

La construcción de liderazgos políticos en el peronismo cordobés. Los casos de José Manuel de la Sota y Juan Schiaretti

*The construction of political leadership in Cordoban Peronism
The cases of José Manuel de la Sota and Juan Schiaretti*

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23141174/cxb4snrkn>

María Florencia Pagliarone¹

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas -
Centro de Conocimiento, Formación e Investigación en Estudios
Sociales - Universidad Nacional de Villa María - Argentina

Resumen

El peronismo cordobés mantiene su hegemonía electoral en la provincia desde las elecciones para gobernador celebradas en 1998. Desde entonces, las investigaciones realizadas sobre esta fuerza política han estado referidas a temáticas tales como el surgimiento del partido, el proceso de Renovación peronista en la década de los ochenta, la identificación con el neoliberalismo en la década de los noventa y el proceso de reforma estatal acontecido durante la gobernación de José Manuel de la Sota. En este sentido, destaca la ausencia de estudios que aborden el liderazgo de los gobernadores pertenecientes a Unión por Córdoba. Razón por la cual, el objetivo de este artículo es analizar y comparar el liderazgo de José Manuel de la Sota y Juan Schiaretti durante las campañas políticas para la gobernación en 2011 y 2015 respectivamente. Como estrategia metodológica se realiza un análisis de contenido tomando como fuente las publicaciones realizadas en la red social Twitter por ambos líderes. El rango de tiempo elegido se ubica entre los meses de junio y agosto de 2011 para el caso de la campaña de De la Sota y mayo y julio de 2015 para el caso de la campaña de Schiaretti. El análisis permite observar que mientras De la Sota se caracterizó por un liderazgo de proximidad, donde primo la cercanía con el vecino, Schiaretti mantuvo un liderazgo más apegado a las formas institucionales que a la interacción con el ciudadano.

Palabras clave:

LIDERAZGOS POLÍTICOS; GOBERNADORES; CAMPAÑAS POLÍTICAS; CÓRDOBA

Abstract:

Cordoban Peronism has maintained its electoral hegemony in the province since the gubernatorial elections held in 1998. Since then, the research carried

¹ mafpagliarone@gmail.com

out on this political force has been related to topics such as the emergence of the party, the Peronist Renewal process in the 1990s, the eighties, the identification with neoliberalism in the nineties and the state reform process that occurred during the government of José Manuel de la Sota. In this sense, the absence of studies that address the leadership of the governors belonging to Unión por Córdoba stands out. For this reason, the objective of this article is to analyze and compare the leadership of José Manuel de la Sota and Juan Schiaretti during the political campaigns for the governorship in 2011 and 2015 respectively. As a methodological strategy, a content analysis is carried out taking as a source the publications made on the social network Twitter by both leaders. The chosen time range is between the months of June and August 2011 in the case of the De la Sota campaign and May and July 2015 in the case of the Schiaretti campaign. The analysis allows us to observe that while De la Sota was characterized by a leadership of proximity, where closeness to the neighbor prevailed, Schiaretti maintained a leadership more attached to institutional forms than to interaction with the citizen.

Keywords:

POLITICAL LEADERS; GOVERNORS; POLITICAL CAMPAIGNS; CÓRDOBA

Fecha de recepción: 08 de febrero de 2024.

Fecha de aprobación: 27 de mayo de 2024.

La construcción de liderazgos políticos en el peronismo cordobés

Los casos de José Manuel de la Sota y Juan Schiaretti

1. Introducción

Desde 1998, el peronismo se impuso en todas las elecciones para gobernador de Córdoba celebradas hasta 2023: José Manuel De la Sota, electo gobernador en 1998, 2003 y 2011; Juan Schiaretti, electo gobernador en 2007, 2015 y 2019 y recientemente, Martín Llaryora para el período 2023 -2027. Pese a esta hegemonía electoral no existen estudios que profundicen en torno a las características del liderazgo de los gobernadores peronistas cordobeses. El análisis de esta fuerza política ha estado concentrado en analizar la emergencia del peronismo, sus características institucionales y la conformación de las élites partidarias en el marco de las interpretaciones extracéntricas² (Tcach y Philp, 2010); la Renovación peronista de los años 80' (Closa, 2010); la trayectoria identitaria del peronismo provincial entre 1987 y 2003 a partir de la identificación con el discurso político neoliberal (Reynares, 2017); y el proceso de reforma estatal acontecido durante la gobernación de José Manuel de la Sota (Lardone, 2001; Ase y Buriyovich, 2001; Segura, 2007; Romero, 2020)³. Asimismo, la literatura sobre gobernadores muestra poco interés en profundizar sobre las modalidades en que éstos construyen su liderazgo y se concentra sobre todo en analizar los patrones de procedencia de los líderes provinciales (Lodola, 2017); su incidencia en los procesos de selección de candidatos para la Cámara de Diputados (De Luca, Jones y Tula, 2002) y en el comportamiento legislativo de los diputados y senadores (Rosas y Langston, 2011; Kikuchi y Lodola, 2014). Constituyen una excepción el trabajo de Lascurain, (2020) sobre el liderazgo del gobernador Carlos Reutemann en la provincia de Santa Fe (1991-1995)

² Hace referencia a la nueva generación de historiadores que a partir de los 80' comenzó a trabajar en la reconstrucción de la génesis del peronismo en las provincias argentinas en contraposición a las interpretaciones ortodoxas y heterodoxa cuya unidad de análisis estaba focalizada en la provincia de Buenos Aires.

³ En alusión a la sanción de tres leyes en el año 2000 como son la *Carta del ciudadano* (ley 8835/2000), la ley de *Modernización del Estado* (ley 8836/2000) y la ley de *Incorporación de capital privado al sector público* (ley 8837/2000) que forman parte de lo que se denominó el proyecto del *Estado nuevo*.

y el trabajo de Ollier y Palumbo (2018) sobre los liderazgos de los gobernadores peronistas de la provincia de Buenos Aires (Cafiero, Duhalde, Ruckauf, Solá y Scioli).

A la luz de este vacío analítico, este artículo propone contribuir a la caracterización de los actores centrales que han formado parte del partido político Unión por Córdoba⁴ a partir de analizar y comparar el liderazgo de José Manuel de la Sota y Juan Schiaretti durante las campañas políticas para la gobernación en 2011 y 2015 respectivamente, teniendo en cuenta su forma de presentación de sí ante los ciudadanos a través del tipo de contenidos que comparten en Twitter.

El aporte de este trabajo se inscribe en una línea de investigación tendiente a analizar qué hacen los políticos en el espacio digital en el marco de una campaña política, qué perfiles intentan construir y comunicar, qué tipo de información privilegian compartir (García Beaudoux, Gavensky y D'Adamo, 2018). En Argentina, pueden mencionarse algunos estudios que analizan las estrategias desplegadas en Twitter por parte de los candidatos a la presidencia en las elecciones de 2011 (Slimovich, 2016) y en 2015 (Baggiolini y Castro Rojas, 2016); el análisis de las estrategias implementadas en Facebook y Twitter por los candidatos a senadores y diputados de la ciudad de Buenos Aires durante la campaña legislativa en 2013 (D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015); el análisis de las publicaciones de los candidatos durante la campaña legislativa en 2017 (García Beaudoux, Gavensky y D'Adamo, 2018) y la investigación sobre el uso de Facebook, Twitter e Instagram por parte del ex presidente Mauricio Macri y la ex gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal durante el periodo comprendido entre 2015 y 2019 (Annunziata, Ariza y March, 2018).

