

Casañas, Belén

Recuperar, potenciar, impulsar. Estrategias de comunicación digital en las elecciones legislativas 2023 en la ciudad de El Trébol. El caso de Jesica Ledesma

Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales

Fecha: 5/12/2024

Obra bajo Licencia:  [Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Cita recomendada: Casañas, B. (2024). *Recuperar, potenciar, impulsar. Estrategias de comunicación digital en las elecciones legislativas 2023 en la ciudad de El Trébol. El caso de Jesica Ledesma* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Rafaela



Belén Casañas Sbrascini



Recuperar, potenciar, impulsar.

Estrategia de comunicación digital en las elecciones
legislativas 2023 en la ciudad de El Trébol.
El caso de Jesica Ledesma.



Taller de Práctica Pre Profesional II
Autora: Belén Casañas

Docentes: Denise Zenklusen, Victoria Batiston.
Adscripta: Delfina Bollati
Orientadora temática: Cecilia Perren



05



12



24





Recuperar, potenciar, impulsar.

Estrategia de comunicación digital en las elecciones
legislativas 2023 en la ciudad de El Trébol.

El caso de Jesica Ledesma.

Autora: Belén Casañas

Universidad Nacional de Rafaela.

Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales.

Docentes: Denise Zenklusen, Victoria Batiston.

Adscripta: Delfina Bollati

Orientador temático: Cecilia Perren

05 de diciembre de 2024

Resumen

Este trabajo académico explora las estrategias y metodologías implementadas en el desarrollo de campañas políticas digitales, con un enfoque en el uso de herramientas de publicidad en redes sociales, como Meta Ads, y la integración de narrativas transmedia. A partir de un análisis exhaustivo, se examinan las decisiones comunicacionales tomadas durante la campaña de Jesica Ledesma, destacando el uso estratégico de contenido orgánico y pago para maximizar el alcance y la interacción con el electorado. La investigación también aborda el marco normativo argentino que regula la publicidad política digital, garantizando la transparencia y el cumplimiento de las restricciones legales durante la veda electoral. Este estudio ofrece una contribución significativa al campo de los Medios Audiovisuales y Digitales (MAD), al documentar una experiencia práctica y proporcionar un modelo adaptable para futuras campañas políticas en contextos locales.

Palabras clave: *elecciones, comunicación política, narrativas transmedia*

Agradecimientos.

El baño de mi viejo departamento en Rosario tenía una ventana que no se abría. En medio de tanta angustia por fracasar en mi primera experiencia académica, allá por el 2012, solamente puedo recordar la sensación indescriptible del día en que logré abrir esa ventana y la energía revitalizadora que sentí. Energía que fue suficiente para limpiar todo lo demás.

Guardar los libros, reflexionar sobre lo que quería hacer de mi vida y tiempo después, entender que ese fue el primer paso que me llevó a tomar la decisión de postergar mis estudios, al menos, unos seis años.

Esa ventana, tan dura y oxidada, representó para mí un primer paso que sin darme cuenta hoy, año 2024, me trajo a este apartado, a agradecerle a la universidad pública y gratuita por recibir tanto tiempo después a una mujer que, por fin, ya estaba lista para hacerse cargo de su propio futuro.

Gracias a mi abuela tata, por abrirnos los brazos y por aguantar nuestros sueños. Por conocerme más que nadie y reconocer a tiempo cuando yo no estaba lista. Gracias por enseñarme a ser educada, a decir buen día y buenas tardes, porque sin eso, no habría podido tener la experiencia que me llevó a escribir este trabajo.

Gracias por las velas encendidas.

Quiero agradecerle a mi mamá, por sobre todas las personas en el mundo, porque ella creyó en mí mucho antes que yo y se bancó —con la fuerza que tiene una mujer y madre soltera que ha sorteado un futuro de esfuerzo— esa ventana cerrada por tantos años. Gracias mami, por el acompañamiento económico, emocional y por cada abrazo y cada vez que me dijiste que yo podía. Gracias por llevarme de chiquita a la Universidad Nacional de Rosario; por dejarme en el bar mientras cursabas, por rendir mal y por recibirte. Gracias por cambiarnos la vida desde una cochera y una Renoleta.

Gracias por enseñarme de esfuerzo y por poner la vara muy alta con tu propio ejemplo. Gracias por enseñarme las herramientas para aprovechar mis privilegios.

En serio, gracias.

A mi mamá.

A mis amigas.

A Martín.

A todas las mujeres que tuvieron el coraje de alzar la voz por lo que creían justo, por ser consecuentes y vivir como piensan. Por trascender lo individual y volcar su experiencia y conocimiento con generosidad, paciencia y determinación.

A la Universidad Nacional de Rafaela.

Que este trabajo sea también una defensa de la universidad pública, gratuita y de calidad.

Gracias por la oportunidad.

Índice

Capítulo 1.....	9
1.1 Planteamiento del tema.....	9
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	13
Capítulo 2.....	15
2.1 Marco teórico	15
2.2 Marco metodológico	19
Capítulo 3. El Trébol.....	22
3.1 El Trébol es una ciudad.....	22
<i>3.1.1 Un poco de historia.....</i>	<i>22</i>
<i>3.1.2 Los barrios de la ciudad</i>	<i>24</i>
<i>3.1.3 Ejido urbano</i>	<i>25</i>
<i>3.1.4 Diferencia entre ciudad y comuna. Configuración del gobierno</i>	<i>28</i>
3.2 Panorama político nacional y provincial durante el año 2023	30
3.3 Panorama político electoral en la ciudad de El Trébol durante el año 2023.	
Conformación de listas y panorama de actores políticos	38
Capítulo 4. Primeros pasos	44
4.1 “Algo tiene que estar mejor afuera de tu casa”	45
<i>4.1.1 ¿Quién es Jesica Ledesma?.....</i>	<i>45</i>
<i>4.1.2 Primer acercamiento a la política</i>	<i>47</i>
<i>4.1.3 Área de juventud</i>	<i>48</i>
<i>4.1.4 Primeras elecciones: año 2018.....</i>	<i>49</i>
<i>4.1.5 Candidata a la Intendencia de la ciudad de El Trébol por el Justicialismo</i>	<i>51</i>
Capítulo 5. Campaña política 2023.....	56

5.1 Diseño y planificación	58
5.1.1 <i>Recuperar, potenciar, impulsar</i>	58
5.1.2 <i>Identidad visual para la campaña</i>	61
5.1.3 <i>Uso del color y fotografía</i>	63
Capítulo 6. Una estrategia política transmedia	69
6.1 ¿Por qué transmedia?	69
6.1.1 <i>Un ejemplo clave</i>	71
6.2 Dentro del metaverso. Selección de plataformas y marketing de contenido	73
6.2.1 <i>Contenido digital y funnel de ventas</i>	74
6.2.2 <i>Un ejemplo que suma</i>	75
6.3 META. Instagram y Facebook	78
6.3.1 <i>Meta ADS. Plataformas pagas</i>	82
Capítulo 7. Resultados, métricas y lecciones aprendidas	87
7.1 Resultado de las principales métricas de la campaña	87
7.2 Ideas para la próxima experiencia	89
Conclusiones	93
Bibliografía	96

Capítulo 1

Introducción

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del tema

El presente trabajo tiene como objetivo reconstruir una narrativa integral de la experiencia de diseño, desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación digital de la candidatura a concejala de Jesica Ledesma durante el período electoral 2023 en la ciudad de El Trébol, Santa Fe, Argentina. Se busca conocer y reflexionar sobre esta experiencia desde la perspectiva de su protagonista. Así, la narración se convertirá en un recurso clave para organizar y dar sentido a vivencias y sentimientos que antes de ser relacionados podrían ser inconexos y poco claros.

Saussure (1926), en su curso de Lingüística General plantea que la lengua imprime forma a una masa amorfa e indistinta que es el pensamiento. Con esta analogía este trabajo busca ordenar y producir conocimiento, a partir de los recursos metodológicos de la investigación narrativa y de la experiencia obtenida del desarrollo de la estrategia comunicacional de la campaña electoral.

Siguiendo la metodología de investigación narrativa, como lo conceptualiza Catherine Kohler Riessman (2008), este trabajo busca capturar y analizar las historias, decisiones y procesos clave que definieron la campaña electoral, prestando especial atención a cómo la candidata vivió y reflexiona sobre esta experiencia. En este sentido, el recurso de mayor valor es el relato o la narración de Jesica Ledesma para lograr una mayor aproximación a la realidad y, en particular, a la reconstrucción de la misma, estudiando cómo la protagonista vivió esa experiencia. De esta manera, podremos descubrir la lógica del proceso vivido a través de una reflexión profunda, así como analizar los aspectos relacionados con la estrategia de comunicación digital empleada durante el período seleccionado a los fines de este trabajo.

En términos teóricos, recuperamos los aportes feministas del concepto de “experiencia”. Tal y como señala Joan Scott (1991) la experiencia no es un reflejo directo de la realidad, sino que está mediada por el discurso y las relaciones de poder que configuran cómo, las mujeres en particular, narran y entienden sus vivencias. Sirviéndonos de esta categoría, exploramos cómo la candidata, a través de su narración, construye y comunica su identidad política dentro del contexto sociohistórico específico.

Al recuperar las nociones fundamentales de la experiencia, los hitos señalados por la protagonista, identificamos los factores que intervinieron, cómo se relacionan y

articulan entre sí y por qué lo hicieron de esa manera. Esto nos permite contar con una descripción detallada de todo el suceso y de las estrategias implementadas en el marco de la campaña política, generando así conocimiento práctico a partir de la experiencia vivida.

Este proceso se centra en la narración, entendida de acuerdo a Bolívar, Domingo y Fernández (2001) como una particular reconstrucción de la experiencia por la que se da significado a lo sucedido o vivido mediante un proceso reflexivo. Desde un punto de vista epistemológico, el enfoque narrativo nos permite articular lo subjetivo y lo social-cultural e histórico que supone, en términos generales, la interrelación constitutiva de ambos niveles.

A través de varias entrevistas, se busca reconstruir, documentar y organizar sistemáticamente la experiencia, respondiendo a categorías preestablecidas y objetivos definidos, como las diferentes etapas de la estrategia de comunicación digital, desde su planificación inicial con el delineamiento de los ejes clave, hasta su ejecución y los resultados obtenidos.

En este trabajo, analizamos la selección de plataformas digitales utilizadas, los mensajes clave transmitidos, las tácticas empleadas y el rol central que ocupó la transmediación de la narrativa en la consolidación del mensaje político. Además, investigamos el proceso de delineación de la identidad visual y como este se alineó a las estrategias digitales empleadas durante el período seleccionado para los fines del presente trabajo. A través de la investigación narrativa, se identifican los aspectos de la estrategia que resultaron exitosos, aquellos que podrían mejorarse, y los aprendizajes emergentes que puedan orientar futuras prácticas en comunicación política digital para campañas en contextos similares.

En línea con los objetivos principales de esta investigación, resulta preciso destacar que la pertinencia del trabajo radica en el lugar central que ocupa la comunicación digital en el ámbito político contemporáneo, entendiendo que “las nuevas tecnologías en general, y las redes sociales en particular, están generando un verdadero cambio en la forma de hacer política y, consecuentemente, en la manera de llevar adelante campañas electorales” (Maestri, 2022, p. 4).

En línea con lo postulado por Maestri (2022) en su tesis *Estrategia comunicacional en redes sociales durante las campañas legislativas: análisis de las elecciones legislativas de 2021 en Argentina*, y parafraseando a Rodríguez y Ureña (2011), se destaca que una

campaña política moderna resulta impensable sin el uso planificado y estratégico de internet, ya que ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que ofrece la red (p. 90).

Entendiendo que, de acuerdo a Carlos Scolari (2009) las narrativas transmedia son una estrategia narrativa que permite desplegar una historia a través de múltiples medios y plataformas, en el que “cada medio contribuye de manera única a la experiencia global” (p.589), la adaptación y expansión del discurso político a través de diferentes plataformas y la diversificación de los recursos disponibles también juega un papel crucial en la comunicación política contemporánea, permitiéndonos afirmar que resulta imperativo, a los fines de este proyecto, examinar cómo se adaptó, expandió y construyó la narrativa de la comunicación digital en los diferentes canales seleccionados, tales como: redes sociales, sitios web y medios de comunicación.

Finalmente, este trabajo permite expandir las aplicaciones prácticas de los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales de la Universidad Nacional de Rafaela, al mismo tiempo que articula los campos de la comunicación digital y la comunicación política. Con el propósito de fomentar una reflexión crítica sobre la experiencia de concebir, planificar y ejecutar una estrategia de comunicación digital en el contexto de una campaña política, esta investigación se desarrolla como un análisis narrativo de las prácticas, procesos y aprendizajes adquiridos —y aún por adquirir— a lo largo de un período definido específicamente para este trabajo académico. En este sentido, el objetivo general es narrar el proceso de diseño de la estrategia de comunicación digital de la candidata a concejala Jesica Ledesma durante el período electoral de 2023 en la ciudad de El Trébol.

1.2 Antecedentes

Para este trabajo final, se recuperan diversas tesis de grado y estudios previos que permiten nutrir el análisis de la estrategia de comunicación digital empleada en la campaña de Jesica Ledesma, candidata a concejala en la ciudad de El Trébol durante el año 2023. Estos antecedentes resultan clave para comprender cómo se han utilizado las redes sociales en contextos electorales, así como para identificar las particularidades de la transmediación de la narrativa política y la construcción de una identidad visual coherente en el marco de una campaña.

En primer lugar, la tesis de D'Adamo, García Beaudoux, y Kievsky, (2013) "Comunicación política y redes sociales. Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires" ofrece un análisis comparativo de la comunicación empleada en las redes sociales de los candidatos legislativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que, en función del presente proyecto, permite comprender mejor cómo las plataformas digitales se utilizan en campañas políticas geolocalizadas en determinados espacios físicos y comparar aquellas seleccionadas en contraposición con las elegidas durante la experiencia desarrollada en el presente trabajo.

En segundo lugar, el trabajo de la tesista Stefanía Hernandorena (2022) sobre la campaña presidencial del año 2019 en Argentina y su postulación de que "las redes sociales han abierto un nuevo canon comunicativo y político donde se observa un novedoso modelo de comunicación horizontal que ha alterado fundamentalmente las campañas políticas" (Hernandorena, 2022, 70p.), nos permite indagar acerca de cómo las redes sociales se han convertido en un escenario crucial de la comunicación política infiriendo, a su vez, la importancia de revisar la experiencia seleccionada para el presente proyecto de investigación.

En tercer lugar, en función de comprender cómo se adaptó, expandió y planificó la transmediación de la narrativa desarrollada en el marco de la estrategia de comunicación digital para la campaña de Jesica Ledesma, se optó por recuperar la tesis de Julia Maestri (2022), que ofrece un análisis detallado de las estrategias de comunicación en redes sociales adoptadas por distintos actores políticos del momento.

Por su parte, el artículo de D'Amo y García Beaudou (2015) sobre las elecciones legislativas que tuvieron lugar en el año 2013 en la ciudad de Buenos Aires, permite indagar acerca de la construcción de la identidad visual gráfica en campañas políticas, la relevancia de mantener lineamientos ordenados y coherentes y su correcta aplicación.

Finalmente, la tesis doctoral de Marcos García (2018) sobre el uso político de las plataformas Instagram y Twitter (actual X) permite una comprensión profunda sobre cómo las redes sociales son utilizadas como herramientas de la comunicación política, lo que nos permite aproximarnos a los datos cuantitativos de rendimiento de la estrategia de comunicación digital empleada durante la campaña política de Jesica Ledesma para el cargo de Concejala en la ciudad de El Trébol, durante el año 2023.

