

DEL “PRESIDENTE CUIDADOR” A LA “FIESTA DE OLIVOS”. CONSTRUCCIÓN Y CAÍDA DEL MITO DE GOBIERNO DE ALBERTO FERNÁNDEZ

Acebey Marinaro, Juan cruz

DEL “PRESIDENTE CUIDADOR” A LA “FIESTA DE OLIVOS”.
CONSTRUCCIÓN Y CAÍDA DEL MITO DE GOBIERNO DE ALBERTO
FERNÁNDEZ

Acebey Marinaro, Juan Cruz

UBA-CONICET

jcdacebey@gmail.com

Materia inédito y original autorizado para su primera publicación en la Revista Académica
Hologramática

Fecha de recepción: 10 de mayo de 2025

Fecha de aceptación: 19 de junio de 2025

RESUMEN

Este trabajo¹ se propone abordar la comunicación gubernamental y de crisis durante los meses de marzo de 2020 hasta agosto de 2021, es decir, durante el mandato presidencial de Alberto Fernández. La selección de estas fechas se da a partir de que en marzo de 2020 tuvo inicio la crisis por COVID-19 en la Argentina, marcada por la implementación de medidas sanitarias. Por su parte, en agosto de 2021 se desató un escándalo político para el gobierno de Fernández debido a la filtración de fotos de una fiesta de cumpleaños realizada en la residencia de Olivos. Postulamos que la crisis sanitaria desatada por el COVID-19 le

¹ El autor agradece los comentarios realizados por la Dra. Belén Amadeo a una primera versión de este artículo.

Acebey Marinero, Juan cruz

permitió a Alberto Fernández construir un mito de gobierno, el “presidente cuidador”, en torno al cual pudo gestionar la crisis y legitimarse durante los primeros meses de gobierno. Ese mito de gobierno se fue resquebrajando con el correr de los meses y, finalmente, cayó debido al escándalo político antes mencionado. Entendemos que el auge y la caída de ese mito de gobierno se vio reflejada en la imagen positiva del presidente Fernández, la cual tuvo un pico durante la crisis sanitaria y luego de la caída del mito del “presidente cuidador” nunca pudo volver a recuperarse.

PALABRAS CLAVE: Alberto Fernández - mito de gobierno - comunicación gubernamental

ABSTRACT

This article aims to describe government and crisis communication from March 2020 to August 2021, that is, during the presidential term of Alberto Fernández. These dates were selected because the COVID-19 crisis began in Argentina in March 2020, marked by the implementation of health measures. Meanwhile, in August 2021, a political scandal erupted for the Fernández government. The scandal arose from the leak of photos from a birthday party held at the Olivos residence. We postulate that the health crisis unleashed by COVID-19 allowed Alberto Fernández to built a government myth, the “caregiver president”, around which he was able the crisis and legitimize himself during the first months of government. That government myth began to crumble over the months, and finally fell due to the aforementioned political scandal. We understand that the rise and fall of this government myth was reflected in President Fernández’s positive image, which peaked during the health crisis and never recovered after the fall of the myth.

KEY WORDS: Alberto Fernández - government myth - government communication

INTRODUCCIÓN

Acebey Marinero, Juan cruz

En el siguiente artículo nos proponemos abordar la comunicación gubernamental y de crisis durante los meses de marzo de 2020 hasta agosto de 2021 en el marco de la presidencia de Alberto Fernández. La delimitación de estos meses surge a partir de que en marzo de 2020 comenzaron a dictarse las medidas sanitarias de resguardo y cuidado frente al COVID-19; y en agosto de 2021 tuvo lugar la filtración de fotos que derivaron en el escándalo político conocido como “Fiesta de Olivos”.

En este trabajo vamos a sostener que la crisis sanitaria desatada a partir de la propagación del coronavirus y la forma en la que el gobierno argentino encaró esta crisis dio lugar al surgimiento del mito de gobierno de Alberto Fernández. Una crisis da lugar al efecto “*rally around the flag*” y de ese efecto se derivó la construcción del mito de gobierno del “presidente cuidador”. Ese mito conservó una legitimidad considerable, reflejada en los índices de aprobación del presidente Fernández. Sin embargo, con el correr de los meses y las dificultades de índole no sanitaria (principalmente económicas), el mito comenzó a resquebrajarse. El punto de quiebre del mito de gobierno fue la filtración de fotos, debido a que demostraron una falta de coherencia entre lo que significaba el mito de gobierno y el comportamiento del presidente. El escándalo de la “Fiesta de Olivos” significó un punto de inflexión para el presidente, cuya imagen presidencial nunca logró recuperarse. Luego de ese escándalo, que significó un quiebre de su mito de gobierno, la coalición presidencial fue derrotada en las elecciones legislativas. Meses más tarde, el presidente sufrió la salida abrupta de su ministro de Economía, Martín Guzmán, y terminó designando ministro a Sergio Massa, quien pasó a ser la figura central del gobierno. Finalmente, Alberto Fernández declinó la posibilidad de presentarse a la reelección.

Este trabajo estará estructurado en cuatro apartados. En el primer apartado expondremos los conceptos preliminares de este trabajo. Tenemos como punto de partida que la comunicación política está imbricada en sus distintas manifestaciones y pueden

Acebey Marinaro, Juan cruz

identificarse cuatro tipos de comunicación política: electoral, de riesgo, gubernamental y de crisis (Riorda, 2011). Haremos foco en estas últimas dos. Dentro de los conceptos preliminares también haremos foco en los conceptos de “*rally around the flag*”, ligado a una situación de crisis como lo fue la pandemia del coronavirus, y al concepto de mito de gobierno. Este concepto cobra relevancia en el contexto de la comunicación de un gobierno. En el segundo apartado expondremos la metodología a utilizar para este trabajo. Nuestras unidades de observación serán los discursos brindados por el presidente Fernández y la evolución de su imagen positiva. En un tercer apartado procedemos a abordar la comunicación durante la presidencia de Alberto Fernández. Antes de indagar su comunicación de gobierno expondremos el contexto en el cual Fernández llegó a ser presidente, esto es, las elecciones presidenciales de 2019 y cómo llegó a ser candidato a presidente. Tras exponer el contexto pondremos el foco en la figura de Fernández y en sus discursos debido a la centralidad que tuvo como consecuencia de la crisis por COVID-19. Expondremos la construcción de su mito de gobierno y su posterior caída. Entendemos que ese resquebrajamiento de su mito de gobierno terminó impactando en su figura, lo que se vio reflejado en el declive de su imagen positiva, y en sus posibilidades de aspirar a un segundo mandato. Las encuestas de opinión pública son herramientas que pueden ser entendidas como radiografías de un momento particular. Brindan datos de determinados momentos y, a partir de esos datos, es posible formular explicaciones (Mora y Araujo, 2012). Por esa razón, nos centramos en los datos sobre la evolución de la imagen positiva de Alberto Fernández. Finalmente, un apartado de conclusiones.

