" y “unificador”. Emmanuel Macron, pone en evidencia un campo semántico concreto en cada una de sus publicaciones: el de la patria.

Sin embargo, en el año 2021 vemos cómo su discurso muta a la par de la pandemia. La primera foto es de un Macron que abraza, un “hombre común” (Annunziata, 2013), es decir, “un anti-sujeto político, que puede expresarse, ponerse en escena y desarrollar su “unicidad” semi-públicamente” (p.128). En su perfil las imágenes que invisten su identidad, son imágenes que están intervenidas por una representación de proximidad. Este año se ha sumado la figura de un presidente más próximo a los ciudadanos. Se podría afirmar que el paso del tiempo, como también la pandemia, le permitió este acercamiento, debido a que, si bien lo vemos al presidente en su foto de perfil con un barbijo, no vemos distancia entre las personas en el resto de las imágenes publicadas ni tampoco el uso del barbijo.

Las características que refieren al año 2020 se fueron diluyendo con el tiempo, no podemos decir que han desaparecido, pero en esta segunda etapa no son las que predominan. Ya no es un discurso que pueda caracterizarse como estilístico en su totalidad, empero, si hace uso de la repetición, de adjetivos fuertes, su lenguaje formal sin embargo ahora contiene guiños con lo “coloquial”, con aquello que lo acerca un poco más y de forma diferente a los ciudadanos. Ya no se deja en evidencia en cada discurso su capacidad intelectual y sus conocimientos. Sino uno que muestra tanto firmeza y autoridad, como también sensibilidad y cercanía.

Todos los “eventos mediáticos” (Dayan y Katz, 1992) han cambiado, sin embargo sigue firme la columna que refiere a la unión nacional. Si en un primer año se lo ve al presidente

conmemorando los 50 años de la muerte de Charles de Gaulle, vemos al presidente en el segundo año en un video descontracturado, espontáneo, llevando un marco de foto dado vuelta con las caras histriónicas de Mefly y Carlito y con una sonrisa intenta generar empatía con su audiencia. En la misma línea de análisis, también, vemos al presidente sentado y siendo interpelado por la población, rodeado de niños debido a que son capaces de hacernos cambiar la forma de mirar al futuro tan solo con su sinceridad e ilusión. Se vislumbra una clara construcción de un entorno unificador, participativo e inclusivo. Su discurso apela a las emociones, tanto con la imagen de Mefly y Carlito (Anexo 16) como con el video IGTV de Marsella, el presidente captura la atención del usuario y mejora la participación ciudadana (Guidry et al., 2019).

Se genera un cambio sutil en su destinación en esta segunda etapa de la pandemia, si bien su discurso es dirigido a todo tipo de destinatario, es decir, a una sociedad en su conjunto, a “la Francia”, a el país “ensamble” es decir, unido, al buscar mayor proximidad se acentúa su destinación a un prodestinatario y toman presencia los mensajes dirigidos a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012) que son interpelados a través de la cuenta de Instagram del presidente para unirse a la V República, ósea a el. Porta una referencia directa al destinatario, una construcción de colectivo de identificación inclusivo, una modelización según el saber.

En ambos periodos de la pandemia, toman lugar en el discurso de Emmanuel Macron preguntas retóricas, explicaciones a través de preguntas didácticas, marcadores de discurso y recapitulaciones, es por esto que podemos afirmar que se construye en base en “un ethos pedagógico oral” (Vitale, 2020). La pedagogía macroniana busca construir otro colectivo no excluyente y no polémico (Escudero, 2019). Según Sardoun-Kerber (2018) Macron usa un tono discursivo pedagógico, con la intención de convencer a la audiencia, mostrándose como un hombre de diálogo.

Asimismo, su discurso se conforma de un ethos de liderazgo y de credibilidad. En cuanto a la honestidad, talento y perseverancia, como hemos afirmado en apartados anteriores, Brigitte Macron es una pieza fundamental dentro de su estrategia discursiva. Es una historia sentimental completamente fuera de lo común, que refuerza como él mismo se describe, por un lado esa característica de personaje *outsider* y, por el otro, impulsando una imagen de fidelidad y heroicidad romántica. Se posiciona como un político que viene a romper los esquemas del hombre de Estado tradicional. Asimismo, el amor, que ayuda a mitigar la desconfianza.