1.3 Objetivos específicos

Sistematizar y analizar el proceso de planificación y ejecución de la estrategia de comunicación digital de la campaña de Jessica Ledesma.

Identificar los ejes conceptuales iniciales y los mensajes clave, así como reconstruir la identidad visual de la campaña y revisar su integración con la estrategia de comunicación digital.

Evaluar la adaptación de los mensajes clave y la narrativa a las plataformas digitales seleccionadas y determinar el rendimiento de la estrategia mediante métricas cuantitativas y cualitativas en términos de alcance, interacción y *engagement*.

Identificar éxitos, desafíos y lecciones aprendidas durante la implementación de la estrategia, sintetizando los hallazgos aciertos y áreas de mejora.

Capítulo 2

Marco teórico

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

A los propósitos del presente trabajo, establecemos los lineamientos necesarios, no solo para documentar y analizar las prácticas y procesos utilizados, sino también para identificar los conocimientos adquiridos y los desafíos enfrentados, con el objetivo de mejorar futuras experiencias y estrategias vinculadas a la comunicación política.

Como punto de partida, es fundamental recuperar el concepto de “narrativa de experiencias” que proponen Suárez, Dávila, Argnani y Caressa en "Documentación narrativa de experiencias pedagógicas: Una propuesta de investigación-formación-acción entre docentes" (2014). De acuerdo a esta perspectiva, la narrativa de experiencias resulta una estrategia clave no solo en los procesos de documentación sino además en el modelo interpretativista de las vivencias, brindando un marco teórico de reflexión profunda sobre los procesos educativos y sociales en los que estamos involucrados. A los fines de este proyecto, entendemos que la narrativa de experiencias va más allá de la recopilación de hechos o hitos; busca generar comprensión crítica sobre las prácticas, dándoles nuevo sentido a partir de la reflexión sobre el contexto y cómo este influye y moldea las experiencias.

Continuando esta línea, en el libro “La documentación narrativa de experiencias pedagógicas: una estrategia para la formación de docentes” de Jorge Larrosa y Adriana A. Hernández (2015), se destaca la importancia de entender la narrativa como “una herramienta para generar conocimiento situado”. Permite una mirada retrospectiva sobre las experiencias, promoviendo la construcción de aprendizajes colectivos y personales. Esta práctica resulta funcional a este trabajo ya que se nutre de la interpretación de los hechos y emociones vividas, destacando su relevancia tanto para los individuos como para los distintos actores implicados, generando nuevos entendimientos y resignificaciones de las prácticas analizadas y permitiendo un análisis crítico y contextualizado de los elementos narrativos y estratégicos utilizados a lo largo del período de tiempo seleccionado.

Las experiencias se entienden como procesos históricos y sociales dinámicos, en constante cambio y movimiento (Jara, 2011). Son complejas, ya que incluyen diversos factores objetivos y subjetivos interrelacionados, tales como el contexto histórico, las situaciones particulares que las hacen posibles, las acciones intencionadas o no

intencionadas de las personas, las reacciones generadas por esas acciones, los resultados esperados e inesperados, así como las percepciones, interpretaciones, intuiciones y emociones de quienes participan en ellas.

Además, recuperamos algunos aportes feministas del concepto de “experiencia”, tal y como señala Joan Scott (1991), la experiencia no es un reflejo directo de la realidad, sino que está mediada por el discurso y las relaciones de poder que configuran cómo las mujeres, en particular, narran y entienden sus vivencias. Sirviéndonos de esta categoría, exploramos cómo la candidata, a través de su narración, construye y comunica su identidad política dentro del contexto seleccionado. Los aportes teóricos de Scott, permiten recuperar nociones fundamentales para el proceso, los hitos señalados por la protagonista y aquellos relevantes para este proyecto.

En este sentido, nos apoyamos en un marco contextual que nos sirva como punto de partida para introducirnos en la experiencia seleccionada: las redes sociales se han insertado en el entramado social y político de manera insoslayable. En respuesta a este fenómeno, en mayo del año 2019 se modificó la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (Ley 26.215) para incluir un apartado que refiere directamente a “la publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales”, con el propósito de regular el alcance, el uso de los perfiles políticos, la monetización de sus mensajes, la propagación de publicidad paga y la transparencia de los mensajes. Este cambio refleja cómo las redes sociales han emergido como un nuevo espacio facilitador para la creación, difusión e intercambio de contenido político en plataformas digitales, a la vez que permiten la interacción y colaboración entre usuarios que pueden transmitir información, crear conversaciones y abrir nuevos debates sin los intermediarios inherentes a las formas clásicas de comunicación (Owen, 2017).

Siguiendo esta línea, se pretenden definir y articular los siguientes conceptos teóricos: **comunicación política**, marketing político, **redes sociales**, y dentro de ellas, prestaremos especial atención a **Instagram**, sus principales formatos e interacciones. Por último, definimos el concepto de **web 2.0**, campaña digital, mensaje electoral y tipologías del mismo y **narrativas transmedia**.

Comunicación política y marketing político

Entendemos por comunicación política al fenómeno y actividad comunicacional que se despliega con incidencia o en torno a la política, Fagen (1969) la definía como una actividad comunicacional considerada política en virtud de sus consecuencias, ya sean

reales o potenciales, para el funcionamiento del sistema político. Asimismo, destacamos lo postulado por Meadow (1980) al definir este concepto como “cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para, el funcionamiento del sistema político” (p.4). Para los fines de este trabajo, recuperamos la noción que Dominique Wolton (1998) brindaba hacia fines del siglo XX: “La comunicación política es el espacio en que se intercambian discursos contradictorios de actores con legitimidad para expresarse públicamente: políticos, medios de comunicación y la opinión pública a través de sondeos” (Wolton, 1998, p. 31). La comunicación política se transforma en el escenario en el que se intercambian argumentos y pensamientos a través de distintos canales. En relación al concepto de marketing político, recuperamos lo postulado por Fernández y Hernández Sampieri (2003), quienes lo definen como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar a actores políticos como candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados.

Web 2.0 y Redes Sociales

Una vez identificados y definidos los conceptos de comunicación política y marketing político, conceptualizamos los términos web 2.0 y redes sociales, con principal énfasis en Instagram. Web 2.0 refiere así a la red transformada en espacio social que incluye a los agentes sociales, mientras que proporciona soporte y se integra directamente en la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento (Fumero, Roca y Sáez Vacas, 2007). Por su parte, Kaplan y Hamelin (2016) sostienen que las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la producción y el intercambio de contenidos. Recuperando a Ayala (2014) señalamos que las redes sociales han modificado no solo la forma sino la frecuencia en la que los seres humanos se comunican, trayendo como resultado el advenimiento de nuevas formas de participación ciudadana. Así, las redes se convierten en el escenario digital por excelencia en el que una campaña digital se desarrolla, convirtiéndose en una herramienta indispensable de comunicación web y el espacio en donde se difunden los mensajes de campaña, pero además, se considera el entorno desde el cual es posible desarrollar una estrategia compleja de comunicación, cuya relevancia se identifica en su capacidad de conectar a un público numeroso, segmentable y medible.

Adentrados en el concepto de web 2.0 y redes sociales, definimos “campaña digital” como aquella que emplea la red como medio principal para la difusión del mensaje, sirviéndose de sitios o plataformas sociales de mayor difusión e influencia en un espacio geográfico concreto. Las campañas, concebidas como una batalla comunicacional a corto plazo (Zuban, 2019), se desarrollan en el escenario digital con el objetivo de alcanzar a los públicos que las utilizan de forma masiva. Autores como Baggiolini y Castro (2016) sostienen que son la nueva forma de hacer política ya que elimina filtros y capas y permite acercarse al ciudadano. En cada proceso electoral, los especialistas en desarrollo de campañas políticas encuentran especial interés en mantener una presencia activa en las redes sociales. Recuperando lo postulado por Ventura (2016) entendemos que los discursos producidos y reproducidos a través de cuentas legítimas y oficiales de los candidatos en tiempo de campaña podrían constituir una nueva práctica discursiva que permitiría comprender el debate político moderno.

Narrativa transmedia

Finalmente, recuperamos el concepto de narrativas transmedia desarrollado por Carlos Scolari en su libro “Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan” (2013). De acuerdo al autor, este concepto es definido como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, cada uno contribuyendo de manera única y complementaria el desarrollo de la trama” (p. 24). Tal es su relevancia, que se ha vuelto esencial en el ámbito de la comunicación debido a su capacidad para crear experiencias inmersivas y cohesionadas (Scolari, 2013). Las narrativas transmedia no solo ofrecen distintos puntos de acceso a una historia, sino que al expandirse en múltiples plataformas, invitan a la audiencia a involucrarse de forma activa, a co-crear y a participar del proceso narrativo, trayendo como resultado una experiencia más profunda y significativa.

La implementación de una narrativa transmedia en una campaña política permite articular los mensajes clave a través de diversas plataformas —como Instagram, Facebook, medios impresos y tradicionales—, en las que cada medio no solo es transmisor de la información, sino que añade una perspectiva única y formatos exclusivos. A los propósitos del presente trabajo, entendemos que este enfoque es indispensable ya que nos permitió adaptar y diversificar el contenido de acuerdo a las especificidades de cada medio y a las distintas audiencias pero también, optimizar el tiempo de creación del contenido. Al lograr que cada plataforma —con sus particularidades— cuente una parte

única de la historia o que complemente la narrativa general, se potenció la llegada de los mensajes de acuerdo a la segmentación del público objetivo.

Scolari (2013) también resalta que las narrativas transmedia facilitan la creación de una “comunidad de seguidores” que se convierte en partícipe activo en la construcción del relato, hecho que resultó crucial durante el período de campaña electoral; las audiencias, en lugar de ser receptoras pasivas, se convierten en actores dinámicos que comparten, comentan y reinterpretan el mensaje político, amplificando su alcance y credibilidad.

2.2 Marco metodológico

El presente trabajo se inscribe dentro del paradigma descriptivo y se utilizaron recursos de la narrativa de experiencias como enfoque teórico metodológico, caracterizado por la reconstrucción y el relato crítico de los procesos y vivencias de los actores involucrados. Este enfoque nos permite comprender las lógicas internas de la experiencia a estudiar, tomando en consideración factores contextuales, relaciones y transformaciones ocurridas durante la campaña política de Jesica Ledesma en el año 2023, en la ciudad de El Trébol, provincia de Santa Fe, Argentina. Sirviéndonos de las herramientas que nos brinda este marco, no solo nos enfocamos en contar los hechos sino en interpretarlos desde una perspectiva que permita la reflexión sobre los aprendizajes emergentes.

De acuerdo a los principios postulados por Andrea Alliaud y Mariana Suárez (2015) en “Documentación narrativa de experiencias pedagógicas” la narrativa de experiencias busca resaltar el significado y la relevancia de las acciones, observando los procesos en su complejidad y permitiendo la generación de nuevos conocimientos desde una perspectiva situada y participativa. Al relatar las vivencias de los actores, esta metodología fomenta la comprensión de la experiencia en su totalidad, destacando los aprendizajes colectivos y personales que emergen de la experiencia.

En esta investigación, se reconstruye el proceso de diseño y ejecución de la estrategia de comunicación digital de la campaña de Jesica Ledesma, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y crítica de las prácticas realizadas. La narrativa nos permite interpretar cómo se vivieron y significaron las decisiones tomadas en el marco de la campaña, integrando las voces y experiencias de los actores involucrados.

El proceso metodológico fue desarrollado en múltiples etapas. En primer lugar, se llevó a cabo la recolección de información cualitativa y cuantitativa sobre la campaña, incluyendo documentos, materiales, registros de actividades y datos sobre la estrategia digital. Esta etapa resultó fundamental para captar los elementos clave de la experiencia vivida.

En segundo lugar, se organizó y categorizó la información obtenida de acuerdo a su relevancia en relación al objeto de investigación. Esto facilitó la interpretación narrativa a través de un análisis de los eventos en orden cronológico y en relación con el contexto.

En una tercera etapa, se llevó adelante el análisis narrativo. Este análisis nos permitió reconstruir los momentos más relevantes de la campaña, explorando los significados atribuidos a las decisiones estratégicas, la integración de la identidad visual y la adaptación de los mensajes a las plataformas digitales.

Finalmente, sintetizamos los hallazgos y aprendizajes obtenidos en formato *bullet points*, destacando patrones, tendencias y áreas de mejora identificadas al largo del proceso. Esto trajo como resultados directrices útiles para el desarrollo de futuras experiencias en campañas políticas y estrategias de comunicación similar.

Capítulo 3

El Trébol

Capítulo 3. El Trébol

Con el objetivo de comprender el contexto social y político en el que se centra este proyecto, la siguiente sección se divide en tres subapartados. En el primero se presenta un recorrido histórico de la ciudad de El Trébol junto con un breve relevamiento demográfico, analizando su composición en términos de población, distribución socioeconómica y tendencias electorales históricas de los últimos 20 años.

En segundo lugar, se realiza una breve reseña del contexto nacional general, mencionando las instancias electorales que tienen lugar durante el período de tiempo seleccionado para este trabajo, así como la conformación de las listas a nivel nacional y provincial.

Finalmente, se presenta una reseña de los candidatos de la ciudad de El Trébol para las elecciones legislativas del período seleccionado. Una vez señalado este hecho, se procede a contextualizar la campaña y a exponer los resultados obtenidos en dichos comicios.

3.1 El Trébol es una ciudad

3.1.1 *Un poco de historia*

El término “fundar”, en la acepción aplicable al nacimiento de la ciudad de El Trébol, debe interpretarse como el cúmulo de acontecimientos y circunstancias que dieron lugar a la existencia de la población, ya que a diferencia de otras ciudades vecinas ancladas también en el departamento San Martín de la Provincia de Santa Fe, no existió ni hubo un acto único ni una voluntad expresa relacionada con momento alguno que permita establecer una fecha fundacional, por ende, en este caso, no puede ser sino arbitraria.

El Trébol es una ciudad y municipio del departamento San Martín, ubicada en el centro oeste de la provincia de Santa Fe en la República Argentina, más precisamente, una ciudad ubicada a 187 kilómetros de la capital provincial, Santa Fe de la Vera Cruz y a 157 kilómetros de la ciudad de Rosario.

De acuerdo a la información recuperada de la página web oficial de la Municipalidad de El Trébol, destacamos que “la situación resulta más complicada aún por haberse trazado casi simultáneamente tres urbanizaciones continuas, que

representaron otros tantos intentos poblacionales”; surgieron los trazados de Pueblo Passo en el año 1889, El Trébol en 1890 y finalmente Tais en el año 1892. La conjunción de los tres pueblos se produce durante el año 1894 cuando, a través de un decreto provincial, se establece la Comuna, todo bajo denominación de El Trébol, cuya jurisdicción además de abarcar a los tres pueblos mencionados, se extendía por una colonia de 58.000 mil hectáreas.

El nombre de la ciudad surge a raíz del nombramiento de tres estaciones ferroviarias consecutivas en la sección que comprendía Las Rosas - El Trébol del entonces denominado “Ramal Las Yervas” de la empresa británica FF.CC Ferrocarril Central Argentino que denominó las tres estaciones consecutivas con plantas simbólicas para las islas británicas: Las Rosas (The Roses, en referencia a Inglaterra), Los Cardos (The Thistles, por Escocia) y El Trébol (The Clover, un símbolo de Irlanda).