CONCEPTOS PRELIMINARES

Comunicación gubernamental y de crisis

Acebey Marinaro, Juan cruz

Para iniciar, vamos a tomar la definición de comunicación política propuesta por Canel (2006). Se la define como una actividad que involucra a determinadas personas e instituciones (políticos, periodistas y ciudadanos) y en la que, en un contexto de interacción, se produce un intercambio de mensajes que articula la toma de decisiones políticas. A su vez, la comunicación política es un campo de estudio abocado a comprender estas interacciones entre los distintos actores en el contexto de la toma de ciertas decisiones dentro de una comunidad. Existen distintos criterios para clasificar a la comunicación política. Tomamos la distinción que realiza Riorda (2011): electoral, gubernamental, de crisis y de riesgo.

La comunicación gubernamental es aquella que se circunscribe a la comunicación de la administración y la gestión, o también la comunicación que es planificada desde un Poder Ejecutivo (Amadeo, 2016). Se trata de la comunicación de los gobiernos ejecutivos, sin importar el nivel (nacional, provincial, local) y a las distintas áreas que forman parte del Poder Ejecutivo (Riorda, 2011).

La comunicación gubernamental va a tener sus particularidades. Primero, es más constante y no espasmódica como si lo es la comunicación electoral, que se caracteriza por su intensidad durante un periodo específico de tiempo. Segundo, está centrada en procesos y en la gestión, y no en hechos puntuales. Tercero, guarda un estrecho vínculo con las relaciones públicas, pues la comunicación gubernamental supone el establecimiento de comunicaciones fluidas entre las organizaciones públicas y la ciudadanía (Amadeo, 2016). Como cuarto rasgo, la comunicación gubernamental debe apuntar al logro de consensos. El consenso debe entenderse como el acuerdo en torno a ciertos principios, valores, normas, objetivos y medios aptos para alcanzarlos. Lograr el consenso es un aspecto central para el ejercicio del poder y para obtener el apoyo o adhesión de las políticas implementadas. Por esa razón, la comunicación gubernamental está dirigida a la mayor cantidad de destinatarios posibles (Riorda, 2011).

Acebey Marinaro, Juan cruz

Considerando lo expuesto, podemos tomar la siguiente definición, que señala que la comunicación gubernamental es “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de las políticas públicas” (Riorda, 2006a, p. 7). En la medida que todo gobierno debe legitimar en forma continua las políticas públicas que implementa, es posible hablar de “campana permanente” (Noguera, 2009). Cuando una campana electoral concluye, el candidato que obtiene el triunfo debe seguir comunicando desde el gobierno. Esto es así porque todo gobernante debe legitimarse día a día, y, eventualmente, buscará ser reelecto. Además, los gobernantes están sometidos a la ciudadanía en forma continua (Amadeo, 2016).

En cuanto a la comunicación de crisis es un tipo de comunicación reactiva. Se trata de una comunicación de carácter no habitual que surge a partir de la aparición de una situación no habitual, la cual debe ser atendida en forma inmediata y no se resuelve mediante procedimientos de rutina. Se diferencia de la comunicación de riesgo, que es proactiva, en tanto es diseñada por el gobierno para informar a la ciudadanía y darle indicaciones ante algún hecho como puede ser un desastre natural (Amadeo, 2016). Se trata de dos tipos de comunicaciones imbricadas, porque ante un suceso como puede ser un accidente, un desastre natural o la propagación de un virus, tiene lugar la comunicación de crisis, pero también aparece la comunicación de riesgo (Riorda, 2011).

Este tipo de comunicación posee objetivos diferentes a la comunicación gubernamental. Ante una crisis, existen otros objetivos que van más allá del logro del consenso. Por un lado, dar un cierre operativo (logístico, soluciones, normas) y político (acuerdo para que no entre en agenda nuevamente) a la crisis. Por otro lado, se debe tratar de dar certidumbre en el contexto de la crisis. De hecho, es desde la certidumbre desde donde puede lograrse un cierre de la crisis, aunque ésta se prolongue. Un tercer objetivo es eliminar la conflictividad política, ya que ésta no debe estar presente al momento de comunicar. En cuanto a los destinatarios, esta comunicación se dirige a todos los afectados. De esta manera, la

Acebey Marinaro, Juan cruz

definición de los destinatarios está dada por el alcance de la crisis. Otro rasgo radica en que la comunicación de crisis carece de algún eslogan y no apela a acciones de comunicación altamente producidas. Debe tratarse de mensajes directos abocados a informar y brindar certidumbre, primando el carácter pedagógico y el personalismo, en tanto es la máxima autoridad la encargada de comunicar (Riorda, 2011).

La comunicación de crisis inicia a partir del reconocimiento de que se está frente a una situación de crisis. Al reconocerse tal situación, se sale del carácter rutinario de la comunicación gubernamental, y no se sabe cuándo puede finalizar la crisis (Riorda, 2011). Según Elizalde (2011), una crisis es una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa de poder, es decir, supone la amenaza de una pérdida. Es una situación de inseguridad que afecta el poder o la posición de una persona, grupo, corporación o una sociedad en su conjunto. Considerando esta definición, existen varios eventos que pueden ser englobados dentro de una crisis: una guerra, una pandemia, masivas protestas callejeras o incluso un escándalo político que afecte a algún dirigente.

En la medida que una crisis afecta la posición de un sujeto, éste cuenta con poco tiempo para actuar y evitar esa pérdida vital, sus emociones se ven alteradas y eso deriva en la emergencia de comportamientos no controlados. De ahí que lo central de la comunicación de crisis sea brindar certidumbre. A su vez, es clave que el gobierno pueda influenciar en el sentido y significado de la crisis, evitando que circule información que afecte al gobierno (Elizalde, 2011).

Para concluir este apartado, señalamos que, si bien una crisis pone un paréntesis en los objetivos y argumentos de la comunicación gubernamental (Riorda, 2011), puede argumentarse que la prolongación de una crisis lleva a que la gestión de ésta sea lo central para un gobierno. El coronavirus se entiende como una crisis en la medida que implicó una alteración en la percepción sobre los gobiernos y los presidentes. Su irrupción tuvo presente el factor sorpresa, la generación de una situación de estrés, de desestabilización e implicó acortar los tiempos para el proceso de toma de decisiones, emociones en los públicos, la

Acebey Marinaro, Juan cruz

presión mediática y la amenaza de la posición de poder de los gobernantes. La crisis por COVID-19 presentó ciertas particularidades. Por un lado, se trató de una crisis que afectó a toda la población en su conjunto (a toda la sociedad argentina y a nivel global). Además, a diferencia de otras situaciones de crisis, de carácter temporal en donde hay una comunicación segmentada y autónoma, esta crisis tendió a prolongarse. Por otro lado, la crisis por coronavirus es intratable. Si bien se comenzó a propagar el virus, tornando previsible la llegada de esto a cada país, es una crisis que resulta muy difícil de gestionar (Crespo y Garrido, 2020).