En lo que respecta a la organización del escrito, luego de esta introducción, el apartado número dos presenta la propuesta metodológica que se utiliza para analizar las imágenes y los mensajes de los políticos a partir de tres categorías: la agenda temática, el protagonismo comunicativo y los atributos personales. Esto permite examinar cuáles son los temas que los líderes priorizan en su

⁴ El partido Unión por Córdoba surgió en el año 1998 y se mantuvo hasta el año 2019, cuando fue reemplazado por Hacemos por Córdoba, incorporando algunos partidos de centroizquierda. En su conformación inicial en 1998 participaron el Partido Justicialista, Unión del Centro Democrático, Acción para el Cambio, Partido Demócrata Cristiano, Partido Fe, Movimiento de Integración y Desarrollo, Unión Vecinal Federal y el Partido Liberal Republicano.

comunicación política, a quiénes le otorgan protagonismo comunicativo, es decir, si se muestran solos, con otros líderes, con seguidores, y de qué forma la vida personal forma parte de lo que se comunica, como, por ejemplo, menciones a la familia, los deportes y la vida cotidiana (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016). La tercera parte contiene una revisión teórica sobre el concepto de liderazgo vinculado con la noción de presentación de sí, para dar cuenta de cómo la generación de un vínculo político entre un líder y sus seguidores implica poner foco no solamente en el acto enunciativo sino también en la construcción de la imagen del líder, cómo éste elige presentarse. La cuarta parte se basa en el análisis de contenido manual sobre 194 tweets pertenecientes a De la Sota y 469 pertenecientes a Schiaretti a partir de las categorías mencionadas anteriormente, destacando las semejanzas y diferencias producto de la comparación entre ambos liderazgos. Por último, se presentan las conclusiones.

2. Metodología

La metodología utilizada comprende un análisis de contenido manual sobre 194 tweets pertenecientes a De la Sota durante los meses de junio a agosto de 2011⁵ y 469 tweets en el caso de Schiaretti durante los meses de mayo a julio de 2015⁶. Para clasificarlos y analizarlos se retoma la propuesta metodológica de López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016) que propone clasificar las imágenes y los mensajes de los políticos a partir de la agenda temática, el protagonismo comunicativo y los atributos personales. En el primer caso, es posible distinguir entre economía, política social, cultura y deporte, ciencia y medioambiente, entre otros en función del área al cual haga referencia la propuesta del candidato. Esta categoría está relacionada con una de las funciones más destacadas de Twitter (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017) como es la difusión de información sobre actos de campaña y declaraciones políticas. En el segundo caso se trata de ver quién tiene protagonismo comunicativo en el tweet analizando cuál es el actor principal, si el líder o el líder y algún otro actor como pueden ser líderes del partido, líderes políticos externos, cargos intermedios del partido, medios de comunicación o simpatizantes. En el último caso, la relación con los seguidores está vinculada con la capacidad de movilizar el voto y la participación, realizando invitaciones a los

⁵ Las elecciones para gobernador tuvieron lugar el 07 de agosto de 2011.

⁶ Las elecciones para gobernador tuvieron lugar el 05 de julio de 2015.

ciudadanos para que asistan a actos de campaña. También se ubica acá la función de interacción a partir de generar una dinámica conversacional utilizando retuits y favoritos (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Por último, los atributos personales están vinculados con la presencia o ausencia de esferas de la vida cotidiana, la pareja, la familia y las aficiones (deportes, cultura, etc). Esto guarda relación con la función de personalización de Twitter vinculada con la posibilidad de que los actores políticos compartan emociones, sentimientos y muestren su vida privada. Esta personalización se concreta en dos dimensiones: la primera, la individualización que articula la estrategia comunicativa en torno al candidato. La segunda, la privacidad que coloca la intimidad del político como un aspecto central de su comunicación poniendo el acento en la vida familiar (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Para el caso de De la Sota, más de la mitad de publicaciones (el 63, 9 % lo que equivale a 124 publicaciones de un total de 194 que constituye la muestra) están vinculadas con el protagonismo comunicativo. Al interior de esta categoría, destacan mayoritariamente los posteos sobre el líder y los simpatizantes y ciudadanos (78 publicaciones), seguido por los posteos sobre el líder y personas que ocupan cargos intermedios en el partido (21 publicaciones) y posteos donde el protagonista central del tweet es el líder (17 publicaciones). Las restantes publicaciones son sobre el líder y otros líderes del partido (1 publicación), sobre el líder y líderes políticos externos (3 publicaciones) y sobre el líder y los medios de comunicación (4 publicaciones).

En segundo lugar, el 26, 8 % del total de la muestra (52 publicaciones) está relacionado con la agenda temática a la cual hace referencia el candidato, destacando sobre todo los posteos vinculados a infraestructura. En tercer lugar, con el 8, 2 % del total de la muestra (16 publicaciones) se encuentra la categoría Otros que incluye aquellas publicaciones que no pueden ser incluidas en ninguna de las categorías anteriores. Por último, solo el 1 % de publicaciones (2 posteos) del total de la muestra están vinculadas con los atributos personales, haciendo referencia a gustos deportivos personales del candidato.

En el caso de Schiaretti, al igual que De la Sota, más de la mitad de publicaciones (el 56,2 % lo que equivale a 264 publicaciones de un total de 469 que constituye la muestra) están vinculadas con el protagonismo comunicativo. Al interior de esta categoría, destacan mayoritariamente los posteos sobre el líder y los simpatizantes y ciudadanos (148 publicaciones), seguido por los posteos sobre el líder y otros líderes del partido (39 publicaciones), el líder y los medios de

comunicación (33 publicaciones) y posteos donde el protagonista central del tweet es el líder (18 publicaciones). Las restantes publicaciones son sobre el líder y líderes locales como los intendentes (12 publicaciones), el líder y líderes políticos externos (5 publicaciones), el líder y cargos intermedios del partido (4 publicaciones) mientras que las últimas 5 publicaciones corresponden a la categoría de Otros.

En segundo lugar, el 30 % del total de la muestra (141 publicaciones) está referida a la agenda temática a la cual hace referencia el líder. En tercer lugar, con el 9,3 % (44 publicaciones) se encuentra la categoría Otros que incluye aquellas publicaciones que no pueden ser incluidas en ninguna de las categorías anteriores, como por ejemplo saludos de conmemoración por alguna fecha histórica. Por último, solo el 4,26% del total de la muestra (20 publicaciones) está referida a atributos personales, incluyendo posteos sobre la vida cotidiana del candidato, su familia y sus gustos deportivos.

Cabe destacar que en el caso de De la Sota ningún tweet contiene fotografías, por lo que el análisis de contenido se focaliza en los mensajes escritos de los posteos, a diferencia de la cuenta de Schiaretti que sí utiliza el recurso fotográfico en la redacción de sus tweets. Asimismo, la comparación entre ambos candidatos permitirá observar que aun cuando presenten una similar distribución en torno a algunas categorías como, por ejemplo, la de protagonismo comunicativo, habrá marcadas diferencias en torno a la forma en cómo construyen y presentan el vínculo entre el líder y los simpatizantes y ciudadanos.