Lo que actualmente es el Distrito El Trébol se encontraba entonces, al inaugurarse la estación ferroviaria en 1890, ubicado en el Departamento San Gerónimo, y sus tierras repartidas entre el Distrito Piamonte y el Distrito San Genaro hasta que con la creación de la Comisión de Fomento, en 1894, se le adjudicó jurisdicción propia. De esta manera, los primeros colonos que llegaron a instalarse en la colonia lo hicieron hacia 1880 fueron tributarios durante cinco años de la Comuna de San Genaro, ya que la porción de El Trébol estaba bajo la jurisdicción de Piamonte era ocupada por las estancias Las Taperitas y La Victoria.



Nota. El Trébol. Recuperada del sitio web de la Municipalidad de El Trébol.

En 1895, cuando El Trébol contaba con distrito propio, el censo que tuvo lugar ese mismo año le adjudicó 3.303 pobladores rurales y 333 en el casco urbano. Con los años, y gracias a los loteos realizados por la Compañía Argentina de Tierra e Inversiones, tras el fraccionamiento de tierras, el lugar comenzó a poblarse a gran velocidad.

El incremento estaba representado por inmigrantes dedicados en su mayoría a la agricultura, otros comerciantes y en menor medida, a artesanos de oficios diversos; de acuerdo a la información recuperada de la página oficial de la Municipalidad de El Trébol, la mayoría eran italianos aunque se destacó la presencia de españoles, franceses, alemanes, suizos, yugoslavos, rusos, turcos y la importante presencia de comunidades de pueblos originarios, como la tribu de los Querandíes que habitaban y recorrían el espacio desde el río Salado en la provincia de Buenos Aires hasta el río Carcarañá en la provincia de Santa Fe.

De acuerdo a los datos arrojados por el último censo realizado en el año 2022 en la República Argentina, la ciudad de El Trébol tiene un total de 12.422 habitantes.

3.1.2 Los barrios de la ciudad

Los barrios de la ciudad de El Trébol señalan un panorama importante en cuanto a la distribución socioeconómica simbólica que se encuentra arraigado en el colectivo imaginario de la población. Estos barrios tienen su origen en las comunidades que se fundaron a finales del siglo XIX, cuando la región se organizaba alrededor de las estaciones ferroviarias del Ramal Las Yervas y funcionaba como una zona de colonias agrícolas. Con el tiempo, estos pueblos se unificaron bajo el nombre de El Trébol, pero las antiguas divisiones territoriales perduran, conformando en la actualidad los barrios de la ciudad. Así, al igual que en sus inicios, El Trébol continúa estructurándose en torno a una división tripartita asentada sobre las bases de aquellos pueblos originarios:

- Barrio Tais: se asienta sobre el primitivo pueblo Tais, fundado por José Tais, en torno a la estación “El Trébol”. Este barrio se extiende desde calle Elisa Damiano hasta la Avenida Sarmiento (sur a norte), y desde la calle Patricios, hasta Bartolomé Mitre o hasta la Ruta Provincial n° 13, en cercanías a la Estación Terminal de Ómnibus.
- Barrio Trebolense: más conocido como “El Trébol”, se encuentra asociado con uno de los clubes deportivos de la ciudad, el Club Atlético Trebolense, quien se encuentra situado en el centro del barrio y que,

anteriormente, sus terrenos estaban destinados a ser la plaza céntrica de la ciudad. Este barrio se extiende actualmente desde la Ruta Provincial N° 13 hasta el cruce de Boulevard América con el inicio de Avenida Libertad, en calle Elisa Damiano (sur a norte); y desde las vías del Ferrocarril General Bartolomé Mitre hasta la Ruta Provincial n°13 de Este a oeste.

- Barrio Passo: este es el barrio ubicado más al norte de la ciudad. Sus orígenes datan del pueblo Passo, fundado en 1889 por el Dr. Eduardo Passo en un costado de su estancia “Las Taperitas”. El barrio tiene una distintiva forma triangular que va desde la Avenida Sarmiento al Sur, hasta calle Viena y Aconcagua en el Norte (Establecimiento Club de Polo La Albertina); y desde la Avenida Sarmiento hasta la continuación de la calle Mariano Moreno, al oeste de la RP13. Históricamente el barrio se encuentra dividido en dos secciones: por las vías del ferrocarril y por su denominación “pueblo passo” que ha perdurado hasta la actualidad.

Si bien en la ciudad se tiende a denominar otros barrios, tal y como: barrio Guadalupe, barrio San Antonio o barrio San Cayetano, tienden a ser sub barrios ya que todos ellos, en su conjunto, conforman los barrios tradicionales en los que se encuentra conformada la ciudad.

3.1.3 Ejido urbano

El ejido urbano de la ciudad de El Trébol ha experimentado un notable crecimiento y transformación a lo largo de los años. De acuerdo con los últimos datos arrojados por el censo 2022 realizado en Argentina, la ciudad ha alcanzado una estructura de quinientas manzanas, consolidándose como un núcleo urbano en constante desarrollo. Este crecimiento está marcado por una expansión notable hacia el norte de la ciudad, una tendencia reciente que ha reconfigurado el desarrollo urbanístico local.

Tradicionalmente, el crecimiento de El Trébol estuvo influenciado por la presencia del Ferrocarril Central Argentino, con un desarrollo inicial que se extendía desde las vías férreas hacia el oeste, hasta encontrarse con la Ruta Provincial N° 13. Este patrón de crecimiento, sin embargo, no siguió un plan estratégico riguroso ni un orden urbano determinado, lo que resultó en la creación de diversos núcleos habitacionales dispersos a lo largo de la ciudad. La falta de una planificación urbana en sus primeras etapas dio lugar a una ciudad con áreas comerciales y residenciales distribuidas de manera poco

homogénea y diferente a las ciudades vecinas que ubicadas en el corredor de la ruta provincial, como por ejemplo San Jorge o Las Rosas cuyo núcleo comercial se encuentra en función de la plaza central de la ciudad y sus alrededores inmediatos.

El antiguo núcleo de la ciudad, conocido como Tais, surgió en las cercanías de la estación ferroviaria, lo que impulsó la instalación de los primeros comercios y establecimientos a lo largo de arterias principales como la Avenida Libertad y la Avenida Independencia. Este primer sector urbano también contaba con calles como Roma, Colón, Bruselas, Berna y Londres, que jugaron un papel clave en el desarrollo comercial de la ciudad. Otro eje importante era el Boulevard Victoria, actualmente conocido como Eva Perón, que también concentraba actividades económicas y residenciales.

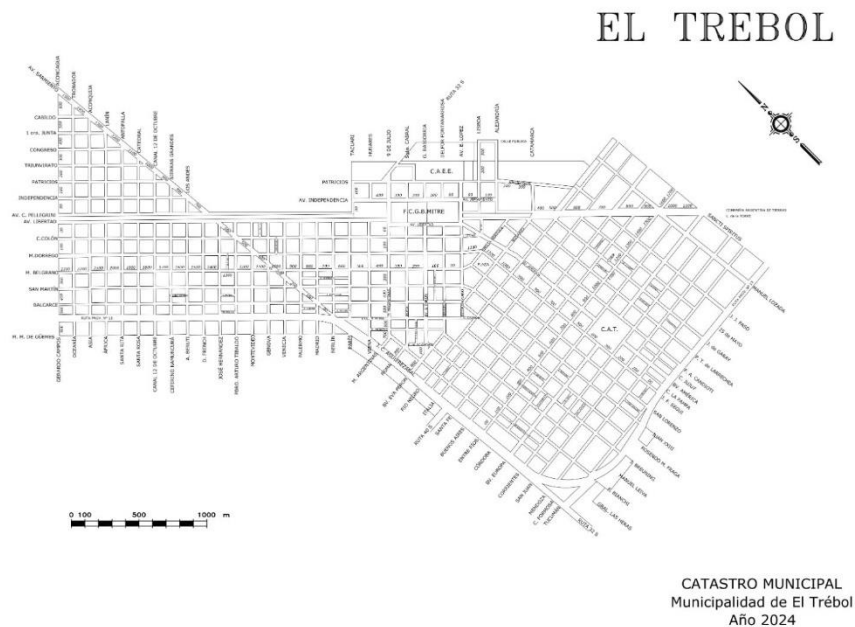


Ilustración 1. Mapa Catastro Municipal. Municipalidad de El Trébol. Año 2024

Por su parte, el pueblo El Trébol, que se conformaba a unos 500 metros del inicio del pueblo Tais, fue fundado y desarrollado en gran medida por la compañía The Argentina Land and Investment Co. Ltd., lo que le dio un impulso significativo en términos de crecimiento económico y demográfico. La principal arteria de este núcleo, el Boulevard América, se consolidó como un corredor clave comercial, con una amplia variedad de comercios, restaurantes, cafés, farmacias y otros negocios que fomentaron el dinamismo económico de la ciudad.

Con el paso del tiempo, y especialmente en los últimos veinte años, el desarrollo urbano de El Trébol se ha expandido hacia el norte, ocupando terrenos que antes estaban a medio poblar. Este fenómeno responde principalmente a la necesidad habitacional que

surgió debido al crecimiento de la población, según lo que reflejaron los datos del censo de 2022. La ciudad experimentó un incremento poblacional sostenido, lo que impulsó la construcción de nuevos sub barrios, ampliando de esta manera, la trama urbana.

Actualmente El Trébol se ha consolidado como una ciudad con una amplia extensión territorial, con un ejido urbano que sigue creciendo tanto en términos residenciales como comerciales. El Boulevard América, que continúa siendo un eje central de la vida diaria de los habitantes, se convirtió en el punto de encuentro para muchos, albergando un intenso tráfico vehicular compuesto por automóviles, motocicletas, bicicletas y camiones que realizan trabajos comerciales y de transporte. Su continuación en el barrio Tais, la Avenida Libertad, también ha visto un incremento en su actividad comercial, especialmente en las primeras dos cuadras que conectan con el Boulevard Eva Perón, un área muy frecuentada por el tráfico local y regional.

Este crecimiento sostenido del tejido urbano ha generado desafíos, especialmente en lo que respecta a la infraestructura vial y la ubicación de las industrias dentro del radio urbano. En respuesta a estos desafíos, en el año 2016 el gobierno local de la ciudad, en ese momento a cargo del Intendente Fernando Almada implementó un plan estratégico conocido como "El Trébol Siglo XXI", cuyo objetivo principal fue ordenar y mejorar la infraestructura urbana. Este plan previó, entre otras cosas, el traslado de las industrias fuera del centro de la ciudad hacia una nueva Área Industrial Oficial de Desarrollo, ubicada a 3 kilómetros de la localidad, en un predio de 10 hectáreas. Esta medida busca reducir el tráfico pesado en las calles de la ciudad, mejorar la seguridad vial y reordenar el tránsito en el centro comercial.

Además, el plan incluyó la renovación de las principales arterias de la ciudad, como el Boulevard América y la Avenida Libertad, con el objetivo de modernizar su infraestructura y mejorar la circulación vehicular, especialmente en horas pico, cuando los estudiantes secundarios y el tráfico comercial generan una mayor congestión. También se contempló el reordenamiento de accesos clave como JF Seguí, Boulevard Europa, Santa Fe, Río Negro y Viena, que presentaban signos de deterioro y requieren mejoras para garantizar una circulación más eficiente.

La plaza pública General San Martín, ubicada a una cuadra del centro de la ciudad, quedó desplazada del eje comercial, pero el plan estratégico buscó revitalizar este espacio, convirtiéndolo en un punto de referencia comunitario. La plaza, junto con los edificios históricos que la rodean, como los Edificios Jardín I y II y la iglesia católica construida

en la década de 1940, representa un importante valor arquitectónico y cultural para la comunidad.

El crecimiento urbano de El Trébol no se limita al centro de la ciudad. En las áreas periféricas, especialmente cerca de la Ruta Provincial N° 13, ha habido un aumento en la construcción de barrios residenciales “de lujo”, lo que resultó en una diversificación más pronunciada del tejido urbano de la ciudad.

3.1.4 Diferencia entre ciudad y comuna. Configuración del gobierno

En la República Argentina, la organización territorial se fundamenta en un sistema federal que permite la descentralización de competencias y fomenta la autonomía de los niveles provinciales y locales de gobierno. Esta estructura se basa en una división que se extiende desde la nación hacia las provincias, las cuales, a su vez, subdividen su territorio en departamentos, distritos y localidades. En este contexto, las localidades se dividen en municipios y comunas, diferenciándose entre sí por su organización administrativa, el número de habitantes y sus funciones de gobierno. La Ley 8.102 establece en Argentina que las poblaciones con más de 2.000 habitantes son reconocidas como comunas, mientras que aquellas que superan los 10.000 se identifican como ciudades.

Un municipio, en términos generales, es una localidad con una estructura administrativa que permite una mayor autonomía y capacidad de gestión en comparación con las comunas. La administración de los municipios está organizada en dos ramas: una ejecutiva, representada por el Intendente, y una legislativa, constituida por el Concejo Deliberante. Ambos órganos de gobierno son elegidos por sufragio universal directo y ejercen funciones fundamentales en la regulación y administración de la vida comunitaria. El Concejo Deliberante, conformado por concejales, tiene la potestad de sancionar ordenanzas municipales que rigen la vida y organización del municipio en aspectos tales como la planificación urbana, la gestión de servicios públicos, el desarrollo económico y la regulación del comercio local. El número de concejales depende de la población del municipio según el último censo nacional, lo cual asegura una representación proporcional a la densidad poblacional de cada localidad.

Las ciudades, en tanto, son municipios que alcanzan un mayor umbral poblacional, establecido en más de 10.000 habitantes, lo que les permite acceder a una estructura administrativa más compleja y con mayores atribuciones en materia de servicios e infraestructura. Suelen disponer de un presupuesto mayor y de un equipo de

gestión más amplio, con áreas dedicadas a distintos aspectos del desarrollo urbano y social. Esto les permite planificar y ejecutar políticas públicas en ámbitos como el transporte, la seguridad, la cultura y la educación, ampliando su capacidad para responder a las demandas de sus habitantes. Las localidades, al contar con una mayor cantidad de habitantes y recursos, también suelen tener un rol más activo en la implementación de políticas de desarrollo regional y en la articulación de proyectos en colaboración con los gobiernos provinciales.

Por otro lado, las comunas representan una estructura administrativa más sencilla y están generalmente ubicadas en localidades que no alcanzan el umbral poblacional de 2.000 habitantes, establecido por la Ley 8.102. En lugar de un Concejo Deliberante, las comunas son gobernadas por una Comisión de Fomento, integrada por un presidente Comunal y varios vocales, quienes pueden ser elegidos por la comunidad o designados según las disposiciones de cada provincia. La Comisión de Fomento cumple funciones ejecutivas y administrativas limitadas en comparación con las del gobierno municipal, centrándose en la gestión de servicios básicos y en el mantenimiento de la infraestructura local. En general, las comunas dependen en mayor medida del apoyo y financiamiento del gobierno provincial para llevar a cabo sus proyectos y cumplir con sus obligaciones, ya que no cuentan con la autonomía financiera y administrativa.