Efecto “rally around the flag” y mito de gobierno

Es posible afirmar que la imagen de los primeros mandatarios crece en momentos de grandes crisis nacionales. En el apartado anterior hemos dado una definición de crisis. Teniendo como punto de partida esa definición, puede argumentarse que una gran crisis nacional implica una alteración de toda la sociedad de un país. El impacto es tal que todos los miembros de una comunidad política se ven afectados por esa crisis (Crespo y Garrido, 2020). Esas grandes crisis nacionales son momentos en los que el conflicto político cede, la oposición se muestra colaborativa con el presidente, los medios de comunicación suavizan e incluso evitan las críticas hacia el gobierno y la sociedad se encolumna detrás del presidente. Dentro de los eventos que pueden clasificarse como grandes crisis nacionales están: las guerras, los atentados terroristas, una pandemia. Estos eventos dan lugar a que la sociedad se alinee detrás del liderazgo presidencial, entendiendo que es la figura con la capacidad de normalizar la situación (Barbieri, Cachés y Reina, 2021).

Según señalan Barbieri, Cachés y Reina (2021), el aumento de la popularidad presidencial como consecuencia de alguna crisis fue conceptualizado como el efecto “rally around the flag”. Dicho efecto tiene como una de sus características el ser de corta duración. Se trata de un breve periodo en el que la división política se atenúa, y la atención de la sociedad

Acebey Marinaro, Juan cruz

alrededor de los anuncios presidenciales se acrecienta. Transcurrido cierto tiempo, la oposición vuelve a asumir un rol crítico, la atención de la ciudadanía va disminuyendo y el ciclo de noticias se normaliza, de manera que el presidente deja de ser el foco de atención. Cabe aclarar que el efecto de ascenso de la popularidad del primer mandatario está estrechamente ligado a las respuestas que dé a la crisis. De esta manera, una crisis pueden ser una oportunidad para los presidentes, pero deben saber responder a la situación. Es así que “las crisis pueden operar como mitos fundacionales de una gestión o ser el epílogo de un liderazgo” (Barbieri, Cachés y Reina, 2021, p. 6).

Partiendo de esto último, vamos a recuperar el concepto de mito de gobierno. Primero, debemos señalar que toda sociedad cuenta con expectativas y demandas, las cuales deben ser satisfechas por medio de obras, programas y políticas públicas. Detrás de esto, puede gestarse y construirse un mito de gobierno (Rincón y Riorda, 2016). El mito de gobierno está directamente ligado al ejercicio del poder, al hecho de que un gobernante debe legitimarse día a día. Cabe señalar que el gobernante suele erigirse a sí mismo como mito, buscando instalar su relato en la sociedad. En ese sentido, el mito se despliega en la discursividad del primer mandatario, quien busca legitimarse y ganar el mercado de la opinión pública (Riorda y Ávila, 2016). El mito de gobierno puede ser definido como:

El proyecto general del gobierno una vez que ha sido apropiado por la ciudadanía. Visión general, proyecto general del gobierno, norte estratégico, rumbo de gobierno, grandes lineamientos, orientación estratégica, aluden a lo mismo; sin embargo, el concepto de mito los incluye, y más aún, los trasciende, en tanto representa lo mismo que los sinónimos descriptos, solo que incluye la condición de aceptación desde la ciudadanía. (Riorda, 2006b, p. 36)

Una vez definido, podemos ahondar en algunos aspectos del mito de gobierno. Para su construcción, juega un importante papel el *storytelling*. Se trata de una herramienta por

Acebey Marinaro, Juan cruz

medio de la cual se “cuentan historias”. Un gobernante hace uso de un lenguaje simplificado y de metáforas apuntando a generar cercanía e identificación de la ciudadanía (Amadeo, 2016). Todo relato se va a corresponder con lo hecho, y es así como puede construirse un mito de gobierno que se constituye como una abstracción simplificada de lo realizado, que, a su vez, está ligada a las demandas del pueblo (Rincón y Riorda, 2016). Lo central para un gobierno radica en construir un relato que acarree un mito de gobierno. Ese relato, en tanto es un mensaje, debe transmitir una vivencia y tornarse verosímil. La potencia de un mito de gobierno radica en que acerca a la población hacia el gobierno, ya que nace en la memoria colectiva y se construye a través de historias, personajes, símbolos y rituales. Además, apunta a reducir las inseguridades y ansiedades de la ciudadanía. (Rincón y Riorda, 2016).

El mito debe nuclear todas las acciones de gobierno. Las iniciativas de gobierno deben girar en torno a ideales, valores y un proyecto político que están contenidos en el mito y que son encarnados por el héroe-gobernante. En ese sentido, el mito es exitoso cuando el proyecto de gobierno es apropiado por la ciudadanía: esto quiere decir que se ha construido un universo común para la existencia y el mantenimiento del consenso y la legitimidad del gobierno (Rincón y Riorda, 2016; Riorda, 2006a). Cuando el mito de gobierno logra configurar ese universo común, tiene la capacidad de dotar de significado a los problemas y a las soluciones que el gobierno propone. El mito termina siendo una herramienta para justificar y orientar las medidas de un gobierno. Como señalamos en el apartado anterior, la comunicación gubernamental apunta a generar consenso. El mito de gobierno puede ser ese instrumento mediante el cual se construye el consenso y se genera esperanza en la ciudadanía (Riorda y Ávila, 2016).

Para que un mito de gobierno pueda conservarse en el tiempo, es necesario que se instrumenten leyes, programas y acciones acordes al mito. Mientras el gobierno acciona en correspondencia con el mito, la sociedad lo reproduce y lo retransmite. El mito debe ser racional, emocional y moral al mismo tiempo. Sólo considerando todos estos aspectos un

Acebey Marinaro, Juan cruz

mito logra interpelar a la ciudadanía (Rincón y Riorda, 2016; Riorda y Ávila, 2016). Ahora bien, es por esta misma razón que un mito de gobierno puede resquebrajarse y caer, llevando a una pérdida de legitimidad para el gobierno. Si el gobierno no emprende acciones que se correspondan con el mito que intenta instalar, es probable que termine perdiendo credibilidad. Si un mandatario se erige como el mito del “presidente honesto”, pero luego surge algún hecho que lo muestra involucrado en casos de corrupción, el mito de ese presidente caerá.

Por último, vamos a señalar que el mito de gobierno se despliega en tres etapas (Riorda y Roggero, 2016). Una etapa inicial, de carácter predominantemente carismático. Esta primera etapa está centrada en las personas, aquella figura que verbaliza el mito. En su trabajo, Riorda y Roggero (2016) entienden que esta etapa es donde una figura verbaliza el mito se desarrolla durante la campaña. No obstante, es posible que, en el marco de una crisis, cuando un primer mandatario se halla en el centro, se desenvuelva esta etapa fundacional. La segunda etapa es más burocrática y racional, donde entran en juego las organizaciones y las políticas públicas. Es una etapa en la que deben verse avances concretos en relación al meta-relato del mito. El tercer momento es el de institucionalización, e implica que el mito se enraíza en la sociedad y se vuelve costumbre.