3. Liderazgo y presentación de sí

La noción de liderazgo ha sido abordada de diferentes formas, dando lugar a un conjunto de perspectivas que aportan dimensiones e indicadores diferentes, entre las que es posible mencionar: la perspectiva psicologista, dedicada al estudio de los patrones de conducta individuales de los líderes (Neustadt, 1990; Greenstein, 1997; Barber, 1977; MacIver y Page, 1969; Lasswell, 1963); la perspectiva relacional que entiende al liderazgo como una relación social de influjo recíproco que requiere de la existencia de dos o más personas y la aceptación del liderazgo que ejerce una persona sobre las demás (Collado - Campaña, Jiménez- Díaz y Entrena- Durán, 2016; Natera Peral, 1998). Al interior de esta perspectiva, algunos autores trabajan sobre la relación entre liderazgo y representación política (Annunziata,

2021; Rodríguez, 2014), marco en el cual el liderazgo sería el proceso por el cual se forma un lazo político entre representantes y representados. En tercer lugar, la perspectiva sociológica utiliza el enfoque del constructivismo estructuralista de Pierre Bourdieu y entiende el liderazgo a partir de los conceptos de marco, habitus, campo y capital (Collado, Campaña, Jiménez, Díaz y Entrena, Durán, 2016). En cuarto lugar, la perspectiva de los recursos del poder entiende al liderazgo como una actividad, vinculada con la forma de gobernar (Ollier y Palumbo, 2018). Recientemente, dentro de esta perspectiva el liderazgo se asocia con las estrategias y recursos de poder que utilizan los presidentes para lograr la estabilidad del sistema político (Fraschini, 2021). Cabe destacar asimismo que los estudios sobre liderazgo también se han concentrado en analizar y describir casos particulares referidos a presidentes (Annunziata, Ariza y March, 2018; Annunziata, 2018; Leiras, 2008; Ollier, 2010; Arias, 1996), gobernadores (Lascurain, 2020; Ollier y Palumbo, 2018) e intendentes (Tomassini, 2018; Annunziata, 2015; López, 2012; Eryszewicz, 2011).

A partir de estas referencias conceptuales y empíricas, este trabajo adhiere a una perspectiva relacional del liderazgo en la cual el tipo de vínculo que el líder mantiene con sus seguidores determina la variación en el liderazgo. En estrecha asociación con el concepto de representación, el establecimiento de este vínculo político entre el líder y sus seguidores requiere no solamente de la acción y decisión de los líderes sino también que sus seguidores los reconozcan como tales (Novaro, 2000). En esta operación es fundamental la presentación de sí mismo que realice el líder teniendo en cuenta que el acto enunciativo implica la construcción de una imagen de sí mismo, en donde importa tanto lo que dice como la forma en que lo dice: “toda presentación de sí orienta, nos guste o no, la forma en que el destinatario percibe la persona del locutor y, como corolario, el tenor de su discurso” (Amossy, 2018, p.57). Esto permite pensar los liderazgos de los candidatos a partir de la forma en que realizan “la presentación de sí mismo” ya que esto orienta la forma en que sus militantes y seguidores lo perciben y construyen un vínculo de representación con él.

Si bien en los últimos años, la literatura coincide en señalar la preeminencia de un contexto marcado por la personalización de la política –donde sobresalen las redes sociales durante las campañas políticas importando más la imagen de los candidatos que su plataforma político electoral o su pertenencia partidaria-, se presta poca atención a comprender la incidencia de las imágenes en la adhesión a los líderes y movimientos políticos (Rosso, 2019). Esto podría deberse a una presunción previa de efectividad de las imágenes, lo cual terminaría por impedir un análisis de los mecanismos visuales involucrados

(Ginzburg, 2001 como se citó en Rosso, 2019). En este sentido, las imágenes utilizadas por los candidatos se vuelven centrales en tanto

a través de ellas, «el candidato no sólo da a juzgar un programa, sino que también propone un clima físico, un conjunto de opciones cotidianas expresadas en una morfología, un modo de vestirse, una pose» (Barthes, 2014, p.166 como se citó en Rosso, 2019). Como si se tratara de una suerte de “fachada” (Goffman, 1981, p.34 como se citó en Rosso, 2019), por medio de esta «dotación expresiva» los candidatos procuran controlar la imagen de sí que proyectan a los demás y de esta manera influir sobre las impresiones de su público. Es a partir de estos elementos visuales que se establece «un nexo personal», una suerte de «complicidad», entre candidatos y electores (Rosso, 2019, p.39).

Orejuela Seminario (2009) en sus análisis sobre la personalización de la actividad política sostiene que este fenómeno tiene como fin “dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato” (2009, p.61). Aun cuando no pueda reducirse la imagen solo a la apariencia, uno de los problemas centrales es que “no solo hay que ser, sino también parecer” (2009, p.62) en el sentido de que si bien la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad también es lo que se transmite o lo que se aparenta, de aquí que “la imagen se cuida, se crea” (2009, p.62). Una precisión importante que introduce la autora es que “la imagen es la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado” (2009, p.63). De esta forma, en la imagen del político según Orejuela Seminario conviven tres dimensiones que se retroalimentan continuamente: lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben.

4. Análisis de contenido de Twitter durante la campaña de De la Sota (2011) y Schiaretti (2015)⁷

4.1 Campaña de José Manuel de la Sota

De la Sota fue candidato a gobernador en tres oportunidades: 1987, 1991 y 1998, resultando electo en esta última oportunidad por el partido Unión por Córdoba. A diferencia de las anteriores campañas electorales emprendidas por De la Sota, la campaña de 1998 contó con el apoyo del presidente Menem, quien encontró en De la Sota uno de los principales defensores de la campaña por la re-elección del presidente. Así De la Sota consiguió ganar las elecciones con un programa de gobierno que insistía en la apertura, la transparencia y la eficacia. En este sentido, para algunos su victoria en 1998 Sota abrió una nueva etapa política con aspiraciones refundacionales no solo por la agenda de políticas públicas sino por las formas de gobierno y ejercicio del poder (Moreira y Romero, 2022).

En 2003 De la Sota consiguió ser reelecto con el 51, 84 % de los votos junto a su compañero de fórmula, Juan Schiaretti quien en 2007 lo sucedería como gobernador. En 2011, se presentó nuevamente como candidato a gobernador imponiéndose con el 42, 61 % de los votos. Esta campaña política fue la primera que se desarrolló en las redes sociales, dado que la mayoría de políticos abrió sus cuentas en redes sociales entre 2009 y 2010, iniciando de esta forma el camino hacia la digitalización de las campañas políticas.

Para esta campaña de 2011, la estrategia comunicacional estuvo focalizada en remarcar los aspectos positivos del candidato y presentar a un “De la Sota “humanizado”, que le hable a la gente mirando de frente, mostrando su sensibilidad” (Laboranti, 2017, p.75). Además, De la Sota grabó mensajes a los vecinos de cada localidad del interior cordobés, que fueron difundidos mediante emisoras locales con el objetivo de “mantenerse presente en el interior y reforzar el vínculo con los vecinos” (2017, p.79). La estructura del mensaje procuraba “instalar la idea de que “De la Sota tiene una obra y un recuerdo de cada pueblo de Córdoba, porque los recorrió a todos” (2017, p.79). Cabe destacar que en los 194 tweets analizados no se encontraron registros fotográficos que formaran parte del contenido del mensaje.

4.1.2 Agenda temática propuesta

⁷ En este apartado todas las cursivas son propias.

Revista Sudamérica ISSN 2314-1174, N° 21, Diciembre 2024, pp. 236-264

En esta categoría se registran cincuenta y dos publicaciones de las cuales sobresalen en primer lugar los posteos vinculados a infraestructura (15 tweets); en segundo lugar, cultura y deporte (11 tweets) y, en tercer lugar, agronegocios (9 tweets)⁸. En el primer caso, el candidato habla en numerosas oportunidades de un compromiso asumido haciendo referencia por ejemplo al plan de energía eólica, la obra de gas natural en las Sierras chicas, la construcción de tres nuevos hospitales en Córdoba capital como ideas y proyectos que promete cumplir cuando sea electo gobernador. Cabe destacar que estas obras son presentadas por él como sinónimo de *progreso*: “El gasoducto es una realidad en Cura Brochero y pronto llegará el servicio a todos los domicilios. Eso es progreso y bienestar para la gente” (De la Sota, 2011a).