La naturaleza, composición y competencias del gobierno de cada localidad depende de su rango, estableciéndose en las diferentes constituciones los criterios de clasificación y las formas de gobierno. Mientras que los municipios y las ciudades tienen una mayor capacidad para gestionar los recursos y brindar servicios de manera autónoma, las comunas operan bajo un modelo de gobierno simplificado, ajustado a las dimensiones y recursos disponibles en localidades de menor densidad poblacional. Esta diferencia en la estructura de gobierno permite que cada localidad tenga un nivel de administración adecuado a su tamaño y capacidades, promoviendo una gestión eficiente.

Este modelo organizativo, en el que las provincias tienen la facultad de clasificar y regular la administración de sus localidades, permite llevar el federalismo a nivel local, garantizando que tanto municipios como comunas puedan gestionar sus asuntos de acuerdo con sus características y necesidades. Así, en las provincias y sus diferentes localidades, el sistema federal de Argentina refleja un equilibrio entre descentralización y autonomía local, permitiendo que el gobierno responda de manera efectiva a las

demandas y particularidades de cada comunidad, ya sea un municipio, una ciudad o una comuna.

3.2 Panorama político nacional y provincial durante el año 2023

El año 2023 en Argentina estuvo marcado por un contexto sociopolítico complejo, debido a la celebración de elecciones presidenciales, legislativas y provinciales. De acuerdo a datos oficiales de la Cámara Nacional Electoral (CNE), este fue un año de alta participación cívica con más del 76% del padrón electoral habilitado para votar.

El cronograma electoral para el año 2023, establecido por la Cámara Nacional Electoral y la Dirección Nacional Electoral, desarrolló como fechas claves el 13 de agosto para las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) —cuyo objetivo es definir quiénes competirán en los comicios generales y que los partidos o coaliciones puedan resolver internamente sus candidaturas—, el 22 de octubre para las elecciones generales —acto principal de votación en el que se eligen de manera directa y definitiva los cargos públicos en disputa—, y el 19 de noviembre para una eventual segunda vuelta presidencial —instancia decisiva entre las dos fuerzas más votadas pero que no alcanzaron el umbral necesario para ganar en la primera vuelta. En Argentina, este umbral se fija en el 45% de los votos, o el 40% con una ventaja de al menos 10 puntos sobre el segundo candidato—, que efectivamente se concretó. Este proceso definió, en el caso de las elecciones nacionales, la renovación de 130 diputados y 24 senadores, además de la elección presidencial. A nivel provincial, en Santa Fe, se eligieron gobernadores, legisladores provinciales, intendentes y concejales en varias localidades, incluido El Trébol.

Las elecciones presidenciales del 2023 se enfrentaron a diversos actores políticos, destacándose tres fuerzas principales que concentraron la atención pública: Unión por la Patria, Juntos por el Cambio y La Libertad Avanza. Unión por la Patria, la coalición oficialista, presentó como candidato a Sergio Massa, quien era el ministro de Economía al momento de las elecciones. Massa estuvo acompañado en la fórmula por Agustín Rossi, ex jefe de Gabinete. Este frente político intentaba retener el poder en medio de una fuerte crisis económica y altos índices de inflación. Por su parte, Juntos por el Cambio, la principal fuerza opositora, estuvo representada por Patricia Bullrich, ex ministra de Seguridad, con Luis Petri como compañero de fórmula. Finalmente, La Libertad Avanza, un nuevo partido liderado por el economista Javier Milei, irrumpió en el escenario político

con propuestas disruptivas, logrando atraer a una gran parte del electorado desencantado con las fuerzas tradicionales. Milei, acompañada por Victoria Villarruel, se consolidó como una opción de cambio radical, enfocándose en un discurso de ajuste fiscal y dolarización de la economía.

El contexto económico fue un factor determinante en las elecciones. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), la inflación anual en 2023 alcanzó el 124,4%, lo que representó una de las más altas en décadas. En los meses cercanos a las elecciones, la inflación mensual oscilaba entre el 6,3% en mayo y el 12,4% en agosto, coincidiendo con las PASO, generando un clima de incertidumbre y malestar social. Estos índices influyeron considerablemente en el debate electoral, centrando las discusiones en cómo abordar la crisis económica, la pérdida de poder adquisitivo, el aumento de la pobreza y la situación de la deuda externa.

A continuación, presentamos un extracto de la configuración de las listas a nivel nacional para las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias del año 2023.

ALIANZA	Precandidatos		Lista		Votos (lista)	Votos
	Presidente/a	Vicepresidente/a				
La Libertad Avanza	Javier Milei	Victoria Villarruel	135 A	Libertad por Siempre	7.352.244	7.352.244
Juntos por el Cambio	Patricia Bullrich	Luis Petri	132 B	La Fuerza del Cambio	4.139.566	6.895.941
	Horacio Rodríguez Larreta	Gerardo Morales	132 A	El Cambio de Nuestras Vidas	2.756.375	
Unión por la Patria	Sergio Massa	Agustín Rossi	134 A	Celeste y Blanca	5.277.538	6.719.042
	Juan Grabois	Paula Abal Medina	134 B	Justa y Soberana	1.441.504	
Hacemos por Nuestro País	Juan Schiaretti	Florencio Randazzo	133 A	Hacemos	914.812	914.812
Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad	Myriam Bregman	Nicolás del Caño	136 A	Unir y Fortalecer a la Izquierda	451.275	642.773
	Gabriel Solano	Vilma Ripoll	136 B	Unidad de Luchadores y la Izquierda	191.498	
Principios y Valores	Guillermo Moreno	Leonardo Fabre	137 1A	Tierra, Techo y Trabajo	189.756	194.160
	Eliodoro Martínez	Vicente Souto	137 2B	Transformar	2.516	
	Paula Arias	Walter Vera	137 5E	Laborista	1.507	
	Jorge Oliver	Ezequiel San Martín	137 3C	Tres Banderas	197	
	Carina Bartolini	Mabel Gómez	137 4D	Gente de Trabajo	184	
Movimiento Libres del Sur	Jesús Escobar	Marianella Lezama Hid	40 A	Azul y Rojo	158.840	158.840
Nuevo Movimiento al Socialismo	Manuela Castañeira	Lucas Ruiz	13 A	Izquierda Anticapitalista	87.681	87.681
Movimiento Izquierda Juventud Dignidad	Santiago Cúneo	Gustavo Barranco	90 B	Confederal	57.754	84.361
	Raúl Castells	Adriana Reinoso	90 A	Dignidad	26.607	
Política Obrera	Marcelo Ramal	Patricia Urones	92 A	Unidad Obrera	64.213	64.213
Frente Patriota Federal	César Biondini	Mariel Avedaño	95 A	Primero la Patria	51.850	51.850
Movimiento de Acción Vecinal	Raúl Albarracín	Sergio Pastore	57 A	Compromiso Vecinal	43.480	43.480
Proyecto Joven	Mempo Giardinelli	Bárbara Solernou	94 A	Coalición Paz, Democracia y Soberanía	11.944	24.304
	Martín Ayerbe	Hugo Rodríguez	94 B	Patria Unida	8.829	
	Reina Xiomara Ibáñez	Gonzalo Ibarra	94 C	Todex	3.531	
Frente Liber.AR	Ramiro Vasena	Aníbal Lagonegro	131 B	Reconquista	12.990	23.554
	Nazareno Etchepare	Fernando Lorenzo	131 A	Demos	7.732	
	Julio Bárbaro	Ramona Pucheta	131 C	Anticorrupción	2.832	
Unión del Centro Democrático	Andrés Passamonti	Pamela Fernández	20 A	Apertura Liberal Argentina	12.041	12.041

Ilustración 2 Nota: Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

Tras los resultados de las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de Argentina en 2023, el mapa político nacional se configuró de la siguiente manera: la alianza La Libertad Avanza, encabezada por Javier Milei y Victoria Villarruel, emergió como la fuerza con mayor apoyo, alcanzando 7.352.244 votos en su lista única "Libertad por Siempre". En segundo lugar, se posicionó Juntos por el Cambio, con un total de 6.895.941 votos. Esta coalición presentó dos listas: "La Fuerza del Cambio", de Patricia Bullrich y Luis Petri, que obtuvo 4.139.566 votos, y "El Cambio de Nuestras Vidas", encabezada por Horacio Rodríguez Larreta y Gerardo Morales, que recibió 2.756.375 votos. Unión por la Patria, fuerza oficialista, representada por Sergio Massa y Agustín Rossi en la lista "Celeste y Blanca", sumó 6.719.042 votos, de los cuales 5.277.538 correspondieron a Massa y 1.441.504 a Juan Grabois y Paula Abal Medina en su lista "Justa y Soberana".

En un rango menor, Hacemos por Nuestro País, liderado por Juan Schiaretti y Florencio Randazzo, obtuvo 914.812 votos. En cuanto a las fuerzas de izquierda, el Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad obtuvo 642.773 votos, distribuidos entre dos listas: "Unir y Fortalecer a la Izquierda" de Myriam Bregman y Nicolás del Caño, y "Unidad de Luchadores y la Izquierda" de Gabriel Solano y Vilma Ripoll. Otros partidos y alianzas menores, como Principios y Valores, el Movimiento Libres del Sur, y el Nuevo Movimiento al Socialismo, lograron representación simbólica en la contienda con menos de 200.000 votos cada uno. Estos resultados iniciales trajeron como resultado un electorado fragmentado e indicaron una fuerte competencia entre las principales tres alianzas, dando lugar a un complejo escenario de cara a las elecciones generales.

A continuación, podemos observar cómo quedaron conformadas las listas en los comicios celebrados el 22 de octubre.

Fórmula		Alianza	Lista	Votos	%
Presidente	Vicepresidente				
Sergio Massa	Agustín Rossi	Unión por la Patria	134	9.853.492	36,78
Javier Milei	Victoria Villarruel	La Libertad Avanza	135	8.034.990	29,99
Patricia Bullrich	Luis Petri	Juntos por el Cambio	132	6.379.023	23,81
Juan Schiaretti	Florencio Randazzo	Hacemos por Nuestro País	133	1.802.068	6,73
Myriam Bregman	Nicolás del Caño	Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad	136	722.061	2,69
Votos afirmativos				26.791.634	96,99
Votos en blanco				597.051	2,16
Votos nulos				235.235	0,85
Participación				27.623.920	77,05
Abstenciones				8.230.202	22,95
Electores registrados				35.854.122	100

Ilustración 3 Nota: Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

En las elecciones generales de 2023 en Argentina, los resultados reflejaron preferencia del electorado por ciertas alianzas políticas, aunque sin una mayoría absoluta que definiera la presidencia en primera vuelta. Unión por la Patria, liderada por Sergio Massa y Agustín Rossi, se destacó como la fuerza más votada, logrando 9.853.492 votos, equivalentes al 36,78 % del total de votos afirmativos. La Libertad Avanza, con Javier Milei y Victoria Villarruel, obtuvo el segundo lugar con 8.034.990 votos, representando el 29,99 %. En tercer lugar, se situó Juntos por el Cambio, con la fórmula de Patricia Bullrich y Luis Petri, que sumó 6.379.023 votos, alcanzando el 23,81 % de los votos. Hacemos por Nuestro País, encabezado por Juan Schiaretti y Florencio Randazzo, acumuló 1.802.068 votos, lo que representa un 6,73 %, mientras que el Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad, con Myriam Bregman y Nicolás del Caño, obtuvo 722.061 votos, correspondientes al 2,69 %.

En términos de participación, el 77,05 % del padrón electoral emitió su voto, con una abstención del 22,95 %. De los 27.623.920 votos emitidos, el 96,99 % fueron afirmativos, mientras que el 2,16 % fueron en blanco y el 0,85 % nulos. Estos resultados trajeron como resultado la necesidad de una segunda vuelta para definir al próximo presidente, ya que ningún candidato alcanzó el umbral requerido para ganar en primera vuelta.

Finalmente, fue durante el balotaje en el que, Javier Milei, acompañado por Victoria Villarruel en la fórmula de La Libertad Avanza, se impuso en la segunda vuelta electoral con un 55,65 % de los votos afirmativos, alcanzando 14.554.560 votos y superando a la fórmula de Sergio Massa y Agustín Rossi de Unión por la Patria, quienes obtuvieron el 44,35 % (11.598.720 votos). Estas elecciones representaron la segunda vez en la historia reciente que Argentina recurrió a un balotaje para elegir al jefe de Estado. La primera ocasión fue en 2015, cuando el entonces candidato Mauricio Macri derrotó a Daniel Scioli en una segunda vuelta.

La segunda vuelta de 2023, celebrada el domingo 19 de noviembre, otorgó la presidencia a Milei con una ventaja de 11 puntos sobre Massa. Milei ganó en 20 de los 24 distritos del país, consolidando su victoria en provincias como Córdoba, Santa Fe, Mendoza y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Massa, por su parte, prevaleció en las provincias de Buenos Aires, Chaco, Formosa y Santiago del Estero. De un total de 27.021.600 votantes, la participación fue del 76,32 %, mientras que la abstención alcanzó un 23,68 %, equivalente a 8.383.798 electores. Estos comicios representan un giro significativo en la política argentina, rompiendo con la influencia histórica de los dos grandes partidos, el peronismo y el radicalismo, que no formaron parte de la coalición ganadora.

Fórmula		Alianza	Lista	Votos	%
Presidente	Vicepresidente				
Javier Milei	Victoria Villarruel	La Libertad Avanza	135	14.554.560	55,65 %
Sergio Massa	Agustín Rossi	Unión por la Patria	134	11.598.720	44,35 %
Votos afirmativos				26.153.280	96,79 %
Votos en blanco				417.574	1,55 %
Votos nulos				450.746	1,67 %
Participación				27.021.600	76,32 %
Abstenciones				8.383.798	23,68 %
Electores registrados				35.405.398	100 %

Ilustración 4 Nota: Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

En las elecciones provinciales de Santa Fe en 2023, el partido Unidos para Cambiar Santa Fe se destacó con la fórmula de Maximiliano Pullaro como gobernador y Gisela Scaglia como vicegobernadora, consolidándose como la opción más votada en ambas instancias del proceso electoral. En las PASO, celebradas el 16 de julio, Pullaro obtuvo 506.277 votos (51,63 %) en la interna de su partido, y en la elección general del 10 de septiembre, su fórmula alcanzó una amplia victoria con 980.567 votos, representando el 63,12 % de los votos afirmativos y un 58,4 % del total de votos emitidos, de acuerdo con el Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe. Este resultado lo posicionó como el sucesor del gobernador Omar Perotti (PJ), duplicando en votos al candidato Marcelo Lewandowski, de Juntos Avancemos, quien alcanzó aproximadamente el 30 % de los sufragios con 434.352 votos en la elección general. En las PASO, Lewandowski había liderado la interna de su frente con 279.164 votos (64,27 %), superando a Marcos Cleri, Eduardo Toniolli y Leandro Busatto, que obtuvieron menores porcentajes en sus respectivas listas.