METODOLOGÍA

Este trabajo, como se señaló más arriba, es un estudio de caso del mito de gobierno de quien fuera presidente de la Argentina entre los años 2019 y 2023. Para llevar adelante este trabajo utilizaremos el análisis de discurso, siendo en estos en donde es posible identificar cómo se despliega la construcción del mito de gobierno. En ese sentido, tomaremos los discursos emitidos por Alberto Fernández entre marzo de 2020 (momento en el que inició la crisis de COVID-19) y agosto de 2021 (momento en el que tuvo lugar el escándalo conocido como “Fiesta de Olivos”). Con esto queda contemplado el momento de la

Acebey Marinaro, Juan cruz

construcción del mito de gobierno del presidente Fernández y el momento de la caída de ese mito. Además del análisis del discurso relevamos las encuestas de las principales consultoras de la Argentina con el objetivo de observar la evolución de la imagen de Fernández.

ALBERTO FERNÁNDEZ, EL “PRESIDENTE CUIDADOR” EN LA PANDEMIA: CONSTRUCCIÓN Y CAÍDA DEL MITO

1-Contexto de asunción

El año 2019 estaría marcado por la realización de las elecciones presidenciales en la Argentina. El entonces presidente Mauricio Macri anunció en abril de ese año que iría en búsqueda de la reelección. Contaba con un escenario político favorable, ya que su coalición electoral, Cambiemos, había triunfado en las elecciones de medio término realizadas en octubre de 2017. Dicho triunfo tuvo como uno de sus principales factores la división de la oposición en más de una lista, fenómeno que se hizo evidente en la provincia de Buenos Aires con la presencia de tres listas peronistas, encabezadas por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, Florencio Randazzo y Sergio Massa (Brankevich, 2021).

El escenario internacional también resultaba favorable para Macri. En primer lugar, por la presencia de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, figura con la que Macri mantenía cercanía ideológica. En segundo lugar, el triunfo en 2018 de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales de Bolsonaro, con quien Macri tenía afinidad ideológica. A esto se añade el acompañamiento de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el cual había firmado un acuerdo *stand by* en 2018 y había realizado una serie de desembolsos que implicaban recursos financieros claves para Macri.

Pese a estos elementos favorables, para el año 2019 la economía argentina se encontraba estancada. A esto se suma que la inflación en 2018 había ascendido a 47,6%. La baja de la

Acebey Marinaro, Juan cruz

inflación había sido una de las promesas de campaña de Macri. No sólo esta promesa no se había cumplido. Tampoco había habido una baja de la pobreza, la cual para finales de 2018 llegaba al 35,4% (Simonetta, 2019).

Con el escenario antes descrito, Macri basó su campaña en la polarización. Para ello buscó construir al kirchnerismo como el responsable de los males del pasado y la amenaza del futuro (Brankevich, 2021; Reina, 2019). En el marco de esa estrategia se aceleraron juicios por casos de corrupción contra la principal figura de la oposición y en ese momento senadora nacional Cristina Fernández de Kirchner. El foco en Cristina Fernández estaba directamente relacionado a que entre abril y mayo las encuestadoras la habían posicionado con una intención de voto superior al 30%, ubicándose por encima de Mauricio Macri (Brankevich, 2021). Sin embargo, como forma de romper con esa estrategia del oficialismo, en mayo de 2019 Cristina Fernández anunció en un video publicado en sus redes sociales que sería candidata a vicepresidenta, acompañando a Alberto Fernández, quien sería candidato a presidente (Ortiz Puebla, 2021).

Alberto Fernández había sido jefe de gabinete de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández en sus primeros ocho meses de gobierno. Luego de su salida del gobierno Alberto Fernández pasó a ser un opositor de Cristina Kirchner y habían mantenido distancia durante diez años. Si bien Alberto Fernández se mantuvo activo políticamente, siendo jefe de campaña de Sergio Massa en 2015 y de Florencio Randazzo en 2017, no era una figura con respaldo popular o político. Al haber sido una figura crítica de los últimos dos gobiernos kirchneristas su elección como candidato a presidente significó romper con la estrategia de Macri. A esto debe añadirse la conformación del Frente de Todos, una coalición electoral que tendría como principal sustento a Unidad Ciudadana y se sumarían otras figuras que habían estado distanciadas de Cristina Fernández, como Sergio Massa, líder del Frente Renovador (Brankevich, 2021; Ortiz Puebla, 2021).

Es importante considerar que la selección de Alberto Fernández como candidato fue una decisión tomada en forma unilateral por la líder política del peronismo. De esta manera, se

Acebey Marinaro, Juan cruz

trató de un método de selección conocido como “dedazo”, el cual supone que el líder del partido o el presidente de la Nación es quien designa al candidato (Freidenberg, 2003). En este caso, Cristina Fernández era la ex presidenta y había sido la candidata opositora más votada en 2017. Contando con este respaldo decidió designar un candidato presidencial y acompañarlo como compañera de fórmula. La fórmula Fernández-Fernández se impuso en las elecciones presidenciales con el 48,24% de los votos, superando a la fórmula oficialista Macri-Pichetto que obtuvo el 40,28% (Brankevich, 2021).

Resulta evidente que el método de selección del “dedazo” es el que supone una menor participación, ya sea de la ciudadanía en general o de los afiliados de un partido en particular. Al mismo tiempo, es una forma de selección que genera una mayor dependencia de parte del candidato hacia quien lo ha escogido para ocupar ese lugar (Freidenberg, 2003; Serrafiero, 2015). En tal sentido, para el candidato que ha sido seleccionado de esta forma es un desafío construir su legitimidad. La razón de esto es que no ha llegado a ese lugar al ganar una elección interna o lograr un acuerdo con las elites partidarias. Tomando en cuenta esto y siguiendo la línea de nuestro trabajo, entendemos que para un presidente que llegó a ser candidato a través de este método supone un desafío construir su mito de gobierno. El desafío era aún mayor si consideramos que Alberto Fernández no era una figura popular para la ciudadanía, que la persona que lo eligió tenía una intención de voto de entre 30 y 40 puntos y que lo acompañó en la fórmula como candidata a vicepresidenta como forma de garantizar el traslado de sus votos.

2-Crisis sanitaria y construcción del mito

Alberto Fernández asumió la presidencia el 10 de diciembre de 2019. Como señalamos, tenía como uno de sus desafíos poder construir un mito de gobierno que le permitiera articular y hacer avanzar su agenda política. Cuando Fernández llevaba un mes en la presidencia, el virus COVID-19 había comenzado a avanzar tanto en Asia como en Europa.