En lo que respecta a los agronegocios, el candidato asume el papel de *defensor* de los intereses de éstos, señalando “Los *productores tienen claro que nadie los defiende mejor que Unión por Córdoba*” (De la Sota, 2011b); “Los industriales y productores de Marcos Juárez saben que *nadie defiende el campo como Unión por Córdoba*. Y lo seguiremos haciendo” (De la Sota, 2011c); “*Seguiremos defendiendo al campo y al complejo industrial alimentario. Primero Córdoba y su industria de la carne con valor agregado*” (De la Sota, 2011d).

4.1.3 Protagonismo comunicativo

Dentro de esta categoría, la mayor cantidad de publicaciones (78 posteos) está destinada a la relación entre el líder y los simpatizantes. A diferencia de lo que después va a ocurrir en la cuenta de Schiaretti, en el caso de De la Sota estas publicaciones no están relacionadas con postear fotografías del líder en actos masivos o tomarse selfies con sus simpatizantes. Lo que sobresale es una forma de reconocimiento a los vecinos, agradecer el acto de escucha a lo que el candidato fue a decirles. De esta forma, veintisiete publicaciones destacan: “Gracias a las organizaciones sociales e instituciones que me escucharon en el Club Instituto. Gracias por el compromiso” (De la Sota, 2011m); “Gracias por el apoyo a las personas que me acompañaron hoy en el almuerzo y escucharon mis propuestas para que Córdoba siga progresando” (De la Sota, 2011n).

⁸ Los demás refieren a: política social (7 publicaciones); economía (2 publicaciones); juventud (3 publicaciones); jubilados (3 publicaciones); turismo (1 publicación); otros (1 publicación).

Lo segundo que destaca en la relación con los simpatizantes es la posición de escucha que adopta el candidato, algo que estará ausente a lo largo de toda la campaña de Schiaretti. Así en nueve publicaciones De la Sota señala: “*Sigo escuchando las inquietudes de la gente y exponiendo mis propuestas. A esta hora con los vecinos de barrio Los Pinos*” (De la Sota, 2011ñ); “*Escuchando a la gente del barrio ciudad Angelelli. Recorriendo la zona, sus calles, conversando con todos*” (De la Sota, 2011o); “*En Barrio Corral de Palos. Domingo por la tarde charlando con los vecinos en el salón parroquial. Escuchando, aprendiendo*” (De la Sota, 2011p). Por último, De la Sota exhibe un tipo de liderazgo que combina las soluciones técnicas por parte del candidato con el saber del vecino, que conoce los problemas del barrio de cerca: “*Dos horas charlando con la gente en barrio ciudad Angelelli. Me llevo inquietudes y preparo soluciones*” (De la Sota, 2011q).

Por otro lado, cuando el actor principal del tweet es el líder (17 publicaciones), se narra en tiempo presente las actividades de campaña lo que transmite cierta idea de inmediatez ya que se comunica lo que el candidato está haciendo en tiempo real: “*Estoy conversando con la Unión de Organizaciones Sociales de Base. Más de 300 compañeros, mucho compromiso con la gente*” (De la Sota, 2011e); “*Voy a la Bolsa de Comercio a explicar a sus directivos y empresarios cuál es nuestro plan estratégico para que Córdoba siga creciendo*” (De la Sota, 2011f).

Es notable observar que la cuenta de Twitter del candidato funciona como una especie de *diario personal de campaña* con publicaciones que narran por ejemplo “*La actividad de campaña es muy intensa, disfruto cada momento, cada acto, cada reunión*” (De la Sota, 2011g); “*Recorro pueblos y ciudades del interior y siento orgullo del empuje y empeño que sus hombres y mujeres ponen cada día para seguir creciendo*” (De la Sota, 2011h). También el candidato aprovecha para recordar logros de su gestión pasada: “*El 12 de julio de 1999, hace 12 años, asumí y firmé la rebaja de 30 % en los impuestos. Cumplimos, somos el cambio que sigue*” (De la Sota, 2011i).

Solo en una publicación el protagonismo comunicativo es del líder junto con otros líderes del partido: “*El compañero Schiaretti inauguró el Centro Cívico en Río Cuarto. Asistí como vecino de la ciudad. Gracias gobernador por la invitación*” (De la Sota, 2011j). Preferentemente, el líder se muestra junto con cargos intermedios del partido (21 publicaciones) mostrando su apoyo a los candidatos locales que participan en elecciones: “*Mi total respaldo a Marcelo Castro, nuestro candidato en Río Segundo para el 7 de agosto. El progreso llega a la ciudad*” (De la Sota, 2011k); “*A Villa del Rosario a darle todo mi apoyo a nuestro candidato Manolo Rivalta*” (De la Sota, 2011l). Por último, solo cuatro publicaciones están referidas al líder y los medios

de comunicación. Mientras una hace referencia a un saludo por el Día del Periodista, las restantes tres están referidas a una participación en un programa de radio.

4.1.4 Atributos personales

En esta categoría, la cuenta del candidato no registra alusiones a la vida cotidiana o a la familia. Solo existen dos publicaciones vinculadas al fútbol. Cabe destacar que, en años posteriores, De la Sota se caracterizó por mostrar permanentemente su vida privada, en el anhelo por demostrar que era un hombre común.

4.2 Campaña de Juan Schiaretti

Juan Schiaretti fue diputado en tres oportunidades (1993-1997; 2001-2003; 2013-2015), vicegobernador de Córdoba acompañando a De la Sota (2003- 2007) y gobernador durante tres períodos (2007-2011, 2015-2019 y 2019-2023). Durante sus gestiones se consolidó el cordobesismo, aquel “discurso cargado de rebeldía contra el poder central” (Pittaro, 2020, s/n) que identifica claramente un antagonista: “el enemigo está en el puerto, en la riqueza que nos quitan, en la plata que nos deben, en los impuestos caros que nos cobran, en la coparticipación que falta, en los servicios públicos deficientes porque se subsidia “a los porteños”” (Pittaro, 2020). De esta forma, a lo largo del tiempo Schiaretti se ha encargado de construir una especie de ethos heroico (Castillo, 2020): “el compromiso de mi gobierno es y será siempre defender los intereses de los cordobeses y de nuestra provincia” (Gobierno de Córdoba, 2019), lo que le ha permitido dar forma a un “nosotros cordobés”.

4.2.1 Agenda temática propuesta

En esta categoría se registran ciento cuarenta y uno publicaciones de las cuales sobresalen en primer lugar los posteos vinculados a cultura y deporte (37 tweets), en segundo lugar, infraestructura (30 tweets) y, en tercer lugar, economía (18 tweets)⁹.

⁹ Los demás refieren a: política social (12 publicaciones); juventud (14 publicaciones); seguridad (1 publicación); conflictividad (3 publicaciones); resultados electorales (11 publicaciones); jubilados (7 publicaciones); agronegocios (6 publicaciones); turismo (2 publicaciones).

Una diferencia que se observa con la cuenta de De la Sota es la generalidad de las promesas realizadas. En numerosas oportunidades Schiaretti señala “En mi próxima gestión como gobernador vamos a implementar nuevos programas sociales, realizaremos nuevas obras y afrontaremos la inseguridad” (Schiaretti, 2015a); “Vamos a vincular la cultura con la educación, creando programas que se implementen en cada escuela de Cba para eliminar la exclusión social” (Schiaretti, 2015b). En la enunciación de estas propuestas no existen precisiones sobre la forma en que se va a afrontar la inseguridad o se va a eliminar la exclusión social, por ejemplo.