Macron a lo largo de su discurso apela a la tradición de los grandes oradores míticos franceses (Clavijo, 2021), como lo fué Charles de Gaulle, debido a que son discursos providenciales que se encuentran presentes en el recuerdo de la población y le permiten, a través de estos

encuadres, generar una conexión con un internauta que excede toda estructura digital. Esto toma lugar en ambos momentos de la pandemia, tanto de manera explícita como de manera implícita.

El presidente francés portó en su discurso un lenguaje bélico tanto en el año 2020 como también en el 2021. Ha recurrido a términos bélicos como batalla, enemigo, combatir o guerra: “Conozco su emoción después de los ataques terroristas, también conozco sus preocupaciones sobre el futuro mientras el país enfrenta un virus destructivo” en la primer etapa y en la segunda etapa se producen dos procesos metafóricos, en primer lugar, “una antropologización de la pandemia: se dota al virus de rasgos humanos (el virus es un enemigo, el virus se mueve, el virus viaja)” (p.610), en segundo lugar, “una naturalización de la pandemia: al virus se le atribuyen rasgos propios de los animales (acecha, muerde) o de los elementos naturales (siega la devastación)”(p.610) debido a que se refiere a él como que “sigue dando vueltas y acechando”.

En ambas etapas porta una exigencia de sinceridad, autenticidad y fidelidad a sí mismo que lo definen, no pone en visibilidad lo íntimo, es decir, hay una ausencia de motivos relacionados a lo privado. Todas las publicaciones que forman parte de nuestro corpus de análisis se refieren a motivos que tienen que ver con lo público. Con el paso del tiempo, en esta segunda etapa de la pandemia, podemos ver como los motivos temáticos (Segre, 1988) en el discurso del presidente van mutando y el coronavirus queda en segundo plano como parte de la historia o algo ya conocido que no amerita relevancia, como sí lo hace su nueva estrategia de proximidad. Se evidencia una construcción mediática del éxito, que posiciona una crisis social, política y económica en el pasado.

Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 6

6. Similitudes y/o diferencias, variantes e invariantes, en las discursividades de Alberto Fernandez y Emmanuel Macron.

Este capítulo de la tesis es dedicado a las conclusiones finales, a lo largo de este apartado daremos cuenta de las similitudes y diferencias que se materializan en los discursos presidenciales entre Emmanuel Macron y Alberto Fernandez.

En primer lugar, tanto el presidente argentino como el francés quieren demostrar en esta primera etapa, transparencia, verdad, contrato y compromiso con cada ciudadano. A través de preguntas retóricas, preguntas didácticas, marcadores de discurso y recapitulaciones, a través de “un ethos pedagógico oral” (Vitale, 2020).

El llamado a la unión nacional, por parte de Emmanuel Macron, no toma presencia en los discursos de Alberto Fernandez. El primero hace foco en la unidad y el futuro, porta un estilo propio, incluso un diccionario propio conformado por diferentes conceptos como “unidad” o “compromiso” que se repiten reiteradas veces a lo largo de su discurso. A su vez deja en evidencia su capacidad intelectual y sus conocimientos, en una primera etapa donde se presenta una coyuntura en la que el conocimiento devinieron un imperativo para los actores políticos (Montero y Cané, 2021), sin embargo, en la segunda etapa, pasado ya 1 año de la pandemia esto ya no resulta primordial.

Si bien estas características comunicativas se mantienen en el tiempo para la figura de Emmanuel Macron, se suma en la segunda etapa la característica del “hombre común”, que abraza, con una estrategia de representación de proximidad. En cuanto a este aspecto, vimos que en Alberto Fernandez, lo notamos desde la primera etapa y se acrecienta sobre segunda, debido a su cambio de destinación y a su estrategia que hace hincapié en un hombre cercano a su audiencia.

Como afirmamos en el apartado del análisis de discurso de Alberto Fernandez, se vislumbra un contexto, en el 2021, que aúna un desacuerdo sobre la política sanitaria que había sido implementada, por lo tanto, se generan mutaciones discursivas que traen a lugar una fuerte dimensión polémica y al uso de negaciones metalingüísticas, no así en el discurso presidencial por Emmanuel Macron.