Acebey Marinaro, Juan cruz

La pandemia de COVID-19 avanzó a un ritmo continuo durante los primeros meses de 2020. El virus se propagó por toda Europa, luego Estados Unidos, y, finalmente, América Latina. Ante la inminente irrupción del virus en Argentina, Alberto Fernández se puso al frente de la situación rápidamente. Esto se condice con lo señalado por la teoría respecto a accionar en forma inmediata ante una crisis. El primer caso de COVID-19 fue detectado en la Argentina el 2 de marzo de 2020 (*Infobae*, 3 de marzo de 2020). Con el transcurrir de los días, se fueron detectando más casos. Es así que el 13 de marzo de 2020, Alberto Fernández realiza su primer anuncio respecto al coronavirus.

La respuesta planteada por Alberto Fernández ante la crisis sanitaria fue bien recibida por la sociedad argentina. El contexto del avance de un virus desconocido derivaba en una demanda de protección de la salud. Alberto Fernández tomó medidas de restricción de la circulación, señalando la importancia de evitar que el virus se siga propagando (Fernández, 13 y 20 de marzo de 2020). El objetivo del presidente era poder mitigar y controlar la crisis. El despliegue de una comunicación centrada en la máxima autoridad, abocada a informar y brindar certidumbre fue acorde al accionar que se debe seguir en la comunicación de crisis (Elizalde, 2011; Riorda, 2011).

El hecho de tomar medidas en forma temprana y convocar a la oposición dieron lugar a que se produjera el efecto “*rally around the flag*” (Barbieri, Cachés y Reina, 2021). Alberto Fernández ocupó el centro y los medios de comunicación suavizaron sus críticas. De hecho, la atención ciudadana estaba puesta en los anuncios semanales que el presidente realizaba. Por su parte, los medios de comunicación se abocaron a replicar y ahondar en los anuncios presidenciales (Secul Giusti, 2020). Además, la oposición se mostró colaborativa con el presidente, e incluso uno de sus primeros anuncios lo realizó con la presencia de dos gobernadores opositores (Gerardo Morales y Horacio Rodríguez Larreta) (Fernández Pedemonte, 2021). Asimismo, como se observa en el Gráfico 1, la imagen positiva de Fernández se acrecentó, superando el 80% tomando en cuenta las mediciones de distintas consultoras.

Acebey Marinero, Juan cruz

Fue también en ese momento, cuando el coronavirus comenzó a ser una realidad en Argentina, cuando Fernández pudo, desde su discursividad y al ocupar el centro político y mediático, construir su mito de gobierno. Este mito comenzó a desplegarse desde el momento de reconocimiento de la crisis sanitaria, cuando Fernández señalaba “un Estado presente en materia de salud es la mejor manera de cuidar a la población” (13 de marzo de 2020) y Alberto Fernández era la máxima autoridad de ese Estado abocado a cuidar a la sociedad, era el “presidente cuidador”. El entonces presidente también expresaba: “vamos a ser muy severos con los que no respeten el aislamiento que estamos planteando; y vamos a ser muy severos porque la democracia nos lo exige, en verdad, el primer deber de un gobernante es cuidar la salud de su gente” (Fernández, 20 de marzo de 2020). En este fragmento, Alberto Fernández enfatiza su deber de cuidar a la población, porque eso es lo que debe hacer un gobernante. Además, enfatizaba la amenaza de castigos severos para quienes incumplieran las restricciones, porque ese incumplimiento, desde su encuadre, suponía un daño para la sociedad argentina.

El mito del “presidente cuidador” continuó desplegándose en la discursividad presidencial. Es así que Fernández decía “tenemos que estar muy contentos como argentinos, porque fuimos capaces de quedarnos en nuestras casas y cumplir el compromiso que yo les pedí que cumplamos, que es el de cuidarnos porque cuidándonos a nosotros cuidábamos a cada uno de los argentinos” (30 de marzo de 2020). Esto fragmenta plasma la centralidad del enunciador, ya que Fernández, como presidente abocado a cuidar a la ciudadanía, les pidió que se queden en su casa. Esta lógica discursiva continuó desplegándose en los posteriores discursos, un elemento propio de la primera etapa del mito de gobierno. El presidente continuó enfatizando su responsabilidad de cuidar la salud. En ese sentido, también hizo uso de herramientas del storytelling, ya que hablaba de una “guerra contra un enemigo invisible” y de acciones para combatir el virus (Fernández Pedemonte, 2021; Secul Giusti, 2020). Esto también se corresponde con la primera etapa de un mito de gobierno, donde el foco está puesto en una figura que encarna ese mito.