En otros casos, destacan anuncios específicos para jubilados y jóvenes. En el primer caso, vinculados con la eximición del impuesto inmobiliario provincial y la gratuidad del transporte. En el segundo caso, referidos a la creación del Consejo de la Juventud Provincial y el proyecto de Ley del aprendiz por el que se crearían 150.000 puestos de trabajo.

Al igual que De la Sota en lo que respecta a los agronegocios, es visible el posicionamiento a favor del campo y en contra del gobierno nacional. Vale recordar que el conflicto por la 125 ocurrió cuando Schiaretti transitaba su primer período como gobernador de Córdoba, y en ese entonces fue el único gobernador peronista que aceptó reunirse con la Mesa de enlace¹⁰ manifestándose a favor del reclamo de los productores agropecuarios. En consecuencia, en la campaña política de 2015 afirmaba: “El campo fue, es y será el motor de Córdoba. Así vamos a trabajar desde mi próxima gestión” (Schiaretti, 2015c); “Vienen buenos tiempos para la Argentina y para Córdoba: *van a llegar cuando le saquemos el pie de arriba al campo*” (Schiaretti, 2015d); “*Lo dije en 2008 cuando nos opusimos a la 125 y lo repito hoy: No pueden ponerle impuesto a la producción. Hay que eliminar las retenciones*” (Schiaretti, 2015e); “Vamos a llevar a Córdoba más alto: Nada ni nadie la pondrá de rodillas” (Schiaretti, 2015f).

En la subcategoría denominada Conflictividad, se observa como novedad tres publicaciones que refieren a la *grieta*: “Precisamos que la potencia que tiene Argentina aparezca y se una. *Necesitamos que se acabe la división en el país*” (Schiaretti, 2015g); “Necesitamos más respeto a la diversidad de pensamiento, libertad de prensa y hacia el otro. Eso necesitamos!” (Schiaretti, 2015h); “Vamos a buscar las coincidencias y eliminar las discrepancias. Creo que es momento que Argentina dialogue” (15 de mayo, 2015i).

¹⁰ Conformada por la Sociedad Rural, Confederaciones rurales, Coninagro y la Federación Agraria.

4.2.2 Protagonismo comunicativo

Dentro de esta categoría, la mayor cantidad de publicaciones (148 posteos) está destinada a la relación entre el líder y los simpatizantes, destacando varios elementos. En primer lugar, sobresalen las invitaciones a los actos partidarios masivos (19 publicaciones). Una de ellas remarca una idea de proximidad entre el gobernador y sus seguidoras afirmando “Conozco a cada una de ustedes” (Schiaretti, 2015p). Lo que es reforzado también en el contenido del mensaje donde el candidato afirma “me enseñaron a conocer sus necesidades, a entender qué quieren, sus preocupaciones” (Schiaretti, 2015p). Sin embargo, posterior a la realización del acto, la foto que se comparte en Twitter está enfocada en resaltar la posición de escucha pasiva de las mujeres, acompañada del mensaje “Gracias a las 5000 mujeres que asistieron hoy a *escuchar nuestras propuestas* y manifestar su apoyo” (Schiaretti, 2015q). El diálogo entonces se vuelve unilateral en tanto es un candidato que viene a exponer sus propuestas sin habilitar espacios de escucha de aquello que las mujeres tienen para decirle a él. En este sentido, destaca en sus publicaciones el hecho de que los ciudadanos siempre lo tienen que escuchar a él, sus propuestas, sus discursos: “Vengo a contarles a todos los ciudadanos de Marcos Juárez las propuestas de gobierno que tenemos con @MartinLlaryora” (Schiaretti, 2015r).

La unilateralidad del diálogo es reforzada por la forma en que se disponen los escenarios en los actos partidarios masivos y el mobiliario que se utiliza, dando centralidad a la tarima. Además, los simpatizantes o asistentes a los actos siempre son ubicados en un lugar inferior y subordinado respecto al escenario donde se encuentra el líder, ocupando una posición de escucha más no de diálogo o interacción con el candidato, como lo muestran las imágenes a continuación:

Imagen 1. Publicación de Juan Schiaretti en Twitter



Fuente: Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (21 de mayo de 2015). *Muy cálido el encuentro con los vecinos de Salsacate de esta tarde. Para ellos también asoma una nueva Córdoba.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/601510292724547585>

Imagen 2. Publicación de Juan Schiaretti en Twitter.



Fuente: Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (17 de junio de 2015). *¡Para Totoral también vienen buenos tiempos!* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/611350900687417344>

En otras oportunidades, el candidato expresa “Estamos *charlando* con adultos mayores en Alta Gracia y contándoles los beneficios que vienen para ellos” (Schiaretti, 2015s). Pero en el concepto de “charlando” siempre las fotos lo muestran a él como orador y los asistentes en posición de escucha pasiva.

Imagen 3. Publicación de Juan Schiaretti en Twitter



Fuente: Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (17 de junio de 2015). *Estamos charlando con adultos mayores en Alta Gracia y contándoles los beneficios que vienen para ellos.* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/JSchiaretti/status/616019154903146496?s=20>

Otro elemento que destaca son las publicaciones donde el candidato brinda un reconocimiento a sus militantes como, por ejemplo: “Antes del acto en Villa María quiero ver #fotosdemilitancia. Mándame tu foto en plaza o calle y nos damos fuerza entre todos” (Schiaretti, 2015t). De esta forma treinta y siete publicaciones están relacionadas con visibilizar a los militantes y la labor que realizan durante en la campaña electoral observándose retuits de fotos relacionadas con la preparación de bombos para los actos, actividades en plazas o parques o la fabricación de banderas. Por último, en algunas oportunidades el candidato accede a tomarse selfies con sus seguidores como se observa en cuatro publicaciones.

En treinta y tres publicaciones el líder se muestra junto a medios de comunicación y periodistas ya sea en programas televisivos y radiales como en conferencias de prensa. En algunos casos, el líder utiliza Twitter para anunciar previamente que va a estar en algún medio de comunicación como así también posteriormente agradecer a los periodistas por el espacio brindado.

En otras publicaciones el protagonismo comunicativo lo ocupa el líder junto con otros líderes del partido (39 publicaciones). Destacan acá las fotos en actos partidarios junto con José Manuel de la Sota y Sergio Massa, quien en ese momento era candidato a presidente por UNA (Unidos por una Nueva Argentina)¹¹, una coalición política fundada a partir de un acuerdo entre De la Sota y Massa donde confluyeron referentes políticos del peronismo, el radicalismo, la democracia cristiana y partidos políticos provinciales. En otras publicaciones se observa al líder junto a su compañero de fórmula, Martín Llaryora. En palabras de Schiaretti la dupla significaba “la fórmula de la experiencia y la juventud” (Schiaretti, 2015m), presentando al candidato a vicegobernador como “la cara de la renovación y la innovación” (Schiaretti, 2015n).

En doce publicaciones el líder se muestra junto con líderes locales como son los intendentes mientras que solo en cuatro publicaciones el líder se muestra con cargos intermedios del partido, como por ejemplo con los candidatos de Unión por Córdoba de la ciudad de Carlos Paz (Schiaretti, 2015ñ). En otra oportunidad comparte un documento elaborado por los intendentes y presidentes comunales pertenecientes al PJ donde le expresan el apoyo a la fórmula para las elecciones de gobernador (Schiaretti, 2015o). En pocas oportunidades (5 publicaciones) el líder se muestra con líderes políticos externos, por ejemplo, en un plenario de dirigentes radicales.

Por último, cuando el actor principal del tweet es el líder (18 publicaciones), se narran en tiempo presente las actividades de campaña: “Estoy reunido con la Cámara de Productores Audiovisuales y la Asociación de Productores de Córdoba” (Schiaretti, 2015j); “Voy por la autopista a Bell Ville, donde me esperan periodistas locales para hablar en unos minutos más” (Schiaretti, 2015k). También el líder se encarga de destacar su propia figura cuando asegura “Conozco las necesidades de las personas, ya que fui el único gobernador que recorrió 407 municipios y comunas de Córdoba” (Schiaretti, 2015l).