Partido/Alianza	Interna	Fórmula		Interna		Partido	
		Gobernador	Vicegobernador	Votos	%	Votos	%(sobre electores)
Unidos para Cambiar Santa Fe	Santa Fe Puede	Maximiliano Pullaro	Gisela Scaglia	506.277	51,63 %	980.567	63,12 %
	Es con Vos	Carolina Losada	Federico Angelini	334.517	34,11 %		
	Adelante	Mónica Fein	Eugenio Fernández	139.773	14,25 %		
Juntos Avancemos	Elijo Hacer	Marcelo Lewandowski	Silvina Patricia Frana	279.164	64,27 %	434.352	27,96 %
	Unidad Ciudadana	Marcos Cleri	Alejandra del Huerto Obeid	63.855	14,70 %		
	Un Futuro Sin Miedo	Eduardo Toniolli	Leticia Quagliaro	48.413	11,15 %		
	Unamos Fuerzas	Leandro Busatto	Alejandra Gómez Sáenz	42.920	9,88 %		
Viva la Libertad	Inspirar	Edelvino Luis Bodoira	Nora Lucía Sánchez	—	—	46.963	3,02 %
Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad	Unir la Izquierda	Carla Deiana	Mauricio Acosta	26.190	62,29 %	42.043	2,71 %
	Fortalecer la Izquierda	Octavio Crivaro	Daniela Vergara	15.853	37,71 %		
Coalición Cívica ARI	Cambia Santa Fe	Eduardo Esteban Maradona	Gabriela Andrea Vecchio	—	—	30.112	1,94 %
Escucharte	Escucharte Santa Fe	Gustavo Ángel Marconato	Cristina Soledad Feria	—	—	13.539	0,87 %
Partido Moderado	Invencible	Walter Jesús Eiguren	Graciela Elisabet Blanco	—	—	5.860	0,38 %
Votos afirmativos						1.553.436	88,02 %
Votos en blanco						122.553	4,36 %
Votos nulos						88.779	3,16 %
Participación						1.764.768	62,77 %
Electores registrados						2.811.328	100 %

Ilustración 5 Nota. Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

Por otro lado, el frente Es con Vos, liderado por Carolina Losada y Federico Angelini dentro de la interna de Unidos para Cambiar Santa Fe, obtuvo 334.517 votos (34,11 %), mientras que Adelante, con Mónica Fein y Eugenio Fernández, alcanzó un 14,25 %. Otros frentes, como Viva la Libertad, encabezado por Edelvino Luis Bodoira y Nora Lucía Sánchez, lograron 46.963 votos en la general (3,02 %). Espacios menores, como el Frente de Izquierda y de Trabajadores – Unidad, con Carla Deiana y Mauricio Acosta, obtuvieron 42.043 votos en la general (2,71 %).

La participación en estas elecciones fue del 62,77 %, con 1.553.436 votos afirmativos. Se registraron 122.553 votos en blanco (4,36 %) y 88.779 votos nulos (3,16 %), tal y como se observa en los siguientes apartados:

Los resultados electorales de la provincia de Santa Fe marcaron un hito ya que es la primera vez en 36 años que la Unión Cívica Radical (UCR) asume el gobierno provincial.

Fórmula		Partido	Votos	%
Gobernador	Vicegobernador			
Maximiliano Pullaro	Gisela Scaglia	Unidos para Cambiar Santa Fe	1.031.964	58,47
Marcelo Lewandowski	Silvina Frana	Juntos Avancemos	544.468	30,85
Edelvino Bodoira	Nora Sánchez	Viva La Libertad	113.985	6,46
Carla Deiana	Mauricio Acosta	Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad	74.651	4,23
Votos afirmativos			1.765.068	91,95
Votos en blanco			87.209	4,54
Votos nulos			67.348	3,51
Participación			1.919.625	68,22
Electores registrados			2.813.695	100

Ilustración 6 Nota. Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

En este sentido, también resulta imperativo destacar que el frente Unidos para Cambiar Santa Fe también ganó la mayoría en la Cámara de Diputados y el Senado provincial, asegurando un total de 28 bancas en la Cámara Baja, lo que le otorgó al nuevo gobernador de la provincia, Maximiliano Pullaro, un respaldo legislativo crucial para su gestión.

3.3 Panorama político electoral en la ciudad de El Trébol durante el año 2023.

Conformación de listas y panorama de actores políticos

Durante el período electoral de 2023 en la ciudad de El Trébol, al igual que en otros distritos de la provincia de Santa Fe, se celebraron elecciones legislativas municipales. Este proceso electoral estuvo marcado por el desdoblamiento de los comicios respecto a las elecciones nacionales, una estrategia utilizada en varias provincias argentinas para centrar la atención en temas y necesidades locales. En este contexto, el cronograma electoral de Santa Fe estableció fechas propias para las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y las elecciones generales, en las cuales se eligieron gobernador, legisladores provinciales, intendentes, concejales y otros cargos municipales. Las PASO provinciales se realizaron el 16 de julio de 2023, mientras que las elecciones generales tuvieron lugar el 10 de septiembre.

Las PASO representaron un momento crucial para las distintas fuerzas políticas, ya que permitieron a los precandidatos presentar sus propuestas y participar de una interna para los partidos y, también, facilitó que los votantes puedan seleccionar las listas definitivas que competirían en las elecciones generales.

En las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de 2023, celebradas en la ciudad de El Trébol, el panorama político se configuró a partir de la competencia entre cuatro frentes que presentaron nueve listas en total, con diversos candidatos para el cargo de concejal. En El Trébol, cada frente político presentó propuestas variadas, y algunos compitieron internamente para definir la lista que los representaría en la elección general.

El frente Juntos Avancemos fue uno de los más competitivos en El Trébol, presentando varias listas internas para la elección de concejal. La lista principal estuvo encabezada por Jesica Soledad Ledesma, quien obtuvo un respaldo significativo al alcanzar 1,368 votos, posicionándose como la candidata más votada dentro de su frente. La interna incluyó también a Mario Adrián Mansilla con 698 votos y a Guadalupe Sosa, quien alcanzó 129 votos. En total, Juntos Avancemos acumuló 2,195 votos en esta contienda interna, logrando ganar diecinueve de las mesas dispuestas en la ciudad.



Ilustración 7 Elaboración propia. Lista durante las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en la ciudad de El Trébol "Juntos Avancemos". De izquierda a derecha en la fotografía: Rosa Correa, Ricardo Osuna, Jesica Ledesma, Nicolás Flores, Romina Santoni, Adrián Gorosito.

Por su parte, el frente Unidos por El Trébol también se presentó con varias listas, encabezadas por Gerardo Mansilla, quien lideró la interna al obtener 1,251 votos. Junto a él, integraron el frente Gabriel Piumetti, quien alcanzó los 640 votos, María Alejandra Díaz de Azevedo con 430 votos, y María Leidi Alderete, quien sumó 295 votos. En conjunto, Unidos por El Trébol alcanzó un total de 2,616 votos en la elección interna, logrando la victoria en once mesas.

El partido Demócrata Cristiano se presentó con una única lista, encabezada por Marcelo Luis Racca para el cargo de concejal. La candidatura de Racca obtuvo un total de 489 votos en la interna. Sin embargo, este frente no logró ganar mesas en el distrito. A pesar de sus esfuerzos, el partido no logró capitalizar una base de votantes amplia y estable en la ciudad de El Trébol, por lo cual su participación se mantuvo en niveles inferiores en comparación con las principales alianzas.

Por último, el frente Viva la Libertad estuvo representado por la candidatura de Diego Salce, quien, al igual que el Demócrata Cristiano, se presentó como única lista.

Salce obtuvo un total de 690 votos en la interna, aunque este frente tampoco logró ganar mesas en el distrito de El Trébol.

En total, las PASO en El Trébol registraron 1.553 votos afirmativos, con una participación del 62.77 % del padrón electoral. Los votos en blanco alcanzaron los 122,553, equivalentes al 4.36 %, y se contabilizaron 88,779 votos nulos, representando el 3.16 %.

La PASO fue un espacio clave para definir las listas finales, donde Juntos Avancemos, con Jesica Soledad Ledesma a la cabeza, y Unidos por El Trébol, liderado por Gerardo Mansilla, destacaron como los frentes con mayor respaldo en la interna y que lograron consolidarse como las opciones más sólidas para la elección general. Por el contrario, el Demócrata Cristiano y Viva la Libertad quedaron en posiciones menos competitivas, sin haber logrado una cantidad significativa de votos o mesas ganadas, lo cual limitó su protagonismo de cara a las elecciones generales.

Este proceso electoral en El Trébol, enmarcado dentro de las elecciones provinciales de Santa Fe, evidenció la fragmentación del electorado y la diversidad de opciones políticas en competencia, con dos frentes principales que lograron captar el apoyo mayoritario de los votantes. Los resultados de las PASO sentaron las bases para una elección general en la que las propuestas de Juntos Avancemos y Unidos por El Trébol se disputarían los puestos de representación en el concejo municipal.

A continuación, incorporamos un esquema que permite evidenciar el escenario durante las elecciones PASO en la ciudad de El Trébol.

Fórmula	Alianza	Votos	VOTOS TOTALES POR ALIANZA	MESAS GANADAS
CONCEJAL				
Ledesma Jesica Soledad	Juntos Avancemos	1368	2195	19
Mansilla Mario Adrian		698		
Guadalupe Sosa		129		
Mansilla Gerardo	Unidos por El Trébol	1251	2616	11
Piumetti Gabriel		640		
Diaz de Azevedo María Alejandra		430		
Alderete María Leidi		295		
Racca Marcelo Luis	Demócrata Cristiano	489	489	0
Salce Diego	Viva la Libertad	690	690	0

Ilustración 8 Nota. Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

Por su parte, los comicios generales celebrados en la ciudad de El Trébol marcaron un escenario diverso tras la consolidación de los cuatro frentes políticos que buscaban obtener representación en el concejo municipal. Estos comicios se llevaron a cabo el 10 de septiembre de 2023, luego de la realización de las elecciones PASO. Durante las elecciones generales, el protagonismo fue para los frentes Unidos por El Trébol y Juntos Avancemos, que captaron la mayor parte de los votos y concentraron el respaldo popular, mientras que las propuestas de Demócrata Cristiano y Viva la Libertad quedaron rezagadas.

Unidos por El Trébol, encabezado por Gerardo Mansilla, se consolidó como el frente con mayor apoyo en la elección general, alcanzando un total de 2,636 votos y ganando veintidós mesas en la ciudad. La contundente victoria de Mansilla, representante oficialista, lo posicionó como el candidato con mayor respaldo en la ciudad, logrando captar el interés de distintos sectores de la población. Esta elección le otorgó a Unidos por El Trébol una posición preeminente en el concejo municipal, al lograr obtener mayoría en el cuerpo legislativo, resultando así cuatro concejales del oficialismo frente a dos de otras fuerzas.

Por su parte, Juntos Avancemos, liderado por Jesica Soledad Ledesma, también logró una significativa representación en la contienda, alcanzando 2,254 votos y ganando 8 mesas. Aunque quedó en segundo lugar en términos de votos. Ledesma, quien ya había mostrado un respaldo significativo en las PASO, consolidó su candidatura en la elección

general, y logró ingresar al concejo como fuerza opositora por la cantidad de votos obtenidos.

Los frentes Demócrata Cristiano y Viva la Libertad, aunque presentes en la elección general, no lograron captar un respaldo similar al de los dos frentes mayoritarios. El Demócrata Cristiano, representado por Marcelo Luis Racca, obtuvo un total de 641 votos y no ganó mesas en la ciudad. Viva la Libertad, liderado por Diego Salce, alcanzó un total de 1,196 votos, pero al igual que el Demócrata Cristiano, no ganó mesas. Su enfoque, centrado en la defensa de las libertades individuales y una política económica liberal, tampoco consiguió captar el apoyo suficiente para competir con los frentes dominantes en la ciudad.

A continuación, observamos un apartado ilustrando la conformación de las listas para las elecciones generales y los resultados obtenidos a nivel local en la ciudad de El Trébol.

FÓRMULA	ALIANZA	VOTOS	MESAS GANADAS
CONCEJAL			
Ledesma Jesica Soledad	Juntos Avancemos	2254	8
Mansilla Gerardo	Unidos por El Trébol	2636	22
Racca Marcelo Luis	Demócrata Cristiano	641	0
Salce Diego	Viva la Liberad	1196	0

Ilustración 9 Nota. Datos obtenidos del escrutinio definitivo de las Elecciones Nacionales de 2023, según la Cámara Nacional Electoral (CNE).

Capítulo 4

Primeros pasos

Capítulo 4. Primeros pasos

“La información es una realidad viva, cambiante y dinámica”.

Doris Réniz Caballero.

Parafraseando, de forma poco ingénuo, a Virginia Vargas (2006), socióloga, teórica y activista feminista, investigadora del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán e integrante de Articulación Feminista Marcosur, destacamos que “la teoría feminista surge de la práctica del nombrar lo que no tenía nombre”, de poner en disputa, reapropiarse y, de poner en producción y, finalmente, en circulación los propios discursos.

“Por eso, nombrar produjo saberes”, insiste la autora en “Las miradas y estrategias políticas feministas en el nuevo milenio: una perspectiva desde América Latina” (2006), porque esa fue la dinámica más poderosa instaurada por el feminismo “desde sus comienzos balbuceantes” (Vargas, 2006): nombrar lo que hasta el momento no era nombrado, o al menos no en voz alta.

Me encantaría poder decir que esa fue la primera categoría teórica que pensé cuando Jessica Ledesma se sentó en el ajetreado bar “Pasaje Alvear” de la ciudad de Rafaela, y le puso nombre a su deseo al decir, o nombrar: “quiero trabajar con vos para ser intendenta de El Trébol”, pero la realidad se atraviesa rápidamente y lo primero que pude responderle, con total sinceridad, fue: “Qué ovarios que tenes. Contá conmigo”.

Algo que quedó claro ese abril del 2023, es que había una realidad tangible en las manos de esa mujer de 36 años, oriunda de una ciudad de casi doce mil habitantes del interior de la provincia de Santa Fe, y es que sus casi trece años dedicados a la política local no iban a pasar desapercibidos.

Entender, como plantea Vargas (2006), que el “nombrar” construye identidad y que este acto es dinámico, complejo e inestable, nos lleva a ver cómo las identidades se movilizan en respuesta a procesos económicos, sociales, políticos y culturales específicos. En este contexto, el acto de nombrar las aspiraciones de Ledesma en el marco de una creciente agitación política nacional durante 2023 cobra un sentido más profundo, cómo se desarrolló en el capítulo anterior.

En este próximo capítulo, exploramos los primeros pasos de la campaña electoral de Jesica Ledesma, identificando a la candidata y señalando los hitos clave que ella misma destacó en un proceso de entrevistas. Asimismo, delimitamos os tres conceptos principales que orientaron la configuración de su estrategia digital electoral y la construcción de la identidad conceptual de la candidata y su lista.

4.1 “Algo tiene que estar mejor afuera de tu casa”

4.1.1 ¿Quién es Jesica Ledesma?

Jesica Soledad Ledesma, tiene treinta y seis años y nació en la ciudad de El Trébol un 13 de febrero de 1988. Encarna una trayectoria marcada por el compromiso con su comunidad, enraizada en su propia experiencia y en una percepción de la política como una “herramienta transformadora” (Jesica, conversación personal, 09/08/2024).

Recorriendo la historia de vida de la concejala a través de una entrevista realizada para la presente investigación, se destaca que su trayectoria fue una reivindicación de los espacios y las voces que no han sido escuchadas. Durante el encuentro, ella nombra y visibiliza el territorio y las experiencias de quienes, como ella, crecieron en el “otro lado” de las vías, en ese barrio Tais.



Ilustración 10 Elaboración propia. Nota. Jesica Soledad Ledesma (2023)

Durante nuestras conversaciones, Jesica compartió su perspectiva acerca de lo que significó crecer en el “barrio el apéndice”, una pequeña sección de la ciudad delimitado por calle Arribeños y la zona rural, un espacio “eternamente inundable” (Jesica, conversación personal, 09/08/2024).