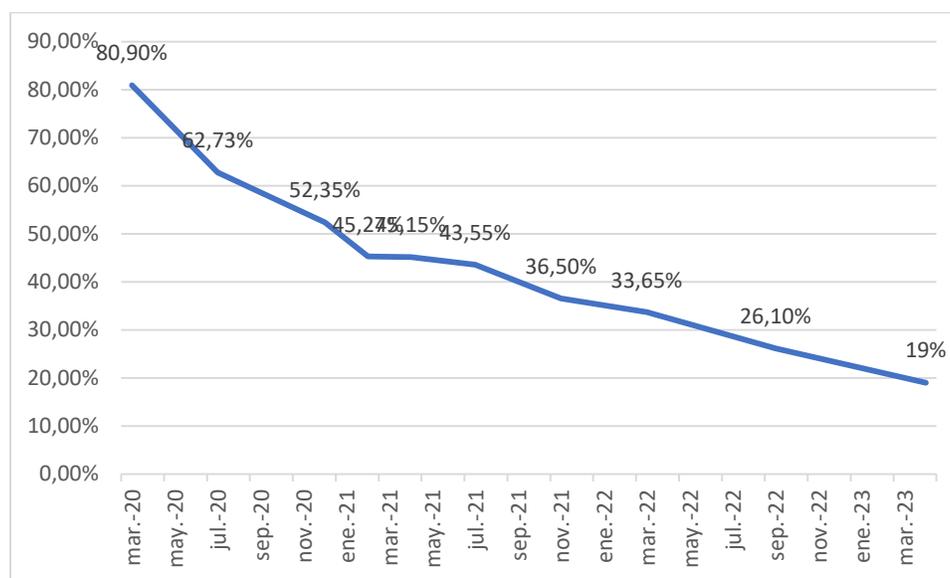
Acebey Marinaro, Juan cruz

Con posterioridad, Fernández continuó teniendo la centralidad y en sus discursos argumentaba en torno a la existencia de un plan diseñado para contener el virus (Fernández Pedemonte, 2021). Podemos señalar que el mito de gobierno llegó a la segunda etapa. En esta etapa, el gobierno se abocó a gestionar la crisis, tomando distintas medidas de ayuda económica o de control de precios de elementos sanitarios indispensables (Cantamutto y Schorr, 2022). A su vez, las fuerzas de seguridad cumplieron un papel de control de la circulación, con el objetivo de evitar la propagación. Hacia finales de 2020, Alberto Fernández comenzó a hacer énfasis en la llegada de las vacunas (Fernández Pedemonte, 2021). Vemos así como una serie de políticas públicas y programas respondían al mito del “presidente cuidador”. Podría considerarse que el mito llegó a la tercera etapa de volverse costumbre. Las medidas de cuidado fueron internalizadas por la sociedad. De hecho, aunque la imagen de Fernández fue cayendo (como se observa en el Gráfico 1) a consecuencia del cansancio social y las pérdidas económicas, el presidente contó con la legitimidad, en abril de 2021, para volver a disponer restricciones ante la segunda ola del coronavirus. El mito volvía a desplegarse en la discursividad: “como presidente de la Nación tengo la responsabilidad política de tomar las riendas y seguir conduciendo el país. Pero en estas circunstancias prima mi condición humana que me obliga a cuidar la vida y la salud, antes que nada” (Fernández, 7 de abril de 2021). Así, lo central volvía ser el cuidado de la salud. Entre abril y julio de 2021, el presidente conservaba una imagen positiva superior al 40%. También esto ocurría en un contexto donde las vacunas comenzaban a llegar y la campaña de vacunación avanzaba.

Gráfico 1. Promedio de la imagen positiva de Alberto Fernández desde marzo de 2020 hasta abril de 2023

DEL “PRESIDENTE CUIDADOR” A LA “FIESTA DE OLIVOS”. CONSTRUCCIÓN Y CAÍDA DEL MITO DE GOBIERNO DE ALBERTO FERNÁNDEZ

Acebey Marinaro, Juan cruz



Fuente: elaboración propia en base a datos de las consultoras Analogías, Management&Fit, Poliarquía, Rouvier&Asociados y Directorio Legislativo

El 12 de agosto de 2021 por medio del canal *LN+*, se produjo la divulgación de fotos de lo que luego se conocería como la “Fiesta de Olivos”. Ya en ese momento, el presidente venía de recuperarse del escándalo conocido como “Vacunatorio VIP”, el cual significó la salida del entonces ministro de Salud, Ginés González García, en febrero de 2021. Las fotos de la fiesta de cumpleaños de la primera dama, Fabiola Yáñez, impactaron directamente en la imagen de un presidente que exigía, en sus discursos semanales y a diario en sus redes sociales (Fernández Pedemonte, 2021), que la ciudadanía se quede en su casa y respete las restricciones sanitarias. Mientras el primer mandatario exigía esto, en la residencia presidencial se realizó un festejo de cumpleaños, rompiendo así las medidas sanitarias dispuestas por el mismo presidente (*Infobae*, 13 de agosto de 2021a).

En primera instancia, el gobierno optó por minimizar la situación. Tanto el presidente como sus allegados intentaron señalar que se trataba de una campaña opositora. Sin embargo, la filtración de estas fotos dio lugar al inicio de una causa que llevaba adelante el fiscal federal Ramiro González. Se trató de un escándalo político. A su vez, argumentamos que este

Acebey Marinaro, Juan cruz

hecho impactó en la legitimidad del presidente. Su retórica se había sustentado en cuatro ejes: Estado, solidaridad, unidad y ética (Irigoitte Vaccarini, López y De Luca, 2020; Secul Giusti, 2020). El suceso marcaba una incoherencia con dos de esos cuatro pilares que también sustentaron el mito del “presidente cuidador”. Por un lado, falta de ética al no cumplir las restricciones dispuestas por el mismo. Por otro lado, mientras la ciudadanía si estaba acatando las restricciones y mostrando valores de solidaridad, el primer mandatario realizó un festejo de cumpleaños.

Otro aspecto a destacar fue cierto desmanejo desde la comunicación gubernamental ante el escándalo por la difusión de las fotos. Los funcionarios optaron por minimizarlo. Luego, el presidente trató de desligarse de su responsabilidad, señalando que se había tratado de una reunión convocada por su esposa, Fabila Yáñez (Fernández, 13 de agosto de 2021; Infobae, 13 de agosto de 2021b). Finalmente, días después, en un acto en La Matanza, el entonces presidente asumió la responsabilidad por lo sucedido y reconoció el error (Fernández, 16 de agosto de 2021). La aparición de un escándalo político puede derivar en una crisis para un gobierno (Elizalde, 2011). El escándalo político refiere a acciones o acontecimientos que implican algún tipo de transgresión y que son puestos en conocimiento de terceros, y son los suficientemente graves para provocar una respuesta pública. Los escándalos pueden ser de poder cuando se produce algún abuso de poder público (Romano, 2011). Ese escándalo político implicó una crisis para Fernández, porque supuso un impacto en su posición relativa de poder. Argumentamos que, en sus primeras alocuciones sobre el escándalo, Fernández careció de capacidad para manejar la situación. El entonces presidente no pudo fijar una estrategia de manejo de la situación, lo que le hubiera permitido sostener su mito de gobierno. En lugar de definir una estrategia para hacer frente a la situación, el presidente se dejó llevar en sus discursos por las emociones. Según Elizalde (2011), las crisis generan una alteración de las emociones para las personas involucradas. Actuar desde las emociones lleva a agravar la situación, porque los agentes involucrados terminan adentrándose en el espiral de la crisis.

Acebey Marinaro, Juan cruz

Como queda evidenciado en el gráfico que hemos confeccionado, Alberto Fernández mantuvo a flote su mito de gobierno hasta mediados de 2021, pese al cansancio social y las dificultades económicas. Hasta ese momento, su imagen positiva se mantuvo por encima del 43%. Estamos en una coyuntura global en donde para un/a político/a resulta muy difícil suscitar atención y más aún confianza en la ciudadanía (López-Hermida Russo, 2016). Alberto Fernández lo había conseguido y había logrado construir un mito de gobierno capaz de legitimar el curso de su gestión. Sin embargo, un escándalo de poder político (Romano, 2011) terminó resquebrajando el mito y dio lugar a la caída del mismo. El mito del “presidente cuidador” había logrado solidez en su estructura narrativa, movilizándolo a la ciudadanía. Ésta compartió, asumió y actuó en consecuencia de ese mito. El mito logró configurar un universo común entre ciudadanía y autoridad, siendo que la sociedad se sentía cuidada por el presidente. Pero la filtración de las fotos de la “Fiesta de Olivos” marcaron un derrumbe de ese mito. El mito se sustentaba en un presidente tomando medidas de restricción de la circulación, exigiendo el respeto de esas medidas y anunciando medidas severas contra los que las incumplan. También enfatizaba su responsabilidad como presidente de cuidar a la sociedad. Pero mientras Fernández anunciaba todo esto, tuvo lugar un festejo de cumpleaños en la residencia presidencial, plasmando una falta de coherencia entre lo anunciado por el presidente y lo realizado por él.