4.2.3 Atributos personales

En esta categoría se registran veinte publicaciones. La mayoría de publicaciones de esta categoría (10 tweets) están referidos a comentarios sobre partidos de fútbol nacionales e internacionales. En

¹¹ Para las elecciones nacionales de 2015, UNA quedó tercero con el 21, 4%, detrás de Mauricio Macri y Daniel Scioli.

otras dos publicaciones Schiaretti hace referencia a su vida cotidiana mostrando a su mascota mientras que en otros tres posteos muestra a su familia, una en la intimidad de su hogar y las otras dos en el acto de cierre de campaña. Otras cinco publicaciones están referidas a la historia personal del candidato, como, por ejemplo, cuando señala “Me emocioné viendo la foto con Alejandra y mi mamá Julia en nuestro casamiento ¡Muchos recuerdos!” (Schiaretti, 2015u). En otro tweet recuerda una vivencia de su pasado, algo que está ausente en los mensajes de De la Sota: “Recuerdo el sacrificio de mi familia para construir la casa cuando vivíamos Talleres Oeste. Hasta los ladrillos los hacíamos con un molde (Schiaretti, 2015v) (...) Pero, con la jubilación de ferroviario de mi papá no le alcanzaba para mantenerla. Sino lo hubiésemos ayudado habría perdido la casa” (Schiaretti, 2015w).

4.3 Un ejercicio de comparación entre ambos liderazgos

La comparación entre el liderazgo de ambos candidatos pone de manifiesto algunas similitudes y diferencias. Se observa en primer lugar que ambos comunican las actividades de campaña en tiempo real. Esto es algo que también reflejan otras investigaciones (Baggiolini y Castro Rojas, 2016) mostrando que los candidatos suelen acompañar sus posteos textuales de Twitter con fotografías que reflejan el “aquí y ahora” de los lugares visitados. Ello da cuenta de una concepción de la plataforma Twitter como una herramienta de información, asociada con “un fuerte rasgo de situacionalidad física, de anclaje al territorio” (2016, p.167). En este sentido, Twitter parece funcionar como “una bitácora personal de los actos cotidianos” (2016, p.168). Así, las investigaciones ponen en evidencia que el uso dado a Twitter está cercano a la idea del qué estás haciendo, con quién estás y dónde estás, en el marco de un espacio de difusión electoral de los candidatos, lo que vuelve a las redes sociales “un canal de autopromoción” (Marcos García, 2018, p.14).

Asimismo, se observa que los candidatos no utilizan la función de Twitter vinculada con la personalización, ya que las publicaciones en torno a la vida privada son escasas. Cabe destacar que los resultados obtenidos en esta categoría para ambos casos son similares a los obtenidos por otras investigaciones que presentan valores reducidos en cuanto a la utilización de Twitter para la difusión de la vida personal (López Meri, Marcos García y Casero Ripollés, 2017) o directamente no registran referencias que incluyan dimensiones del mundo de lo privado en el timeline de los candidatos (Slimovich, 2016).

En la interacción virtual que proponen los candidatos se observa que en la mayoría de las veces se generan tuits sin posibilidad de diálogo por lo que el uso de Twitter se asemeja al “modelo del uno-

a-muchos, propio de los medios tradicionales de masas” (Slimovich, 2016, p.98). Aunque en lo que respecta al vínculo que establecen con sus seguidores se registran diferencias. En el caso de De la Sota se trata de un candidato que se mantiene cerca de los ciudadanos, en posición de escucha, realizando visitas y conversando con los vecinos, lo que la literatura ha denominado como liderazgo de proximidad (Annunziata, 2021) el cual supone, que los dirigentes se presenten como naturales dado que su objetivo es “identificarse con las personas comunes en lo que tienen de simple, de cotidiano” (2021, p.114), comprender las vivencias de los representados, escuchar sus necesidades y demandas. Mientras que Schiaretti se presenta como un político que trae soluciones expertas al barrio sin habilitar espacios de intercambio o de diálogo con los vecinos, poniendo en escena un liderazgo protocolar.

5. Conclusión

El objetivo de este artículo consiste en analizar y comparar el liderazgo de José Manuel de la Sota y Juan Schiaretti tomando como referencia las campañas políticas para la gobernación en 2011 y 2015 respectivamente, usando como fuente la red social Twitter. Esta decisión está enmarcada en la perspectiva teórica de pensar al liderazgo desde una mirada relacional, que lo entiende como la construcción de un vínculo político entre dos personas. Marco en el cual, la noción de *presentación de sí* se vuelve fundamental en tanto permite abordar el liderazgo no solo desde lo que el locutor dice sino ampliando la mirada hacia el cómo lo dice, de qué forma elige presentarse en el espacio público, cómo construye su imagen.

Estos elementos teóricos permiten examinar el corpus de tweets de ambas cuentas y poner en evidencia ciertas diferencias en torno a cómo construyen ese liderazgo los actores mencionados. De esta forma, el análisis realizado permite ubicar a De la Sota dentro de la tipología de *liderazgo de proximidad*, ya que el líder elige presentarse como un candidato que prioriza la cercanía en el vínculo con sus seguidores dando lugar a una interacción donde el candidato va a escuchar lo que los vecinos tienen para decirle, sus inquietudes respecto a los problemas barriales, etc. En este sentido, su caso es interesante porque demuestra que tal como plantean Annunziata, Ariza y March (2018), la representación de proximidad no es exclusiva de una determinada etiqueta partidaria o escala de representación ya que las investigaciones muestran que en esta categoría es posible incluir a actores políticos que pertenecen a diferentes espacios políticos y escalas, como es el caso del

ex presidente Macri (Annunziata, 2018; Annunziata, Ariza y March, 2018) y el ex intendente Massa (Eryszewicz, 2011).

Por otro lado, en el caso de Schiaretti, el análisis realizado permite considerarlo como un ejemplo de *liderazgo protocolar*, donde el líder mantiene las formas, el protocolo y las convenciones del cargo al cual aspira. Además, en lo que respecta a la presentación de sí se observa que durante su campaña la figuración protocolar ocupa un lugar destacado, priorizando la imagen del candidato arriba de la tarima o del escenario dirigiéndose al público presente.

Para finalizar es necesario resaltar que la comparación entre ambos liderazgos permite observar que incluso al interior de un mismo partido político, los liderazgos de sus principales actores políticos pueden ser distintos en lo que respecta a la relación que establecen con sus seguidores, lo que habilita nuevas líneas de análisis para estudios futuros.