Todos los “eventos mediáticos” (Dayan y Katz, 1992) que se fueron presentando en las discursividades de ambos presidentes han cambiado de un año al otro. Tanto el presidente de Francia como el presidente de Argentina, en el primer año de pandemia, crean “eventos mediáticos” dedicados a efemérides, como lo fué la conmemoración de los 50 años de la muerte de

Charles de Gaulle o la conmemoración del “Bicentenario del primer izamiento de la bandera argentina en Malvinas”. En el segundo año de pandemia los eventos cambian su destinación, Emmanuel Macron visita Marsella, posicionando su figura de líder que va en busca de resolver los problemas sociales que se presentan, creando un entorno unificador, participativo e inclusivo. Por otro lado, Alberto Fernández, en los “eventos mediáticos” de esta segunda etapa, busca identidad dentro del peronismo y kirchnerismo, debido a que toma presencia en diferentes fábricas y a través de su discurso conforma componentes didácticos que formulan una verdad universal, él es el salvador de todas aquellas industrias percutidas por el gobierno anterior.

En línea con lo descrito con anterioridad, en la segunda etapa de la pandemia, notamos reiteradas veces a lo largo de toda esta tesina, el uso del peronismo y kirchnerismo a través del discurso presidencial de Fernández, por su parte, Macron, también utiliza una estrategia similar para dirigir su discurso, debido a que apela a la tradición de los grandes oradores míticos franceses (Clavijo, 2021), como lo fue Charles de Gaulle, que portan discursos providenciales que se encuentran presentes en el recuerdo de la población y le permiten, a través de estos encuadres, generar una conexión con un internauta que excede toda estructura digital. De la misma manera, lo hace el presidente argentino con la figura política de Perón y de Kirchner, que fueron los que le ayudaron a alcanzar al poder, igualmente lo hizo Macron con Charles de Gaulle.

De manera análoga, se generan cambios en la destinación de ambos discursos. Tanto Emmanuel Macron como Alberto Fernández, en la primera etapa de pandemia, toman posición como líderes y a través de un “nosotros” inclusivo, contrataciones y prescripciones se dirigen a un “para-destinatario” y asimismo a un “internauta ciudadano”. Sin embargo, al avanzar la pandemia en el discurso de los presidentes aparecen alusiones a los “internautas seguidores” y a los “internautas militantes fans”, y por parte de Fernández alusiones implícitas a “contra-destinatarios” (Verón, 1987).

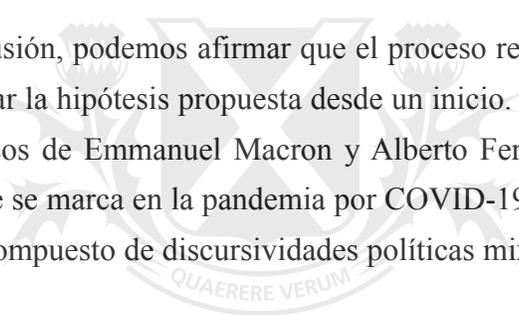
Por otro lado, dimos cuenta que el presidente argentino y el francés, tanto en el primer año de la pandemia como el segundo, hacen uso de un lenguaje bélico. Ambos han recurrido a términos bélicos como batalla, enemigo, combatir o guerra. Sin embargo, Fernández en la segunda etapa de la pandemia no se refiere a su batalla contra el coronavirus, sino, y como dejamos en evidencia en apartados anteriores, a su enfrentamiento a la crisis que “generó el gobierno anterior”.

En lo que respecta a los motivos temáticos (Segre, 1985), en ambas etapas analizadas de ambos presidentes notamos la ausencia de motivos que refieren a lo privado. Todas las publicaciones que forman parte de nuestro corpus de análisis se refieren a motivos que tienen que ver con lo público. Esto permite afirmar, al igual que lo hizo Slimovich (2021), que “los momentos

de crisis, sanitaria, económica, social –así como los periodos de elecciones–, son momentos en los cuales se acentúa en las redes sociales de los candidatos y gobernantes las referencias a lo público, en detrimento de lo privado/familiar” (p.106).