La caída del mito de gobierno de Fernández queda plasmada en el declive de su imagen positiva. Para finales de 2021, su imagen había caído al 36%. Esa caída continuó acentuándose, y es así que, para el 2022 su imagen quedó en un porcentaje levemente superior al 25%. Esto da cuenta de que la pérdida de credibilidad fue posterior al escándalo, y no le permitió reconstruir el mito de su gobierno o dar lugar a uno nuevo (Irungaray, 14 de julio de 2022). A partir de aquel escándalo, las dificultades en la gestión para Fernández se tornaron evidentes. El frente electoral del presidente perdió las elecciones de medio término. Luego, los cuestionamientos al interior de la coalición presidencial se acrecentaron (Natanson, 2021). A mediados de 2022, Fernández sufrió la renuncia inesperada de su

Acebey Marinero, Juan cruz

ministro de Economía, Martín Guzmán, la cual ocurrió durante los primeros días de julio (*Página 12*, 3 de julio de 2022). Con dificultades para gestionar la economía, el presidente terminó designando a Sergio Massa al frente de la cartera económica (Serrichio, 30 de julio de 2022). Entendemos que un mito de gobierno tiene la capacidad de canalizar expectativas y demandas de la sociedad, de ser un proyecto capaz de interpelar a la ciudadanía a largo plazo. Cuando un gobierno carece de mito, se ve forzado a gestionar en el corto plazo. Y esto fue lo que le sucedió a Fernández, quien, finalmente, terminó renunciando a presentarse a la reelección teniendo sólo un 19% de imagen positiva.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos realizado un abordaje de la comunicación gubernamental y de crisis de la presidencia de Alberto Fernández. Para ello, hemos expuesto las definiciones y los distintos aspectos de la comunicación gubernamental y de crisis, y de los conceptos del efecto rally around the flag y de mito de gobierno. Existe una estrecha vinculación entre estos cuatro conceptos. Por un lado, el mito de gobierno es la herramienta que puede construir el consenso, objetivo principal de la comunicación gubernamental. El efecto rally around the flag es una situación que se produce cuando tiene lugar una gran crisis que afecta a un país. Ante esa situación y dependiendo de cómo el gobernante gestione esa crisis, sus niveles de popularidad crecerán notoriamente. A su vez, es a partir de ese efecto que un gobernante puede construir su mito de gobierno.

Hemos realizado un análisis del impacto de la crisis del coronavirus en la gestión de Alberto Fernández. A partir de ello, podemos exponer una serie de conclusiones. En primer lugar, el manejo de la crisis derivó en el efecto rally around the flag para Alberto Fernández. El entonces presidente se abocó rápidamente al manejo de la crisis, tratando de dar certidumbre a la ciudadanía. Ello le valió el acompañamiento de la ciudadanía, plasmado en sus elevados índices de popularidad. Aquella gran crisis terminó siendo el

Acebey Marinaro, Juan cruz

evento que le permitió a Fernández fundar su mito de gobierno del “presidente cuidador”. Hemos expuesto como ese mito de gobierno se desplegó en la discursividad de Fernández. Dicho mito llegó al punto de gestionarse desde las organizaciones públicas, plasmándose en ciertas medidas y programas de gobierno, y ser internalizado por la sociedad.

En segundo lugar, el mito se mantuvo a flote durante más de un año, lo cual se vio reflejado en índices de popularidad de los que gozó Alberto Fernández. Haber ocupado el centro político le permitió erigirse como mito y ser acompañado por la ciudadanía. La crisis sanitaria le permitió al gobierno lanzarse en la tarea de cuidar a los argentinos y al presidente siendo el máximo responsable de eso. Aunque la popularidad si fue descendiendo, Fernández aún conservaba legitimidad y eso le permitió volver a tomar medidas de restricción frente a la segunda ola del virus.

En tercer lugar, ese mito de gobierno que tanta credibilidad y legitimidad le había dado a Fernández se derrumbó a raíz de un escándalo político como lo fue la “Fiesta de Olivos”. Si bien el mito se venía resquebrajando (por el cansancio social, los problemas económicos y el escándalo del “Vacunatorio VIP”) la filtración de aquellas fotos impactó de lleno en los fundamentos del mito de gobierno. El “presidente cuidador” que ponía el foco en la ética y la solidaridad, mientras restringía la circulación y existía cierto temor en la sociedad por el virus, realizó un festejo de cumpleaños en la quinta presidencial. Esto impactó directamente en la confianza ciudadana. Luego de eso, Fernández tuvo serias dificultades en la gestión de su gobierno y su imagen positiva bajó en forma continua y acelerada.

Por último, señalamos que este estudio de un caso nos brinda un acercamiento a la vinculación entre mito de gobierno e inestabilidad presidencial. Como quedó demostrado, tras el declive del mito el gobierno de Fernández nunca logró reacomodarse y quedó afectado por ese hecho. Durante el resto de su presidencia, nunca pudo volver a construir un mito de gobierno. Ante la caída de su mito fundacional, Fernández tuvo dificultades para continuar gestionando y, en definitiva, debió renunciar a la posibilidad de presentarse a un nuevo mandato en un escenario de aprobación inferior al 20%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), pp. 155-181.
- Barbieri, D., Cachés, J. y Reina, A. (2021). Subirse a la montaña rusa. Popularidad presidencial en Latinoamérica en la crisis de COVID-19. *DP Enfoques*, (6).
- Brankevich, P. (2021). ¿Estabilidad o inestabilidad? La tercera vía de Mauricio Macri. Un análisis de su Liderazgo Presidencial a partir del análisis de sus recursos de poder. En M. Fraschini y S. García (comps.) *Liderazgos en su laberinto. Como ejercen el poder los presidentes sudamericanos en el siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cantamutto, F. y Schorr, M. (2022). El gobierno de Alberto Fernández: balance del primer año de gestión. Una mirada desde la economía política. *e-latina*. 20(78). pp. 66-90.
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*. (11). pp. 12-19.
- Díaz, C. (2020). La necropolítica en acción. *Revista Zoom*. 4. Recuperado de <https://revistazoom.com.ar/la-necropolitica-en-accion/>
- Elizalde, L. (2011). *Las estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, A. (13 de marzo de 2020). Mensaje por cadena nacional del presidente Alberto Fernández ante la emergencia por coronavirus. *Casa Rosada*. Recuperado de

Acebey Marinaro, Juan cruz

<https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/46767-mensaje-por-cadena-nacional-del-presidente-alberto-fernandez-ante-la-emergencia-por-coronavirus>

Fernández, A. (20 de marzo de 2020). Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, luego de su reunión con los Gobernadores para analizar la pandemia del coronavirus, COVID-19, desde Olivos. *Casa Rosada*. Recuperado de <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/46783-palabras-del-presidente-de-la-nacion-alberto-fernandez-luego-de-su-reunion-con-los-gobernadores-para-analizar-la-pandemia-del-coronavirus-covid-19-desde-olivos>

Fernández, A. (30 de marzo de 2020). Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca de la pandemia del coronavirus, COVID-19, desde Olivos. *Casa Rosada*. Recuperado de <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/46803-palabras-del-presidente-de-la-nacion-alberto-fernandez-acerca-de-la-pandemia-del-coronavirus-covid-19-desde-olivos>