Al recordar su infancia, describe las calles de tierra, la poca iluminación y a los niños y niñas jugando en la vereda: “los que vivíamos del otro lado de las vías del ferrocarril nos sentíamos discriminados, pero ese era nuestro lugar en el mundo. Lo sigue

siendo”, recuerda entre risas y destaca que para ella era “siempre estar detrás de algo”, detrás de las vías, detrás de un objetivo.

Es en este contexto en el que Jessica sitúa su primer acercamiento a la política. “Creo que la política se presenta en mi vida cuando miraba la ciudad de chica. Todos los días cruzaba las vías para ir a la escuela y me acuerdo de ir mirando la ciudad”, relata mientras se permite reflexionar acerca de que ese simple acto se convirtió en algo más que una rutina; era una forma de construir un vínculo con su ciudad y de tomar conciencia acerca de las desigualdades que marcaron su infancia.

Siguiendo la lógica de Vargas acerca de “nombrar para producir saberes”, Jessica identifica en su historia una profunda motivación para trabajar por construir una ciudad más justa y equitativa. Desde su juventud, el deseo de ayudar y acompañar a otros ha sido una constante, aunque inicialmente disperso en acciones concretas, como ayudar a sus compañeros de escuela, participar en el centro de estudiantes y organizar grupos de colaboración. Estos “puntos dispersos”, como los llama Jessica, le sirvieron como primer acercamiento a una forma de acción comunitaria y política. Sin embargo, es ahora, en su rol como concejala que logra unir estos puntos en un objetivo común y una visión estructurada. En sus palabras: “La política para mí es poder ayudar y acompañar a otro. El Estado, lo público es el que tiene que ordenar. Es el que tiene que generar las oportunidades que no se dan de otra manera ni en otro ámbito” sostiene. Entiende que es un proceso de crecimiento progresivo: “Primero uno ayuda a su familia y sin darse cuenta comienza a replicar esa ayuda en algo más grande, en una escuela, en una institución y, bueno, hoy en día lo pienso a nivel comunitario. Lo pienso a nivel ciudad”. Jessica entiende que la clave es ser ordenador, articulador y generador de oportunidades y derechos.

“Recuerdo mi barrio. La calle de tierra, sin servicios. Ahí es donde tiene que estar lo público y donde tiene que, a través de una mirada equitativa, hacer que la ciudad crezca hacia todos los puntos. Que no crezca únicamente hacia el sector que puede pagar obras públicas o que tenga cierto poder adquisitivo. Lo público es lo que tiene que hacer que de a poco, cuando salgas afuera, algo afuera de tu casa esté mejor (...) Ahí uno tiene que destinar fondos, acciones, tiempo, planificación, trabajo. Ahí está lo equitativo” (Jessica, conversación personal, 2024).

4.1.2 Primer acercamiento a la política

Jesica Soledad Ledesma comenzó su trayectoria laboral en el sector público de El Trébol a los dieciocho años, cuando el entonces intendente Fernando Almada y antiguo profesor suyo de la escuela secundaria, le ofreció un puesto en la municipalidad de la ciudad de El Trébol a través de un convenio con el Banco Hipotecario. De acuerdo a lo que expresa la concejala, su tarea principal era gestionar créditos hipotecarios del programa "Casa Propia" para la compra, ampliación y terminación de viviendas. Como parte de su capacitación, Jesica hizo un viaje a Buenos Aires, donde recibió formación en las oficinas del banco. Ella recuerda: Era un desafío enorme, pero quería aprender y contribuir a mi comunidad". Jesica se ríe al recordar que la dejaron sola y tuvo que manejarse en Buenos Aires: "una pueblerina del otro lado de las vías, en la capital. Tenía miedo, pero lo hice". (Jesica, conversación personal, 2024)

Durante su tiempo en el municipio, comenzó a involucrarse en tareas adicionales, como la atención al público y la gestión de reclamos. También trabajó en otro programa de vivienda, "Lote Propio", que operaba en el mismo espacio físico. A la par de su trabajo en el municipio, Jesica cursaba estudios en Publicidad y Marketing, conocimientos que luego aplicó cuando el intendente le propuso asumir la gestión del sector de comunicación, espacio que no existía hasta el momento. En este sentido, Jesica menciona: "Cuando me propusieron manejar la página, entendí que era una oportunidad de hacer algo nuevo. Fui la primera en encargarme de la redacción y publicación de noticias en la página municipal".

Posteriormente, el municipio organizó un concurso para formalizar el rol de encargado del área de comunicación. Jesica participó en este proceso de selección, que incluyó capacitaciones y evaluaciones, y obtuvo el puesto en el año 2012, aproximadamente a los veintidós años. En este rol, asumió la responsabilidad de gestionar la comunicación institucional, incluso extendiendo sus jornadas para completar las tareas necesarias. "No me importaba trabajar más horas; estaba comprometida con lo que hacía y quería que la gente conociera el trabajo que realizábamos".

Al tiempo, el intendente de la ciudad decidió crear el área de Juventud y le propuso a Jesica Ledesma integrarse al gabinete municipal como parte de esta nueva área. Con este nombramiento, la actual concejala amplió sus responsabilidades hacia la implementación de proyectos y políticas destinadas a la juventud de El Trébol. Y, sobre

todo, representó el primer cargo estrictamente político de su carrera. "Cada experiencia me fue formando y ayudando a comprender mejor las necesidades de nuestra comunidad", concluye Jesica.

4.1.3 Área de juventud

La creación del área de Juventud se originó a partir de la necesidad de implementar políticas y proyectos que respondieran a las inquietudes y demandas de la juventud local. Jéscica recuerda que la idea del área surgió porque identificó "que había una falta de atención hacia las necesidades específicas de los jóvenes en la ciudad". En este contexto, Jesica (con veinticuatro años) fue propuesta por el intendente para integrarse a este nuevo espacio. "Acepté con mucha ilusión; sabía que había mucho por hacer y que podíamos marcar una diferencia".

De acuerdo a lo que recuerda Jesica durante la entrevista, uno de los primeros pasos que dio en el área fue identificar las principales problemáticas que enfrentaban los jóvenes, así como sus expectativas y deseos. Jesica explica: "nos dimos cuenta de que había una brecha entre lo que los jóvenes necesitaban y lo que el municipio ofrecía. Era crucial entender su perspectiva". A partir de este diagnóstico, se plantearon una serie de iniciativas y programas que buscaban fomentar la participación activa de los jóvenes en la construcción de su entorno.

Jesica destaca que la metodología de trabajo se caracterizó por ser inclusiva y participativa. "Organizamos talleres y encuentros donde los jóvenes pudieron expresar sus inquietudes y proponer soluciones. La idea era que se sintieran parte del proceso", detalla. Este enfoque permitió que se crearan espacios de diálogo y reflexión, donde los jóvenes no solo eran receptores de políticas, sino también actores activos en su formulación.

La gestión de recursos fue uno de los retos más significativos que enfrentó la actual concejala - directora de juventudes en aquel entonces - al iniciar el área de Juventud. En sus palabras: "al principio, teníamos muchas ideas, pero necesitábamos financiamiento para llevarlas a cabo". Para ello, se dedicó a buscar alianzas con diversas organizaciones, tanto del ámbito local como provincial y nacional.

Este trabajo de gestión permitió obtener recursos para implementar diferentes proyectos que beneficiaron a la juventud de la ciudad de El Trébol. "Fue un proceso arduo, pero cada vez que logramos un financiamiento, sentíamos que estábamos un paso más

cerca de nuestras metas”, señaló durante la entrevista. Recuerda además que uno de los proyectos más destacados que surgieron en el marco del área fue la organización de un festival cultural destinado a los jóvenes. “El festival fue un hito importante; logramos reunir a cientos de chicos de la ciudad y alrededores. No solamente fue un espacio de entretenimiento, sino también una oportunidad para que los jóvenes muestren su talento”. Este evento no solo fomentó la participación y el esparcimiento, sino que también contribuyó a la creación de una identidad juvenil en la comunidad. “Ver a tantos chicos disfrutando y expresándose fue una de las experiencias más gratificantes de mi carrera”, recuerda con nostalgia.

Además de eventos culturales, el área de Juventud se propuso implementar programas de capacitación y formación: “La educación y la formación son fundamentales para el desarrollo personal y profesional de los jóvenes. Nos enfocamos en ofrecer talleres que les brindaran herramientas útiles para su futuro.” Así, se llevaron a cabo capacitaciones en habilidades blandas, talleres de emprendedurismo y programas de formación en tecnologías de la información, entre otros.

El área también se enfocaba en abordar problemáticas sociales que afectan a los jóvenes, como la salud mental y la inclusión. “Desde el inicio, entendimos que era vital hablar sobre temas que muchas veces se evitan. Organizamos charlas y campañas de concientización, porque queríamos que los jóvenes se sientan apoyados y escuchados”, explicó.

4.1.4 Primeras elecciones: año 2018

Durante el año 2018, Jesica se involucró activamente en su primera campaña electoral en la ciudad de El Trébol, provincia de Santa Fe, Argentina. Esta experiencia, según sus propias palabras, marcó un hito importante en su trayectoria política, ya que representó su ingreso al ámbito electoral en calidad de candidata al Concejo Municipal, siendo una de las figuras emergentes del justicialismo local. La propuesta surgió como parte del proyecto liderado por Fernando Almada, entonces intendente de la ciudad, quien identificó en Ledesma las capacidades y la dedicación necesarias para representar al espacio político.

Ella que el ofrecimiento para ser candidata llegó en un momento clave de su carrera: “Me propusieron integrarme como candidata en una mesa de gabinete, y aunque sentí que no tenía la experiencia necesaria, decidí aceptar el desafío” (Jesica,

conversación personal, 2024). A partir de esta decisión, comenzó a trabajar junto a un equipo diverso que la acompañó en la estructuración de su propuesta política y en la planificación de la campaña. El respaldo de otras mujeres del espacio político también fue determinante. En palabras de Ledesma: “Me emocionó mucho que otras mujeres pidieran por mí. Sentí el apoyo y supe que representaba a todas las que históricamente trabajaron, pero nunca estuvieron en las listas”.

La estrategia de campaña combinó acciones tradicionales y digitales, integrando recorridos territoriales por los barrios de El Trébol con el uso incipiente de redes sociales como herramienta para llegar a un público más amplio. La entonces candidata y su equipo se enfocaron en reuniones vecinales, que, según Ledesma, tuvieron un impacto significativo: “Cada reunión era una oportunidad para escuchar las necesidades reales de la gente y presentar nuestras propuestas de una forma cercana y directa” (Jesica, conversación personal, 2024). Además, destacó la importancia del trabajo en equipo, la organización territorial y la capacidad de responder rápidamente a las inquietudes planteadas por los ciudadanos.

Durante la campaña, el uso de las redes sociales representó un desafío significativo para Jesica, quien por primera vez experimentaba una exposición mediática intensa en el ámbito digital. Aunque comprendía el potencial de estas plataformas para amplificar su mensaje y conectar con nuevos públicos, también enfrentó las tensiones propias de la visibilidad pública. “Me costó mucho al principio, sobre todo porque soy una persona tímida y no estaba acostumbrada a exponerme de esa manera. Sin embargo, entendí que era necesario adaptarme y aprovechar las redes para llegar a más personas” (Jesica, conversación personal, 2024). En este contexto, destacó la importancia de transmitir mensajes claros y coherentes, priorizando la autenticidad en cada publicación. No obstante, el temor al escrutinio y a las críticas fue una constante: “La exposición genera miedo, pero aprendí a naturalizarla y a enfocarme en los aspectos positivos, como la posibilidad de compartir directamente con la gente lo que estábamos haciendo”.

Finalmente, cabe destacar que el resultado de la campaña de 2018 fue altamente positivo para Jesica, quien logró ingresar al Concejo Municipal, marcando un hito al convertirse en la primera mujer justicialista en ocupar ese cargo en la ciudad de El Trébol. Este logro coincidió con la reelección del oficialista Fernando Almada como intendente, lo que consolidó la continuidad de la gestión peronista en la ciudad. Durante este período electoral, Ledesma obtuvo una significativa cantidad de votos, lo que no solo la posicionó

como una figura clave dentro del Concejo, sino que también reafirmó la confianza de la ciudadanía en el equipo de gobierno liderado por Almada.

De acuerdo a sus propias palabras, esta experiencia no solo fortaleció su perfil político, sino que también le permitió adquirir aprendizajes valiosos sobre la relevancia de una comunicación efectiva y el contacto directo con la comunidad. Según expresó, “la campaña me enseñó la importancia de escuchar a la gente y de transmitirles nuestras propuestas de manera clara y cercana. Fue un proceso que me ayudó a crecer tanto personal como políticamente”.

4.1.5 Candidata a la Intendencia de la ciudad de El Trébol por el Justicialismo

En el año 2021, la ciudad de El Trébol se vivió un proceso electoral que marcó un punto de inflexión en su historia política. La Dra. Natalia Sánchez, quien anteriormente se desempeñaba como concejala, resultó electa como la primera mujer intendenta de la ciudad con el 58,43% de los votos, consolidando una victoria significativa en un escenario político que implicaba la renovación de una gestión de 16 años liderada por el Justicialismo.

Este hito representa un momento fundamental para Jesica ya que fue una de las candidatas a la intendencia, por lo cual comprender su experiencia resulta fundamental para el presente trabajo. A través de una conversación telefónica, ella describe cómo su postulación surgió de un profundo compromiso con su comunidad y de un deseo de continuar el legado transformador del equipo de gobierno saliente. Destaca que asumió su candidatura impulsada por un fuerte compromiso con su ciudad y por la convicción de que su experiencia previa la posicionaba como una representante idónea de la gestión saliente. Según ella, “uno quiere una ciudad mejor y hay que demostrar con hechos ese compromiso más allá de los resultados” (Ledesma, comunicación personal, 2023).

Estas elecciones representaron un momento clave para El Trébol, ya que marcaban el cierre de la gestión de 16 años encabezada por el intendente Fernando Almada, quien decidió no buscar la reelección. Ledesma, quien había comenzado su carrera en la administración pública a los 18 años y desempeñados roles como trabajadora municipal, miembro del gabinete y concejala, asumió la responsabilidad de representar a su equipo en la contienda electoral. Al respecto, comentó:

“Sentía que no podía finalizar... el intendente anterior no quería volver a ser candidato. Entonces sentía que alguien del equipo tenía que representar... toda esa transformación que se había generado en El Trébol durante esos 16 años” (Ledesma, comunicación personal, 2024).

No obstante, el camino electoral no estuvo exento de dificultades. A pesar de su determinación, Jesica recuerda que enfrentó un panorama complejo, marcado por la fragmentación interna de su partido y la inclinación del electorado hacia un cambio radical. La división de votos entre diferentes espacios dentro del mismo partido impactó de manera negativa en el resultado final, como señaló la, entonces, candidata: “Íbamos por distintos espacios... nos dividía votos de alguna manera y no sumamos entre sí”. Esta situación, sumada a la percepción de continuidad asociada a su candidatura, dificultó su posicionamiento como una alternativa renovadora dentro de un contexto político que demandaba transformación.

En términos estratégicos, su campaña adoleció de una planificación integral, particularmente en lo que respecta al uso de redes sociales. Aunque se utilizaron medios tradicionales como principal herramienta de difusión, la presencia digital resultó insuficiente para maximizar su alcance. “Fue una estrategia muy débil... teníamos principalmente el tema de los medios de comunicación y redes sociales, pero como en segundo lugar... lo principal eran los medios”. En sus propias palabras, Jesica destaca que este enfoque limitó la capacidad de conectar con sectores clave del electorado, especialmente en un contexto donde las redes sociales comenzaban a consolidarse como una herramienta esencial en la comunicación política.