Por ultimo, me gustaría destacar dos figuras políticas que devienen de mucha importancia a lo largo de esta tesis. Estas son Brigitte Macron y Cristina Kirchner. Ambas mujeres vienen a aportar legitimidad al discurso presidencial. Por un lado, en discurso macroniano aportando esa característica de personaje *outsider* y, por el otro, impulsando una imagen de fidelidad y heroicidad romántica. Por el otro, en el discurso de Alberto Fernandez debido a que reúne los principales postulados ideológicos del kirchnerismo y lo autoriza a ser parte, ya que los discursos de la vicepresidenta se han caracterizado desde sus inicios por “una fuerte –aunque heterogénea– inscripción al peronismo y, además, por una revalorización de la discusión política” (Gindin, 2018, p.7).

A modo de conclusión, podemos afirmar que el proceso realizado durante esta investigación nos permite confirmar la hipótesis propuesta desde un inicio. Teniendo en cuenta el análisis efectuado de los discursos de Emmanuel Macron y Alberto Fernandez en la plataforma de Instagram, en el periodo que se marca en la pandemia por COVID-19, se sostiene que el discurso de ambos presidentes está compuesto de discursividades políticas mixturadas con cuestiones sanitarias.



Universidad de
San Andrés

7. Referencias bibliográficas:

- Abraham, T. (2011), Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication, Public Health Communication Programme, Journalism and Media Studies Centre, The University of Hong, DOI: 10.3402/ehjt.v4i0.7160
- Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- 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* (pp. 45-87). Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, R., Ariza, A. Fernanda y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. En *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- _____ (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Más Poder Local*, (43), 28-47.
- Arceneaux, P. C., & Dinu, L. F. (2018). The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New Media & Society*, 20(11), 4155–4176. <https://doi.org/10.1177/1461444818768259>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista SAAP* (ISSN 1666-7883) Vol. 14, N° 2, noviembre 2020.
- Austin, L. L., & Jin, Y. (Eds.). (2018). *Social media and crisis communication*. New York: Routledge.
- Barthes, R. (1982). La red. En *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Ediciones Buenos Aires, Barcelona.

- Bayol, J., (2017). «Ni gauche, ni droite, ni centre: l'équation Macron». *Le Poids des mots*. París: *Paris-Match*. <https://www.parismatch.com/Actu/Politique/Ni-gauche-ni-droite-ni-centre-l-equation-Macron-1245257> (consultado el 11 de agosto de 2020).
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- Becerra, M. (2003) *De la divergencia a la convergencia*, en *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (cap 6); Grupo Ed. Norma, Buenos Aires, 2003.
- _____, M.(2015): *Concentración y convergencia*, (cap 6), Paidós, Buenos Aires
- Benedetti, A. (2018). *Le coup de com' permanent*. París: Les éditions du Cerf.
- Berretti, P., (2009). “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica” en: Carlon M. y Scolari, C.A., *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- Berrio, J. (1983) «Estudis per una tipologia dels discursos». Bellaterra: Anàlisi. *Quaderns de comunicació i cultura*, n. 7/8, pp. 49-57.
- Bernstein, B. (2005). *Clases, códigos y control II. Hacia una teoría de las transmisiones educativas*. Madrid: Akal.
- Boronat Clavijo, B. (2021). *La construcción comunicativa del personaje y el liderazgo de Emmanuel Macron: de candidato a presidente de la República*.
- Bisbee, J., & Honig, D. (2020). Flight to safety: 2020 democratic primary election results and COVID-19. *Covid Economics*, 3(10), 54-84.
- Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (2005), ‘Rethinking the study of political communication’, in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, New York: Oxford University Press, pp. 104–21.
- Breton-Falézan, I. (2021, 15 abril). *Un an de communication de la crise sanitaire : Macron et les ministres face aux Français*. La Tribune. <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/un-an-de-communication-de-la-crise-sanitaire-macron-et-les-ministres-face-aux-francais-881803.html>
- Calvo, E., Waisbord, S., Ventura, T., & Aruguete, N. (2019). *Winning! Adjudication and Dialogue in Social Media*.

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

_____, M. (2012). Entre The file room y Bola de nieve: usuarios e instituciones colaborativas en la era de la convergencia arte/medios. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.). *Colaborar_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 197-225). Buenos Aires: La Crujía.

_____, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En Castro, P. C. (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.