Fernández, A. (7 de abril de 2021). Anuncio del presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca de la extensión de los protocolos obligatorios por el aumento de casos del nuevo coronavirus, COVID-19, desde la Quinta de Olivos. *Casa Rosada*. Recuperado de <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/47662-anuncio-del-presidente-de-la-nacion-alberto-fernandez-acerca-de-la-extension-de-los-protocolos-obligatorios-por-el-aumento-de-casos-del-nuevo-coronavirus-covid-19-desde-la-quinta-de-olivos>

Fernández, A. (13 de agosto de 2021). Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, durante el anuncio de la ampliación del Régimen de Zona Fría (RZF) y reducción de las tarifas de gas, desde Olavarría, provincia de Buenos Aires. *Casa Rosada*. Recuperado de <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/47994-palabras-del-presidente-de-la-nacion-alberto-fernandez-durante-el-anuncio-de-la-ampliacion-del->

Acebey Marinaro, Juan cruz

[regimen-de-zona-fria-rzf-y-reduccion-de-las-tarifas-de-gas-desde-olavarria-provincia-de-buenos-aires](https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/47994-palabras-del-presidente-de-la-nacion-alberto-fernandez-durante-el-anuncio-de-la-ampliacion-del-regimen-de-zona-fria-rzf-y-reduccion-de-las-tarifas-de-gas-desde-olavarria-provincia-de-buenos-aires)

Fernández, A. [Televisión Pública Noticias]. (16 de agosto de 2021). *Fernández: “El único responsable soy yo y me hago cargo”* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/47994-palabras-del-presidente-de-la-nacion-alberto-fernandez-durante-el-anuncio-de-la-ampliacion-del-regimen-de-zona-fria-rzf-y-reduccion-de-las-tarifas-de-gas-desde-olavarria-provincia-de-buenos-aires>

Fernández Pedemonte, D. (2021). Modelos de comunicación en los discursos del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia. *Revista Más Poder Local*. 46. pp. 74-95.

Freidenberg, F. (2003). *Selección de candidatos y democracia interna en los partidos políticos de América Latina*. Lima: International IDEA.

Garriga, C. y Negri, J. (2020). It’s (Almost) Always the Economy: Economic Performance and Political Realignments in Argentina in 2019. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 40(2), pp. 137-161.

Infobae. (3 de marzo de 2020). Confirmaron el primer caso de coronavirus en Argentina. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/coronavirus/2020/03/03/confirmaron-el-primer-caso-de-coronavirus-en-la-argentina/>

Infobae. (13 de agosto de 2021a). Alberto Fernández habla sobre la fiesta en Olivos durante un acto en Olavarría. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2021/08/13/alberto-fernandez-hablara-sobre-la-fiesta-en-olivos-durante-un-acto-en-olavarria/>

Infobae. (13 de agosto de 2021b). Alberto Fernández: “Mi querida Fabiola convocó a un brindis que no debió haberse hecho”. *Infobae*. Recuperado de

Acebey Marinaro, Juan cruz

<https://www.infobae.com/politica/2021/08/13/alberto-fernandez-fabiola-convoco-a-un-brindis-que-no-debio-haberse-hecho/>

- Irigoitti Vaccarini, D., López, M. L. y De Luca, M. (2020). Comunicación de crisis. El discurso de Alberto Fernández frente a la pandemia COVID-19. *Actas de periodismo y comunicación*. 6(1).
- Irungaray, G. (14 de julio de 2022). Fiesta de Olivos: cómo afectó la imagen de Alberto Fernández y el Gobierno en las encuestas. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/politica/fiesta-de-olivos-como-afecto-la-imagen-de-alberto-fernandez-y-el-gobierno-en-las-encuestas.phtml>
- López-Hermida Russo, A. P. (2016). El espejismo de los eslóganes: mitos que se resquebrajan. En M. Riorda y O. Rincón (comps.) *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación. Tomo II: El rol del consultor: investigar y asesorar*. Buenos Aires: La Crujía. pp. 107-138
- Natanson, J. (2021). Las batallas de Alberto Fernández. *Nueva Sociedad*. (292).
- Noguera, F. (2009). La campaña permanente. En R. Izurieta, R. Perina y C. Arterton (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ortiz Puebla, H. (2021). *¿Y después de la presidencia qué? Liderazgos post presidenciales sudamericanos en el siglo XXI*. [Tesis de maestría]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: Repositorio Institucional.
- Página 12. (3 de julio de 2022). Renunció Martín Guzmán. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/433970-renuncio-martin-guzman>
- Reina, A. (2019). Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral argentina del 2019. *Mas poder local*, 39, pp. 34-36.
- Rincón, O. y Riorda, M. (2016). Introducción. Las mitologías tropicales latinas de la política. En M. Riorda y O. Rincón (comps.) *Comunicación gubernamental en*

Acebey Marinero, Juan cruz

- acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. y Ávila, C. (2016). El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno. En M. Riorda y O. Rincón (comps.) *Comunicación gubernamental en acción.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. y Roggero, M. (2016). Y el mito se hizo carne: organización y preservación del mito de gobierno. En M. Riorda y O. Rincón (comps.) *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. (2006a). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para la construcción del consenso. En D. Fernández Pedemonte, L. Elizalde y M. Riorda. *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental.* Buenos Aires: La Crujía.
- Riorda, M. (2006b). Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental. *Hologramática.* 2(4). pp. 21-45.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai.* 2(3). pp. 96-113.
- Romano, M. B. (2011). La narración del escándalo político en la prensa argentina: el caso Miceli. *Cuestión.* (29). pp. 1-15.
- Secul Giusti, C. (2020). La retórica de Alberto Fernández frente a los “discursos de odio” e indignación. *Revista Hologramática.* 1(33). pp. 81-98.
- Serrafero, M. (2015). El control de la sucesión: reelección y limitaciones de elección presidencial por parentesco en América Latina. *Revista de estudios e pesquisas sobre as Américas,* 9(1).
- Serrichio, S. (30 de julio de 2022). Los desafíos del superministro Sergio Massa, la “última bala” económica del gobierno de Alberto Fernández. *Infobae.* Recuperado de

DEL “PRESIDENTE CUIDADOR” A LA “FIESTA DE OLIVOS”. CONSTRUCCIÓN Y CAÍDA DEL MITO DE GOBIERNO DE ALBERTO FERNÁNDEZ

Acebey Marinero, Juan cruz

<https://www.infobae.com/economia/2022/07/30/los-desafios-del-superministro-sergio-massa-la-ultima-bala-economica-del-gobierno-de-alberto-fernandez/>

Simonetta, J. C. (2019). *La exaltación del populismo penal. Análisis de la política de seguridad pública del gobierno del presidente Mauricio Macri durante los años 2015-2019*. [Tesis de grado]. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario: Repositorio Institucional.