6. Referencias bibliográficas

- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, R. (2015). Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013. En: Annunziata, R. (Comp.) *Pensar las elecciones: democracia, líderes y ciudadanos*. 1ª. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Pp. 95- 128.
- Annunziata, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015 -2016). En: *Austral Comunicación*. Vol. 7, Nro.1, pp. 57-90.
- Annunziata, R. (2021). La representación de proximidad: concepto, variaciones y límites. En: Maina, M. y Carrizo, B. (Coords.) *Democracias críticas, democracias inciertas. Aportes y conjeturas*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, pp.112-139.
- Annunziata, R.; Ariza, A. 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*, año 13, núm. 24, pp. 71-93.
- Arias, M. F. (1996). Liderazgo carismático y el ascenso de Menem a la presidencia de la Nación en 1989. En: *Colección*. 2 (3). Pontificia Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

- Ase, I. y Buriyovich, J. (2001). “La Reinención del Estado Cordobés: una “reingeniería” de la ciudadanía”. En: *Revista Administración Pública y Sociedad*, N° 14, IIFAP-Universidad Nacional de Córdoba, pp. 1-11.
- Baggiolini, L. y Castro Rojas, S. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. En *InMediaciones de la Comunicación*, vol. 11. Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay, pp. 159-180.
- Barber, J. (1977). *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Castillo, J. (2020). La construcción del ethos heroico. 2° Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, Nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional Villa María.
- Closa, G. (2010) Las transformaciones en el peronismo en Córdoba. En: Tcach, C. (coord.), *Córdoba Bicentenario: claves de su historia contemporánea*, Córdoba: Centro de Estudios Avanzados y Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Collado-Campaña, F.; Jiménez-Díaz, J. y Entrena-Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Época, Año LXI, núm. 228, septiembre-diciembre de 2016, pp. 57-90.
- D’Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. En: *Revista Mexicana de Opinión Pública*, pp. 107-125.
- De Luca, M.; Jones, M. y Tula, M. (2002). Back rooms or ballot boxes? Candidate Nomination in Argentina. *Comparative political studies*, Vol. 35 No. 4. Pp. 413-436.
- Eryszewicz, L. (2011). Dos liderazgos de proximidad en La Plata y Tigre (2007-2011): entre el proyecto político provincial y la reclusión en lo local. En: *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Fraschini, M. (2021). Liderazgos Presidenciales en Sudamérica. Estado de la cuestión. En: Frasinchi, M. y García, S. (Comp.). *Liderazgos en su laberinto. Cómo ejercen el poder los presidentes sudamericanos del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo. Pp. 21-54.
- García Beaudoux, V.; D’Adamo, O. y Gavensky M. (2018). ¿Qué información comparten candidatas y candidatos en Internet para conectar con los votantes? En: *Más Poder Local*, 36, pp. 37-41.
- Greenstein, F. (1997). “El impacto de la personalidad en el liderazgo presidencial norteamericano”. *Psicología Política*. 15, pp. 7-15

- Kikuchi, H. y Lodola, G. (2014). The Effects of Gubernatorial Influence and Political Careerism on Senatorial Voting Behavior: The Argentine Case. *Journal of Politics in Latin America*, 6, 2, pp.73-105.
- Laboranti, J. (2017). Análisis del discurso político de José Manuel De la Sota durante la campaña publicitaria para las elecciones a gobernador de Córdoba que se realizaron el día 7 de agosto de 2011. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba.
- Lardone, M. (2001). “El Estado Nuevo: análisis de la reforma del Estado Provincial en Córdoba”, ponencia presentada al V Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Lascurain, M. (2020). Sobre los modos de la representación de proximidad en la Argentina contemporánea: la proximidad “no intimista” en el liderazgo de Carlos Reutemann en la Provincia de Santa Fe (1991-1995). En: *Revista Astrolabio*, Nueva época, Universidad Nacional de Córdoba, pp. 343-372.
- Lasswell, H. (1963). *Psicopatología y política*, Buenos Aires: Paidós. [Psychopathology and Politics, 1930.]
- Leiras, S. (2008). Liderazgo Político: estilo (neo) populista, estrategia (neo) decisionista. Hacia un modelo de interpretación en contexto democrático. En: *Revista Ecuador Debate*. 73, pp. 47-62.
- Lodola, G. (2017). “Reclutamiento político subnacional. Composición social y carreras políticas de los gobernadores en Argentina”. *Colombia Internacional* (91): 85-116.
- López, M. V. (2012). Liderazgo de popularidad y composición del Partido Nuevo de Córdoba: Comunicación política, redes y nuevas formas de representación. En: *Question* – Vol. 1, N.º 33, pp. 69-82.
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
- López-Rabadán, P.; López-Meri, A. y H. Doménech-Fabregat. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. En: *Revista index comunicación*, nº 6 (1). Pp. 165-195
- MacIver, R. y Page, C. (1969). *Sociología*. Madrid: Tecnos. [Society: An Introductory Analysis, 1949.]
- Marcos García, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. Tesis Doctoral. Universitat Jaume.
- Moreira Slepoy, J. y Romero, J. (2022). Una cartografía del cordobesismo. Algunas lecturas y una agenda pendiente. *Cuadernos de Coyuntura*. Sección Perspectiva. Vol. 7(Núm. Continuo), 1–15.
- Natera Peral, A. (1998). Percepciones y estilos de liderazgo local en la España democrática. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

- Neustadt, R. (1990). *Presidential Power and Modern President: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. New York: The Free Press.
- Novaro, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Ollier, M. (2010). El liderazgo político en democracias de baja institucionalización (el caso del peronismo en Argentina). En: *Revista de Sociología*. Nro. 24, pp. 127-150.
- Ollier, M. y Palumbo, P. (2018). Liderazgo provincial fuerte: concepto y tipología en el peronismo bonaerense (1983- 2015). En: *COLECCIÓN*. Nro. 29. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Católica Argentina. Pp. 13-48.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. En: *Revista de comunicación*, N°. 8, pp. 60-83.
- Pittaro, F. (2020). Córdoba: 10 ideas para descifrar a la provincia del nunca jamás. Disponible en: <https://beersandpolitics.com/cordoba-10-ideas-para-descifrar-a-la-provincia-del-nunca-jamas>.
- Reynares, J. (2017) *El neoliberalismo cordobés: la trayectoria identitaria del peronismo provincial entre 1987 y 2003*. 1a ed. adaptada. - Córdoba: Centro de Estudios Avanzados. Centro de Estudios Avanzados.
- Rodríguez, D. (2014). “El liderazgo y las nuevas formas políticas: Balance teórico y lente conceptual”. *Documentos de Trabajo*, n°. 23. Salamanca: Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. Pp. 1-48.
- Romero, J. (2020) Córdoba: la gubernamentalidad y consolidación del poder político en el “nuevo” Estado. En: Moreira Slepoy, J. y Santiago, G. (Coords.) *Estado y neoliberalización en la Argentina contemporánea: transformaciones regulatorias y reconfiguración de los problemas públicos*. 1ª. Ed. Córdoba. Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Sociales. Pp. 137- 160.
- Rosas, G. y Langston, J. (2011). “Gubernatorial Effects on the Voting Behavior of National Legislators”. En: *The Journal of Politics*, 73(2), pp. 1-17.
- Rosso, G. (2019). El lugar de las imágenes en la construcción de las adhesiones políticas. Apuntes para una articulación entre semioclastia y estética disposicionalista. En: UCES.DG Enseñanza y aprendizaje del diseño, año 06, n° 12. Pp.34-45.
- Segura, M. (2007). “Unión por Córdoba: La producción de una diferencia”. En: R. Costa y T. Mozejko (Dirs.), *Lugares del decir 2*. Rosario: Homo Sapiens
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), pp. 86-100.
- Tcach, C. y Philp, M. (2010). Estado y partido peronista en Córdoba: una interpretación. En: Tcach, C, (coord.), *Córdoba Bicentenario: claves de*

su historia contemporánea, Córdoba: Centro de Estudios Avanzados y Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba. Pp. 1-17