_____, M. (2016). Mediatización de la figura presidencial en la Argentina de la democracia: de los marcos institucionales a la intemperie. En *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y Youtube*. (pp. 39-53). Buenos Aires: La Crujía

_____, M. (2018) Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales), en “Circulação discursiva e transformação da sociedade”, CISECO, Japaratina, Brasil, en prensa. Disponible en: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/373-livro-circulacao-discursiva-e-transformacao-da-sociedade>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España//Political communication and Covid-19: strategies of the Government of Spain. *Profesional de la información*, 29(4).

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, 106380.

Cheresky, I. (2019). *Soberanía ciudadana y presidentes en busca de hegemonía*. Buenos Aires, Argentina:Prometeo.

Cheurfa, M., & Chanvril, F. (2019). 2009-2019: la crise de la confiance politique. *Sciences Po-Cevipof, Paris, jan.*

Cingolani, G. (2014) "¿Qué se transforma cuando hay mediatización?" En: Rovetto, F. & Reviglio, M. C. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones. UNR Editora: Rosario.

Christensen, T. y Lægreid, P., 2020. Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*, Vol. 80, Iss. 5, pp. 774–779. 2020 by The American Society for Public Administration. DOI: 10.1111/puar.13241

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148.

Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. In S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.

_____, J. L. (2017): «Campañas políticas ‘online’: La realidad española frente al horizonte internacional del ‘tecnocabildeo’», pp. 11-73 en Dader, J. / Campos, E. (Eds.): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia. Tirant lo Blanch.

Dayan, D.; Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Deias, D. (2021). La construction de l'image de soi à travers les "petites phrases" en politique française. *Akofena-Revue scientifique des Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication*,.

Downs, A. (1992). Teoría económica de la acción política en una democracia. In *Diez textos básicos de Ciencia Política* (pp. 93-111). Ariel.

Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago: University Of Chicago Press. Capítulos 1, 2 y 3.

Ekman, M., & Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritisation of politics. *Celebrity studies*, 5(4), 518-520.

Escudero C. L. (2020). El discurso político en la era de la Web. 02.

Escudero C. L. (2019). El pueblo de la Web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *DeSignis*, 31, 209-240.

Fernández, J. L. (2014). Mediatizaciones del sonido en las redes. El límite Vortex. En Rovetto, F. & Reviglio, M. C. (compiladoras), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 190-206). Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>

_____, J. L. (2016). Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking. En Cingolani, G. & Sznaider, B. (editores), *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos* (pp. 10-26). Rosario: UNR Editora.

_____, J. L. (2018). Comprender las plataformas mediáticas. En *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (pp. 29-62). Buenos Aires: La Crujía.

_____, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Questión*.

Fenby, Jonathan. (17 de junio de 2017) «The key to the Macron Miracle». Londres: *The Spectator*, London. <https://www.spectator.co.uk/article/the-macron-miracle> (consultado el 18 de julio de 2019).

Freberg, K., & Palenchar, M. J. (2013). Convergence of digital negotiation and risk challenges: Strategic implications of social media for risk and crisis communications. In *Social Media and Strategie Communications* (pp. 83-100). Palgrave Macmillan, London.

Fulda, A. (2017). *Emmanuel Macron, un jeune homme si parfait*. París: Plon.

García Fanl, L. (2016) “Nuevas mediatizaciones y nuevos públicos de series de televisión en el umbral entre la ficción y la no-ficción” en: Cingolani & Sznaider (ed.) *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos. Cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red*. Rosario: UNR Editora.

Gené, M. (2013) “Fueron millones... Las masas en la gráfica política y los noticiarios cinematográficos” en Mestman, Mariano y Varela, Mirta (coord.) *Masas, pueblo, multitud en cine y televisión*. Buenos Aires, EUDEBA, pp. 105- 114.

Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 58-68.

Giusti, C. S. (2021). Estado al cuidado: Alberto Fernández y el discurso de salud. *Revista de Políticas Sociales*, (7).

Gutierrez Reto, M. (2008). "Dispositivo radiofónico y vida cotidiana en los inicios de la radiodifusión", en: La construcción de lo radiofónico (Comp. J.L. Fernández), La Crujía, Buenos Aires.

Hamon, P. (1991). ¿Una competencia específica?. En *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.