La derrota en las urnas fue un golpe emocional significativo para Jesica quien describe este momento como uno de los más difíciles de su carrera. Más allá de las encuestas que anticipaban un escenario adverso, el resultado final representó un desafío personal y profesional que la llevó a replantearse su rol en la política local. “Me sentí muy mal mucho tiempo... era un fracaso... sentir que no había salido bien esa jugada” (Ledesma, comunicación personal, 2023). Sin embargo, esta experiencia, aunque dolorosa, se transformó en un motor de aprendizaje y resiliencia. A lo largo del tiempo, Jesica logró superar la frustración inicial y convertirla en una oportunidad para fortalecerse y continuar trabajando por su ciudad.

“Perder las elecciones... me fortaleció hasta como persona... hoy siento que el tiempo fue permitiendo que me preparar aún mejor. Seguir trabajando y entender que los equipos son clave para gobernar” (Ledesma, comunicación personal, 2024).

Tras su derrota en las elecciones a la intendencia de El Trébol en 2021, Jesica optó por alejarse temporalmente de la política local y de la exposición mediática. En sus propias palabras, destaca cómo esta decisión le permitió reflexionar sobre su trayectoria y evaluar sus próximos pasos profesionales. Durante este período, fue convocada por el entonces gobernador Omar Perotti para integrarse al Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la provincia de Santa Fe. En este ámbito, Ledesma —asustada por el desafío ya que su perfil nunca había estado vinculado a la producción— asumió el rol de Asistente Técnica de la Secretaría de Desarrollo Territorial y Arraigo, donde se enfocó en iniciativas destinadas a fortalecer la producción local y el arraigo territorial.

Su participación en el ministerio le brindó una perspectiva más amplia sobre las políticas productivas provinciales y le permitió interactuar con diversos actores del sector productivo santafesino. Entre las actividades más destacadas, impulsó la promoción de actividades emergentes en la provincia, como la vitivinicultura, y trabajó en proyectos para visibilizar y comercializar productos locales. En sus propias palabras: “Fue una experiencia que me permitió abrir la mente y ampliar la mirada. Aprendí mucho más de lo que había aprendido en todo ese tiempo en el municipio y en el concejo” (Ledesma, comunicación personal, 2023).

Ledesma también participó activamente en la organización de ferias y eventos que buscaban fortalecer la marca provincial "Producto de Mi Tierra". Estas iniciativas no solo contribuyeron a impulsar la economía regional, sino que también fomentaron el sentido de pertenencia entre los productores locales y la comunidad. Durante este tiempo, Ledesma mantuvo un vínculo cercano con su ciudad natal, destacando que cada vez que visitaba otra localidad “lo primero que decía era: ‘Soy del Trébol’. Y cada vez que lo nombraba sentía orgullo y satisfacción”.

Esta etapa de su vida no estuvo exenta de desafíos personales. Tras su derrota electoral, Ledesma decidió tomarse un año de licencia sin goce de sueldo del municipio, una decisión que implicaba riesgos importantes, ya que “pasaba a ser una persona desocupada porque no tenía trabajo”, pero priorizó su bienestar emocional y la posibilidad

de reencontrarse con su vocación. En sus propias palabras, destaca que este tiempo fuera de la política local le permitió recuperar energías y reafirmar su compromiso con su comunidad.

El aprendizaje adquirido durante este período fue clave para su regreso a la política local. En 2023, Ledesma decidió postularse nuevamente como candidata a concejala en El Trébol. Aprendiendo de las experiencias previas, su campaña se caracterizó por una estrategia comunicacional más estructurada y una fuerte presencia en redes sociales. “Esta vez estuvimos muchísimo mejor organizados. Con una estrategia de principio a fin, un mensaje claro y acciones concretas. Aprendimos de los errores anteriores y los transformamos en herramientas para mejorar”.

De acuerdo a los resultados electorales, Jesica destaca que la comunidad valoró positivamente su trayectoria y su visión renovada, lo que se reflejó en los resultados electorales. Ella asumió su nuevo rol en el concejo con el objetivo de aportar al desarrollo de la ciudad, integrando las lecciones aprendidas en su paso por la gestión provincial y su experiencia previa en la administración local.

“Hoy trabajo para mi ciudad con más ganas y fuerza, pensando siempre en el futuro, planificando y haciéndolo con la gente directamente” (Ledesma, comunicación personal, 2023).

Cuando se le pregunta por qué desea volver a ser candidata a la intendencia, a Jérica se le infla el pecho de orgullo y responde con claridad y firmeza:

“Porque siento que todo lo que viví fue necesario para tener hoy los pies más firmes sobre esta tierra y estar más preparada que nunca. Amo este pedacito de tierra donde nací y al que dediqué gran parte de mi vida. Creo que, con la experiencia acumulada, una mirada más amplia y renovada, puedo aportar mucho a la ciudad. Mi compromiso está intacto, y estoy convencida de que podemos construir juntos un futuro mejor para El Trébol”. (Jesica Ledesma, comunicación personal, 2024).

Capítulo 5

Campaña política 2023

Capítulo 5. Campaña política 2023

“La comunicación política es una lucha por definir la realidad, y quienes controlan los medios tienen el poder de influir en cómo los ciudadanos interpretan los eventos políticos y sociales” (Castells, 2009, p. 47).

Tal como se expresó en el apartado "Panorama político nacional y provincial durante el año 2023" del capítulo 3 de este trabajo, el período seleccionado estuvo marcado por un clima político intenso, caracterizado por campañas agresivas y cargadas de discursos que buscaban captar la atención del electorado; Philip Kotler y Garry Armstrong (2010) explican que este tipo de campañas busca “penetrar rápidamente en el mercado y establecer una posición dominante” a través de un enfoque repetitivo, diseñando mensajes capaces de evocar fuertes reacciones. Este tipo de campañas, denominadas comúnmente en el mundo del marketing como “agresivas” suelen incluir un alto volumen de mensajes, publicidad en múltiples canales y tácticas de persuasión cuyo objetivo es captar la atención de forma inmediata. De acuerdo a lo que indican los autores, durante el período de tiempo en que se llevan a cabo este tipo de campañas, la diferenciación resulta fundamental cuando se intenta captar o cambiar una percepción establecida en el mercado.

En este sentido, y recurriendo a Hjarvard (2008), nos encontramos frente a una situación de "saturación de contenido", especialmente en el ámbito de las redes sociales, donde los usuarios se ven expuestos a una acumulación excesiva de información y publicaciones en sus plataformas diarias.

En el ámbito de las redes sociales, la saturación de contenido se entiende como el exceso de información al que los usuarios son expuestos cada día, lo que plantea desafíos en términos de captar y retener su atención. Según un informe publicado por Meta a principios de 2023, cuando existe un alto nivel de saturación, las estrategias de comunicación deben concentrarse en la retención de audiencia a través de contenido efectivo que logre destacar en medio de la abundancia de información.

En este sentido, el concepto de “tiempo de retención” cobra un valor fundamental para la delimitación de la campaña electoral ya que la plataforma identifica la cantidad de tiempo que un usuario interactúa con un determinado tipo de contenido, convirtiéndose de esta manera, en el año 2023 la medición más importante para interpretar los datos de

los usuarios y convertirlos en perfiles de comportamiento susceptibles de ser monetizados.

José Van Dijck, en *La cultura de la conectividad* (2013), analiza cómo las plataformas digitales diseñan algoritmos que recopilan datos de los usuarios y establecen perfiles detallados que reflejan sus intereses, hábitos de consumo y relaciones sociales, generando así modelos de comportamiento susceptibles de ser monetizados. Según Van Dijck (2010), las redes sociales han configurado “ecosistemas de datos” en los que los usuarios contribuyen a su propia vigilancia, proporcionando información que se convierte en "el capital más valioso" para las empresas en la era digital. Esta acumulación de datos permite a las plataformas adaptar sus contenidos para captar la atención en un entorno saturado, aunque también contribuye a la sobrecarga de información, lo cual afecta la percepción y comprensión de los mensajes.

La "saturación de contenido" en redes sociales representa un reto significativo para la eficacia de los mensajes. Hjarvard (2008) sostiene que “la proliferación de contenidos digitales conduce a una ‘mediatización’ de la cultura, donde los individuos se enfrentan a una sobrecarga informativa que no solo cambia los patrones de consumo, sino que también afecta la percepción y comprensión de los mensajes”.

En ese contexto de saturación, entendimos que para llevar adelante una campaña exitosa no solamente debíamos captar la atención de los usuarios a través de los recursos disponibles, sino además nos veíamos obligados a ser eficaces en pos de generar tiempo de retención.

Dentro de este marco, la estrategia digital para la campaña política de Jesica Ledesma como candidata a concejal en la ciudad de El Trébol se centró en aumentar el tiempo de retención mediante la diversificación de contenido y el uso de formatos variados que las plataformas digitales permiten. Con el objetivo de captar la atención de los votantes y destacarse en medio de la saturación de contenido, la campaña utilizó una combinación de elementos visuales, narrativos y multimedia, ajustando cada publicación para maximizar su impacto.

5.1 Diseño y planificación

5.1.1 *Recuperar, potenciar, impulsar*

La comunicación política ha sido materia de estudio de numerosos autores a lo largo del tiempo, lo que ha devenido en diversas teorías, conceptualizaciones enriquecedoras y superadoras unas de otras, entendiendo que no existe un acuerdo universal en torno a su significado.

Dominique Wolton (1998), sociólogo francés y director de investigación en el CNRS (Centre National de Recherche Scientifique), hacia fines del siglo XX entendía a la comunicación política como un “espacio en donde se intercambian discursos contradictorios de actores con legitimidad para expresarse públicamente: políticos, medios de comunicación y la opinión pública a través de sondeos” (Wolton, 1999, p.31). En su obra *Pensar la Comunicación*, enfatiza la complejidad de la comunicación política, describiéndola como un proceso que no se limita a la mera transmisión lineal de la información o discursos, es decir, de político a público. Uno de los aportes más destacados del autor es el concepto de mediación en la comunicación política. Wolton (1998) sostiene que, en una democracia, la comunicación política debe cumplir el rol de mediadora entre los ciudadanos, los medios y los actores políticos, hecho que resulta esencial para lograr una relación de confianza y comprensión entre la sociedad y sus líderes.

Por su parte, Manuel Castells (2009), sociólogo español y uno de los teóricos más influyentes en los estudios de comunicación y sociedad en la era digital destaca en su obra *Comunicación y Poder* el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la estructura de poder, economía y relaciones sociales. Sus aportes a la comunicación política resultan fundamentales para comprender cómo la información y el poder se entrelazan en el contexto de una sociedad global y digitalizada.

Castells (2009) introduce el concepto de Sociedad Red para describir cómo las redes digitales transforman la organización social, económica y política y entiende así que la comunicación política abandona su carácter de proceso lineal y comienza a operar en redes distribuidoras en el que la información fluye de manera horizontal, permitiendo a los ciudadanos o usuarios, participar, crear y distribuir contenido sin necesidad de acudir a los intermediarios.

El autor plantea que el poder en la sociedad contemporánea está intrínsecamente ligado a la capacidad de controlar y estructurar la información. En su obra *Comunicación*

y Poder (2009) destaca que es en las redes digitales donde se construye y disputa el poder. De acuerdo al autor, internet permite a los individuos difundir mensajes sin depender de los medios de comunicación convencionales; esta comunicación que es simultáneamente personal y masiva, otorga a distintos actores sociales, como por ejemplo a una candidata a concejal, la posibilidad de participar activamente rompiendo las jerarquías y sirviéndose de una herramienta superadora. Además, pese a que Castells tiene una mirada crítica frente a la tecnología de los algoritmos, destaca que el *big data* permite a los actores políticos y corporativos manipular la información y segmentar audiencias, personalizando mensajes que pueden influir en el comportamiento electoral.

Entendiendo que la comunicación política se convierte en el espacio donde el político y el ciudadano se encuentran, dialogan y se entienden, Wolton (1998) plantea que este espacio donde se crean significados compartidos, debe ser equilibrado; el autor afirma que “la comunicación política se estructura a través de un delicado equilibrio entre el mensaje, el emisor y el receptor” (p.22).

En el marco de la campaña electoral de Jesica Ledesma para el cargo de concejal en la ciudad de El Trébol durante el 2023, los conceptos de “recuperar”, “potenciar” e “impulsar” fueron seleccionados como pilares de comunicación para conectar con los votantes de forma inmediata, sobre todo teniendo en cuenta el contexto de saturación de mensajes políticos de ese momento y también, del hecho de que no disponíamos del aparato municipal ni de los recursos económicos que tenían nuestros principales competidores, siendo estos los candidatos por el oficialismo. Estos ejes nos permitieron mantener una coherencia y cercanía con los votantes entendiendo que estos conceptos no solo representan ideas, sino que además configuran relaciones e interacciones con la ciudadanía.

Ahora bien, ¿Por qué se eligió cada concepto? Teniendo en cuenta que la intención fue sortear la saturación de contenido, aumentar el tiempo de retención y mejorar la calidad del contenido digital para las redes sociales, se optó por la lógica del “menos es más”. Después de una de las primeras reuniones presenciales con Jesica en la que, después de tres horas de compartir mates, charlas, la delimitación de un gabinete de cara a una posible candidatura a la intendencia en el año 2025 en la ciudad de El Trébol, es que se logró delimitar esos tres conceptos fundamentales.

El primero de ellos: “recuperar” alude a la idea de restauración y de reencuentro con lo que se considera valioso y que fue perdido en la comunidad. Este concepto implica

una mirada hacia el pasado previo al oficialismo del momento, a volver a traer sobre la mesa las virtudes de una administración anterior de la cual Jesica formó parte fundamental. Recuperar espacios perdidos, recuperar políticas, recuperar participación ciudadana. El objetivo fue apelar a la memoria colectiva y a los valores identitarios de los vecinos de la ciudad de El Trébol. No solo refiere a aspectos tangibles, sino también a la reconstrucción de vínculos entre la administración y los ciudadanos en pos de restablecer la confianza y legitimidad de los actores políticos. En este sentido, “recuperar” es una invitación a revalorizar la historia y los logros pasados, buscando darles un nuevo impulso en el presente. Siguiendo lo que planteaba Wolton (1998), se buscó una comunicación política efectiva que vaya más allá de los datos duros, sino una que resuene en el plano emocional y simbólico de la comunidad.

El segundo término se relaciona con el fortalecimiento de las capacidades ya existentes. “Potenciar” es una forma de darle visibilidad, de reconocer las cualidades que ya estaban presentes en la ciudad de El Trébol y de generar políticas en función de trabajar y mejorarlas. En ese sentido, Wolton (1998) sostiene que la comunicación política debe ser bidireccional, permitiendo que los ciudadanos participen activamente del proceso y perciban un papel en la consecución de metas comunes. Así, “potenciar” no solamente buscó comunicar el fortalecimiento institucional y económico de los vecinos y vecinas, sino que también el rol activo que cada miembro tiene en ese desarrollo. Este enfoque tuvo como objetivo alinear el discurso de la campaña con los intereses y capacidades del electorado promoviendo una comunicación inclusiva y participativa, en la que los ciudadanos no se sientan solo meros receptores sino agentes activos en la construcción de un futuro en común.