7. Fuentes

- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (29 de julio de 2011a). *El gasoducto es una realidad en Cura Brochero y pronto llegará el servicio a todos los domicilios. Eso es progreso y bienestar para la gente.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/97062649698844672?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (2 de julio de 2011b). *Conversando con un grupo de vecinos en Monte Buey. Los productores tienen claro que nadie los defiende mejor que Unión por Córdoba.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/87288201374466048?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (17 de julio de 2011c). *Los industriales y productores de Marcos Juárez saben que nadie defiende el campo como Unión por Córdoba. Y lo seguiremos haciendo.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/92671815981346816?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (19 de julio de 2011d). *Seguiremos defendiendo al campo y al complejo industrial alimentario. Primero Córdoba y su industria de la carne con valor agregado.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/93386114370510848?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (14 de julio de 2011e). *Estoy conversando con la Unión de Organizaciones Sociales de Base. Más de 300 compañeros, mucho compromiso con la gente.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/91638169459634176?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (20 de julio de 2011f). *Voy a la Bolsa de Comercio a explicar a sus directivos y empresarios cuál es nuestro plan estratégico para que Córdoba siga creciendo.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/93725615479463936?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (26 de junio de 2011g). *La actividad de campaña es muy intensa, disfruto cada momento, cada acto, cada reunión.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/85015175253602304?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (25 de julio de 2011h). *Recorro pueblos y ciudades del interior y siento orgullo del empuje y empeño que sus hombres y mujeres ponen cada día para seguir creciendo.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/95481201174921216?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (12 de julio de 2011i). *El 12 de julio de 1999, hace 12 años, asumí y firmé la rebaja de 30 % en los impuestos. Cumplimos, somos el cambio que sigue.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/90909506824966144?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (22 de julio de 2011j). *El compañero Schiaretto inauguró el Centro Cívico en Río Cuarto. Asistí como vecino de la ciudad. Gracias gobernador por la invitación.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/94509558176825344?s=20>
- De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (19 de julio de 2011k). *Mi total respaldo a Marcelo Castro, nuestro candidato en Río Segundo para el 7 de agosto. El*

progreso llega a la ciudad. [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/93387626492596224?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (21 de julio de 2011i). *A Villa del Rosario a darle todo mi apoyo a nuestro candidato Manolo Rivalta.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/94194699681796096?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (14 de julio de 2011m). *Gracias a las organizaciones sociales e instituciones que me escucharon en el Club Instituto. Gracias por el compromiso.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/91605568501972992?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (06 de julio de 2011n). *Gracias por el apoyo a las personas que me acompañaron hoy en el almuerzo y escucharon mis propuestas para que Córdoba siga progresando.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/88715292611588096?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (28 de junio de 2011ñ). *Sigo escuchando las inquietudes de la gente y exponiendo mis propuestas. A esta hora con los vecinos de barrio Los Pinos.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/85838498275397632?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (27 de junio de 2011o). *Escuchando a la gente del barrio ciudad Angelelli. Recorriendo la zona, sus calles, conversando con todos.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/85434344411381760?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (10 de julio de 2011p). *En Barrio Corral de Palos. Domingo por la tarde charlando con los vecinos en el salón parroquial. Escuchando, aprendiendo.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/9016603640555201?s=20>

De la Sota, J. [@DelaSotaOk]. (27 de junio de 2011q). *Dos horas charlando con la gente en barrio ciudad Angelelli. Me llevo inquietudes y preparo soluciones.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DelaSotaOk/status/85449888447467520?s=20>

Gobierno de Córdoba. [@gobdecordoba] (10 de diciembre de 2019). *El compromiso de mi gobierno es y será siempre la defensa de los intereses de Córdoba y los cordobeses.* @JSchiaretti #AsunciónSchiarettiCalvo. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/gobdecordoba/status/1204547472833548288>

Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (6 de mayo de 2015a). *En mi próxima gestión como gobernador vamos a implementar nuevos programas sociales, realizaremos nuevas obras y afrontaremos la inseguridad.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/596004221914390528?s=20>

Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (25 de junio de 2015b). *Vamos a vincular la cultura con la educación, creando programas que se implementen en cada escuela de Cba para eliminar la exclusión social.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/614112674021048321?s=20>

Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (4 de junio de 2015c). *El campo fue, es y será el motor de Córdoba. Así vamos a trabajar desde mi próxima gestión.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/606567729466884099?s=20>

- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (4 de junio de 2015d). *Vienen buenos tiempos para la Argentina y para Córdoba: van a llegar cuando le saquemos el pie de arriba al campo.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/606455386678390785?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (7 de mayo de 2015e). *Lo dije en 2008 cuando nos opusimos a la 125 y lo repito hoy: No pueden ponerle impuesto a la producción. Hay que eliminar las retenciones.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/596364907735601152?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (1 de julio de 2015f). *Vamos a llevar a Córdoba más alto: Nada ni nadie la pondrá de rodillas.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/616401928118005760?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (6 de mayo de 2015g). *Precisamos que la potencia que tiene Argentina aparezca y se una. Necesitamos que se acabe la división en el país.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/596003156447879170?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (06 de mayo de 2015h). *Necesitamos más respeto a la diversidad de pensamiento, libertad de prensa y hacia el otro. Eso necesitamos!* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/596003539622694912?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (15 de mayo de 2015i). *Vamos a buscar las coincidencias y eliminar las discrepancias. Creo que es momento que Argentina dialogue.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/599314809432211458?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (8 de mayo de 2015j). *Estoy reunido con la Cámara de Productores Audiovisuales y la Asociación de Productores de Córdoba.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/596693830231072769?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (6 de mayo de 2015k). *Voy por la autopista a Bell Ville, donde me esperan periodistas locales para hablar en unos minutos más.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/596083585884549120?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (12 de junio de 2015l). *Conozco las necesidades de las personas, ya que fui el único gobernador que recorrió 407 municipios y comunas de Córdoba.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/609373090536128513?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (05 de mayo de 2015m). *Junto con @MartinLlaryora somos la fórmula de la experiencia y la juventud, y haremos muchísimo por Córdoba.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/595614137960550400?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (24 de junio de 2015n). *Unión por Córdoba es una fuerza joven. Y @MartinLlaryora es la cara de la renovación y la innovación.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/613746269496975362?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (10 de junio de 2015ñ). *Con nuestros candidatos de Unión por Córdoba anunciando nuestros planes para Carlos Paz* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/JSchiaretti/status/608648091416338432?s=20>

- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (05 de mayo de 2015o). *Gracias dirigentes provinciales de UPC por el documento en que manifiestan su apoyo* <http://bit.ly/1FNIQgb> [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/595649119236005891?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (30 de mayo de 2015p). *Esta tarde tenemos un gran acto con mujeres en el Club General Paz Junior. #EllasconJuanyMartin ¡Las espero!* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/604679417592487936?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (30 de mayo de 2015q). *Gracias a las 5000 mujeres que asistieron hoy a escuchar nuestras propuestas y manifestar su apoyo.* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/604780575732461569?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (18 de junio de 2015r). *Vengo a contarles a todos los ciudadanos de Marcos Juárez las propuestas de gobierno que tenemos con @MartinLlaryora* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/611560532353617920?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (30 de junio de 2015s). *Estamos charlando con adultos mayores en Alta Gracia y contándoles los beneficios que vienen para ellos.* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/616019154903146496?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (31 de mayo de 2015t). *Antes del acto en Villa María quiero ver #fotosdemilitancia. Mandame tu foto en plaza o calle y nos damos fuerza entre todos* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/605027805466886144?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (19 de mayo de 2015u). *Me emocioné viendo la foto con Alejandra y mi mamá Julia en nuestro casamiento ¡Muchos recuerdos!* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/600837714225790977?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (18 de junio de 2015v). *Pero, con la jubilación de ferroviario de mi papá no le alcanzaba para mantenerla. Sino lo hubiésemos ayudado habría perdido la casa.* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/611574043037274112?s=20>
- Schiaretti, J. [@JSchiaretti]. (18 de junio de 2015w). *Recuerdo el sacrificio de mi familia para construir la casa cuando vivíamos Talleres Oeste. Hasta los ladrillos los hacíamos con un molde.* [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/JSchiaretti/status/611572922428297216?s=20>