Hatcher, W. (2020). A failure of political communication not a failure of bureaucracy: The danger of presidential misinformation during the COVID-19 pandemic. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 614-620.

Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.

Iyengar, Shanto, and Adam F. (2000) "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1: 149-169.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., Goh, Y. (2017). Politician's strategic impression management on Instagram. In *Proceedings of the 50th Hawaii intl conf on system sciences*, pp.2195-2201. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10125/41420>

Gadarian, S. K., Goodman, S. W., & Pepinsky, T. B. (2021). Partisanship, health behavior, and policy attitudes in the early stages of the COVID-19 pandemic. *Plos one*, 16(4), e0249596.

Kahn, 2020)

Logan, R. & Scolari, C. (2014) "El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático". En: L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada, No 11. Buenos Aires.

López Rabadán, P. y Doménech- Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. En *El profesional de la información, septiembre-octubre 27 (5)*. Disponible en: [http://www. elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.html)

Llorca, R. (2021). *La marque Macron : Désillusions du Neutre*. Éditions de l'Aube.

Lucca, J. B. (2020). *Antinomias del discurso de Alberto Fernández sobre el Covid-19*.

Lustig, C., Olego, F., & Olego, T. (2018). Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 95-111.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. California Institute for Tele- communication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY), Cultural Analytics Lab. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.

Marino, S y Espada, A (2017), “Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente” en La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, EdiUnju, Jujuy, pp 175 a 200, disponible en <http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html>

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A challenge for democracy? En *Political Communication*, 16 (3), 247-261.

McLuhan, M. (1964) *Understanding media: The extensions of man*. New York, McGraw-Hill

Meng, J., & Berger, B. (2017). The influence of communication leadership qualities on effective crisis preparedness strategy implementation: Insights from a global study. *Communication Management Review*, 2(01), 8-29.

Mitchelstein, E.; Leiva, S.; Giuliano, C.; Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación* 23, 157-173.

Montero, A. S., & Cané Pastorutti, M. N. (2021). Cuidar, explicar, gobernar: El discurso de Alberto Fernández durante la pandemia de COVID-19 en Argentina.

Negro Alousque, I. (2021). Les métaphores du virus COVID-19 dans les discours d'Emmanuel Macron et de Pedro Sánchez.

Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 86-96.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.

Pedemonte, D. F. (2021). Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia. *Más poder local*, (46), 74-95.

Perottino, M., & Guasti, P. (2020). Technocratic populism à la française? The roots and mechanisms of Emmanuel Macron's success. *Politics and Governance*, 8(4), 545-555.

Pietralunga, C., Zappi, S., & de Royer, S. (2020). Coronavirus: Emmanuel Macron cherche son 'union nationale'[Coronavirus: Emmanuel Macron looks for his 'national union']. *Le Monde*.

Pigozzi, C. (13 de abril de 2016). «Brigitte Macron se confie en exclusivité à Paris-Match». París: *paris-match.com* <https://www.parismatch.com/Actu/Politique/Brigitte-Macron-se-confie-en-exclusivite-a-Paris-Match-944260> (consultado el 13 de octubre de 2020).

Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.

Quéméneur, A. H. (2021). CAPÍTULO 17. Emmanuel Macron desafía a los youtubers mcfly y carlito: Estrategia de comunicación electoral en tiempos de pandemia. In *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 369-386). Dykinson.

Raynaud, P. (2018). *Emmanuel Macron: une révolution bien tempérée*. Desclée de Brouwer.

Rosanvallon, P. (2009). La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad. Buenos Aires: Manantial.

Raimondo A. N. et al. (2016). "Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?" En *Revista Mediterránea de comunicación*, 7(1).

Rambek, A. K. (2021). *La présence du pathos dans le discours politique des Chefs d'État et de gouvernement français et norvégien face à la pandémie de COVID-19* (Master's thesis, The University of Bergen).

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, 32-39. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>

Sadoun-Kerber, K. (2018). «Gestion et réparation d'image : Emmanuel Macron dans 'L'Émission politique' ». *Langage et société*, 164(2), 75-95. doi:10.3917/lis.164.0075.

Scolari, C. (2020). Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente. Entrevista a C. Scolari. *En InMediaciones de la Comunicación 2020* 15, 203-215.

Schroeder, R. (2016), 'Online entertainment: The globalization of on-screen sociability: Social media and tethered togetherness', *International Journal of Communication*, 10:2016, pp. 5626-43.

Segre, C. (1985). Tema / motivo. En *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Información* 26 (5), 903-915.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Información* 26 (5), 903-915.

Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.

_____. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos* 2 (1), 8-27. Disponible en: http://revistaepe.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf

_____. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral)*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

_____. (2017). Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales. *Tópicos del seminario* 38, 189- 212. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166512002017000200189&lng=es&tlng=es.

_____, A. (2018b). La política en Instagram. El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores. En *Bordes. Revista de Política, Derecho y Sociedad*. Universidad Nacional de José C Paz. Recuperado de <http://revistabordes.com.ar/la-politica-en-instagram/>

_____, A. (2021). El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 136. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5042>

_____. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación No112, Imagen e identidad política en América Latina*. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf

_____. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre* 17, 85-102. Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>

Shenhav, S. R. Political Narratives and Political Reality. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, Jul., 2006, Vol. 27, No. 3 (Jul., 2006), pp. 245-262
Published by: Sage Publications, Ltd. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/20445054>

s./f. Información básica sobre la Covid-19. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> (4 de febrero de 2020)

Schein, E. (1989). *Cultura organizacional y liderazgo*. Ficha de cátedra: Plaza y Janés.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246. Disponible en: <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&ssource=mfr>

Tang, Z., Zhang, L., Xu, F., & Vo, H. (2015). Examining the role of social media in California's drought risk management in 2014. *Natural Hazards*, 79(1), 171-193.

Todorov, T. (1978). Los dos principios del relato. En *Los géneros del discurso*. Caracas, Monte Ávila.

Traversa, O. (2015) "Eliseo Verón y el trayecto largo de la mediatización", *Estudios*, 33. pp. 131-149.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redessociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Van Zoonen, L. (1991). Feminist perspectives on the media (pp. pp-33). In Curran & Gurevitch, *Mass Media & Society*. London: Arnold.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

_____. (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

_____. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.). *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.

_____. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

_____. (1987b). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

_____. (1987c). Cuerpo y metacuerpo en *Democracia Audiovisual*. *Après-demain*, 293-294, Paris, pp. 32-35.

_____. (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

Verón, E. y Sigal, S. (2003). Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires: Eudeba.

Vitale, A. (2020). Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina. En *DeSignis* 33, 113-125. Disponible en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/33.pdf>

_____, A. (2021). Argumentación, polémica y emociones en Alberto Fernández ante el COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 136. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5041>

Qiu, W. et al, 2017. The pandemic and its impacts. *Health, Culture and Society*, Vol 9–10 (2016–2017) | ISSN 2161-6590 (online). DOI 10.5195/hcs.2017.221

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.

8. Anexos



Anexo 1: captura de pantalla, perfil de Alberto Fernández el 1 de noviembre del año 2020.



Anexo 2: captura de pantalla de una historia publicada el 4 de noviembre.
Fuente: Cuenta de Instagram de Alberto Fernández



Anexo 3: captura de pantalla de una historia publicada el 4 de noviembre. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández



Anexo 4: captura de pantalla, perfil de Alberto Fernández el 1 de septiembre del año 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.



Anexo 5: publicación de Instagram, 1 de septiembre 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.



Anexo 6: historia de Instagram, 2 de septiembre 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.



Anexo 7: publicación de Instagram, 5 de septiembre 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.



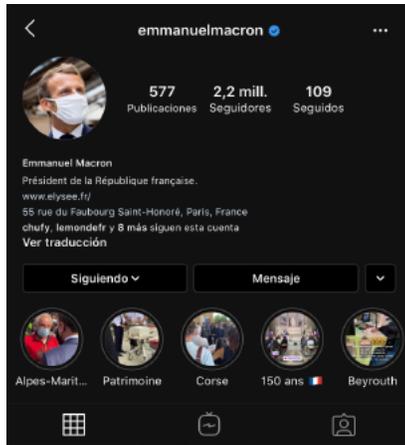
Anexo 8: publicación de Instagram, 5 de septiembre 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.



Anexo 9: publicación de Instagram, 10 de septiembre 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.



Anexo 10: historia de Instagram, 5 de septiembre 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Alberto Fernández.

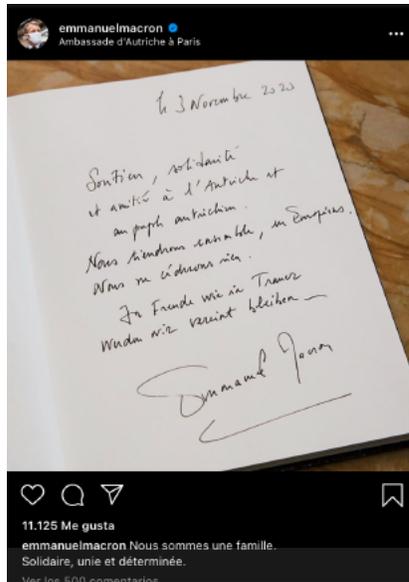


Anexo 11: captura de pantalla, perfil de Emmanuel Macron el 1 de noviembre del año 2020. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.



Anexo 12: captura de pantalla, historia de Emmanuel Macron el 2 de noviembre del año 2020. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.

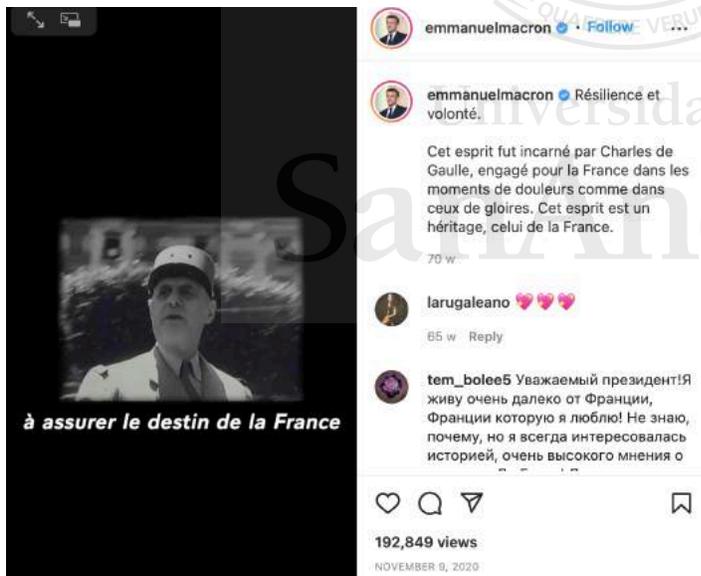




Anexo 13: captura de pantalla, perfil de Emmanuel Macron el 3 de noviembre del año 2020. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.

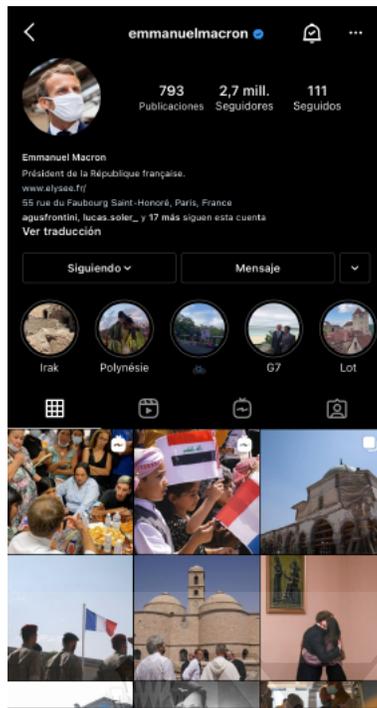


Anexo 15: captura de pantalla, perfil de Emmanuel Macron el 5 de noviembre del año 2020. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.



“a asegurar el destino de la Francia”

Anexo 14: captura de pantalla, IGTV de Emmanuel Macron el 9 de noviembre del año 2020. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.



Anexo16: captura de pantalla, perfil de Emmanuel Macron el 1 de septiembre del año 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.



Anexo 17: captura de pantalla, publicación de Emmanuel Macron el 2 de septiembre del año 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.



Anexo 18: captura de pantalla, publicación de Emmanuel Macron el 10 de septiembre del año 2021. **Fuente:** Cuenta de Instagram de Emmanuel Macron.