Una de las premisas fundamentales que delimitamos para la campaña política es que el mensaje debía ser “aspiracional”, debía tener una carga positiva sin caer en ataques a los otros candidatos o a la administración oficial del momento. Frente al hartazgo generalizado de la sociedad inmersa en un período electoral saturado de mensajes agresivos, encontramos una oportunidad en este tipo de comunicación. De esta manera surgió el último concepto: “impulsar”. Esta idea vinculada con el progreso y la innovación nos permitió llevar la perspectiva de la comunicación en el dinamismo y el futuro sin caer en conceptos como “cambio”, que ya habían sido captados por otros partidos y cuya carga simbólica era muy fuerte. Según Wolton (1998), la comunicación política moderna debe adaptarse a la sociedad de la información, caracterizada por un flujo constante de

contenidos y un entorno mediático sobrecargado. En este sentido, el concepto “impulsar” fue entendido como una estrategia para captar la atención e incrementar el tiempo de retención de las audiencias al hablar de futuro, visión y ambición. Para Wolton (1998), en un contexto donde la saturación de contenidos y la “tecnocratización” pueden diluir el mensaje, resultó esencial que la comunicación se centre en valores que diferencien y proyecten una visión clara. “Impulsar” representó precisamente eso, la capacidad de proyectar hacia el futuro.

Recuperando a Manuel Casells (2009), entendiendo que la comunicación en la era digital es una “lucha por definir la realidad” (p. 47), en el contexto de saturación de información y constante flujo de contenido, resultó crucial no solo presentar las ideas, sino facilitarle a la ciudadanía los medios para interpretarlas y conectarlas con su propia realidad. Al centrar la campaña en los conceptos “recuperar, potenciar e impulsar” se buscó que los votantes se reconozcan y se sientan partícipes del proyecto. Como menciona Castells (2009), “en la sociedad red, el poder se organiza en torno a la gestión de la información y la capacidad de crear significados que resonarán entre los ciudadanos” (p. 45). De esta forma, los conceptos elegidos buscaron reflejar las experiencias compartidas y las aspiraciones de la comunidad.

5.1.2 Identidad visual para la campaña

Existieron múltiples conversaciones y reuniones de equipo en torno a las definiciones vinculadas a la imagen que debía proyectar la lista “Elegimos Hacer” durante las elecciones y en especial, el nivel de posicionamiento que tendría Jesica en torno a la campaña. En el ámbito de la comunicación política, entendemos que la identidad visual ocupa un lugar central en la forma en que los mensajes son percibidos y comprendidos por el electorado. Desde el primer momento —y desde la primera reunión—, entendimos que la identidad visual no se refería únicamente a la estética de una campaña, sino que debía verse reflejada de forma coherente en la manera en que construiríamos los valores, ideas y emociones que queríamos transmitir.

Roland Barthes (1980) en su ensayo “La cámara lúcida”, señala que “la fotografía es un mensaje sin código” (p. 14), es decir, resalta la capacidad de las imágenes para comunicar directamente sin necesitar la mediación del lenguaje verbal; en un contexto de campaña política, las imágenes —ya sean fotografías, ilustraciones o gráficos— pueden evocar reacciones emocionales inmediatas en el electorado.

Del mismo modo se tomaron decisiones vinculadas a la fotografía, W.J.T Mitchel (1994) en su obra “La teoría de la imagen” sostiene que estas no solo representan el mundo “sino que también lo construyen” (p. 11). Esta idea resulta relevante en la campaña desarrollada, ya que la construcción de una narrativa visual puede definir la percepción de un candidato. La elección deliberada de distintos elementos visuales para la campaña se encontró en función de los objetivos coyunturales para la campaña. Entendiendo que una identidad visual coherente permite a la masa electoral identificar y distinguir rápidamente a un candidato o un partido de sus competidores, en un entorno saturado de información tal y como se mencionó en apartados anteriores, la consistencia visual se convierte en un elemento diferenciador esencial.

Laura Mulvey (1975) —teórica británica del cine feminista— en su ensayo “Placer visual y cine narrativo” señala que “la representación visual no solo refleja la realidad, sino que también la construye a través de la mirada” (p. 11), destacando que las imágenes y los mensajes pueden ser contruidos en pos de manipular la percepción del espectador mientras se refuerzan ideologías o percepciones de poder, moldeando la representación y el rol de los sujetos dentro de la narrativa visual expuesta. Mulvey (1975) explora cómo en el cine clásico de Hollywood, las representaciones visuales suelen estar orientadas desde la perspectiva masculina, posicionando a las mujeres como objeto de deseo y satisfacción visual para los hombres, tanto dentro de la narrativa como del espectador. La autora sugiere que esta “mirada” no solo configura cómo se representa a las mujeres, sino también cómo el público percibe y consume este tipo de imágenes. En este sentido, la coherencia en la identidad visual no se limitó a los elementos gráficos y estéticos disponibles, sino que también se tuvo en cuenta el tono y la voz en la comunicación.

Durante nuestras conversaciones y reuniones, Jesica expresó que no se sentía a gusto con el manejo de sus redes sociales: “En las últimas elecciones —en referencia a las elecciones a la intendencia del año 2021— sufrí bastante los mensajes que recibí en redes sociales y siento que estuve tanto tiempo desaparecida, alejada de la esfera pública (...), creo que lo ideal sería no comunicar a través de mis propias redes sociales”.

Frente a este desafío se definió que la comunicación de la campaña respondería a la totalidad de la lista, anclada en este caso en “Elegimos Hacer” a través del uso siempre del plural inclusivo, utilizando los recursos que las distintas plataformas digitales

brindaban para otorgar relevancia a la figura de Jesica Ledesma a lo largo de los cuatro meses de campaña política.

5.1.3 Uso del color y fotografía

En el campo de la comunicación visual y, en especial, en el marco de una campaña electoral, la selección de una paleta de colores resulta un proceso esencial para contribuir a la creación de una identidad visual sólida, coherente y eficaz que permita comunicar correctamente los mensajes seleccionados. Al respecto, Eva Heller, psicóloga y socióloga alemana en su libro *Psicología del color* (2004) sostiene que cada color permite evocar distintas emociones y simbolismos. En este sentido, la autora destaca que, al elegir una paleta, resulta fundamental considerar tanto los significados culturales como las asociaciones emocionales ya que “los colores influyen inconscientemente en nuestras emociones y decisiones, y su elección debe alinearse con el mensaje que se desea transmitir” (p. 83).

En el caso de la campaña electoral de Jesica Ledesma, se optó por una paleta de colores que conjugara flexibilidad, innovación y frescura sin despegarse totalmente de la identidad visual que el partido provincial propuso. Esta elección, permitió integrar mensajes

propios de la candidata, adaptados al contexto local. Un ejemplo de esto se destaca en la selección de la paleta de colores. En particular, se definió el uso de los colores



Ilustración 11Foto. Club Atlético Trebolense. Recuperada de sitio web oficial del club

verde y celeste en la paleta secundaria de colores, que en el ámbito nacional evocan un fuerte simbolismo asociado al movimiento feminista y a la Campaña por el Aborto Legal, cuyo punto álgido se dio en el año 2019. La decisión de incluir estos colores en la paleta

no solo remite a la posición pública de Jesica como la única candidata abiertamente feminista en las elecciones del 2020, sino que también apela a las identidades locales de



Ilustración 12 Foto. Club Atlético El Expreso. Recuperada del sitio web oficial del club

El Trébol, donde estos tonos representan a los clubes deportivos más importantes de la ciudad: Club Atlético Trebolense y Club Atlético El Expreso.

El análisis de esta estrategia puede profundizarse a través de los aportes de Roland Barthes. En su obra *Mitologías* (1957), el autor señala que los elementos visuales adquieren su significado no solo por lo que representan en sí mismos, sino también por su contexto cultural. Barthes (1957) explica que el proceso de "anclaje" permite que una imagen encuentre su sentido en relación con el entorno en el que se presenta, un enfoque que resulta crucial al analizar cómo se perciben los colores dentro de un contexto político y cultural específico. Asimismo, en *La cámara lúcida* (1980), Barthes sostiene que “el significado de una imagen puede ser tan múltiple como el número de personas que la contemplan” (p. 30), lo que refuerza la idea



#003049 #076379 #EC559A #B90F79 F7F2EE

Ilustración 13. Elaboración propia. Paleta de colores primaria de la campaña política de Jesica Ledesma. 2023

de que las interpretaciones son diversas y dinámicas, dependiendo del espectador y de su contexto.

De este modo, la integración de los colores verde y celeste en la identidad visual de la campaña no solo funcionó como un anclaje simbólico que conectó audiencias locales, sino que también permitió articular una narrativa visual que reflejó tanto los valores personales de la candidata como las identidades colectivas de la ciudad. La estrategia visual fue, así, una herramienta fundamental para fortalecer la conexión

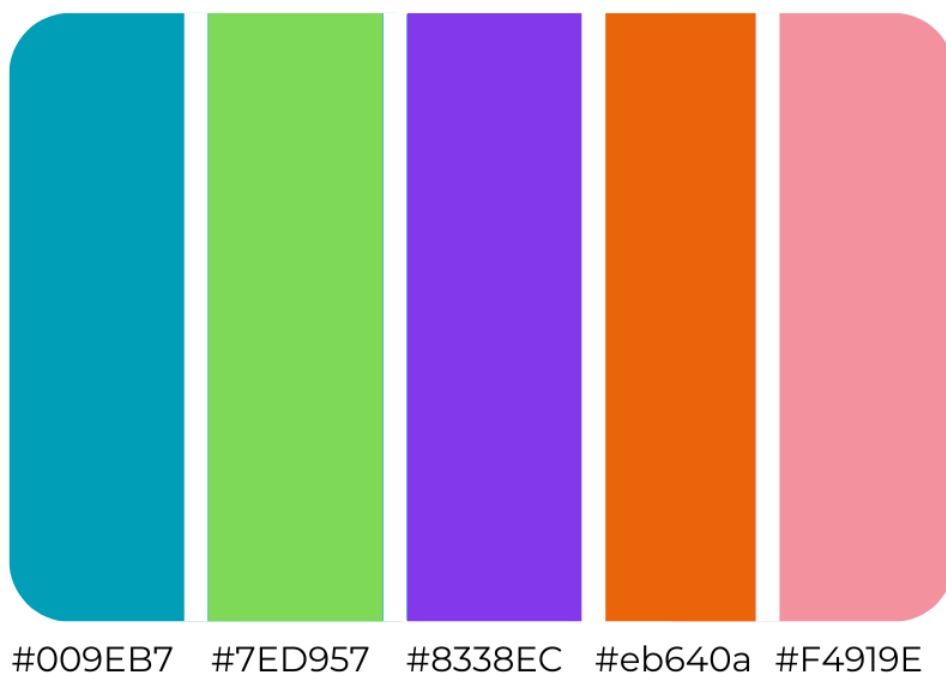


Ilustración 14. Elaboración propia. Paleta de colores secundaria de la campaña política de Jesica Ledesma. 2023

emocional con el electorado y transmitir mensajes que puedan trascender las barreras puramente lingüísticas, consolidándose como un elemento crucial en la campaña.

A su vez, tal y como se mencionó en el apartado anterior, en pos de construir una identidad visual consistente, se delimitaron algunos lineamientos vinculados a la fotografía.

Recuperando a Barthes (1980) y su análisis del poder de la fotografía en la construcción de significado, se desprende el concepto “*punctum*”, entendido como un detalle que afecta emocionalmente al espectador y lo conecta directamente con la fotografía de manera personal e intuitiva. En el contexto de la campaña, el *punctum* de la imagen consistió en la ubicación de Jesica en las fotos grupales, en las que siempre se ubicó un paso al frente y a la derecha del segundo en la lista, tal y como se observa en la siguiente imagen.



Ilustración 15 Elaboración propia. Lista definitiva para las elecciones generales en la ciudad de El Trébol "Juntos Avancemos". De izquierda a derecha en la fotografía: Adrián Gorosito, Rosa Correa, Mario Mansilla, Jesica Ledesma, Nicolás Flores, Florencia Gaia

Definir directrices de fotografía permitió mantener la consistencia visual en todos los materiales, lo cual resultó fundamental para construir la identidad de Jesica en la campaña.

Laura Mulvey (1975) destacó que “la mirada” es una herramienta poderosa en la construcción de representaciones visuales y, aunque su análisis se centró en el cine, su teoría resulta aplicable a la comunicación visual en campañas políticas, ya que la fotografía es utilizada para orientar la mirada del espectador y dirigir su percepción hacia los atributos deseados del candidato. La autora destaca que la imagen no solo transmite contenido, sino que además estructura el poder y el posicionamiento del espectador respecto del sujeto visualizado (Mulvey, 1975).

En este sentido, es importante señalar que las decisiones sobre el posicionamiento de la candidata en relación con el espectador no fueron azarosas: en las fotografías individuales de Jesica, se utilizaron planos medios y primeros planos. En los planos medios, se trabajó con la candidata mirando a cámara y sonriendo, buscando generar empatía sin perder autoridad. En los primeros planos, se optó por una fotografía de Jesica

en segundo plano de la imagen, buscando resaltar la importancia de la escucha y la comunidad, y creando un entorno de calidez.



Ilustración 16 Elaboración propia. Nota. Jesica Ledesma (2023)

Capítulo 6

Una estrategia política
transmedia

Capítulo 6. Una estrategia política transmedia

6.1 ¿Por qué transmedia?

Uno podría suponer que, durante un período electoral tan intenso como el año 2023, el presupuesto para una campaña política sería amplio, como si los recursos financieros fluyeran sin restricciones. Sin embargo, esto no ocurrió, al menos en el contexto de una campaña para un cargo legislativo en una localidad del interior de la provincia de Santa Fe, como es El Trébol. Esta situación fue aún más desafiante dado el contexto en el que el Justicialismo —partido que representa Jesica Ledesma— debía competir en dos cargos clave: la presidencia y la gobernación.

Además de la limitación de recursos económicos, enfrentamos otra dificultad significativa: la virtualidad. El equipo de comunicación conformado por Jesica y quien escribe tuvo que superar tanto los desafíos financieros como la disponibilidad horaria y los ciento cuarenta y dos kilómetros que nos separan —considerando que es la distancia que separa la ciudad de El Trébol y Rafaela, donde yo vivo— para llevar adelante la campaña. Al respecto, la concejala destaca que uno de los aspectos más valiosos de esta experiencia fue “la importancia de crear equipos de trabajo en los que delegar la toma de decisiones vinculadas a la comunicación”.

“A diferencia de otras experiencias electorales, conformar esta mesa de diálogo, aunque seamos solo dos personas, nos permitió tomar decisiones informadas y, al mismo tiempo, delegar trabajo a pesar de la virtualidad. Para mí, fue fundamental y decisivo” (Jesica, comunicación personal, 07/10/2024).

En este contexto, además de formar un equipo cohesionado, se estableció que nuestra prioridad sería maximizar el contenido generado para hacer frente a las limitaciones de recursos y tiempo. Con el objetivo de llegar al público adecuado, y comprendiendo que en la provincia de Santa Fe la edad mínima para votar es de 16 años, se decidió focalizar los esfuerzos en comunicar, de manera efectiva, a una audiencia de votantes cuyo promedio de edad en el departamento San Martín es de 35 años, según datos del último censo (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2022). Así, la estrategia consistió en transmediar cada contenido susceptible de adaptación a múltiples plataformas, como presencias televisivas y audios de entrevistas radiales, lo que

nos permitió diversificar y optimizar la difusión de los mensajes de campaña en diferentes medios.

Las narrativas transmedia se han convertido en una estrategia clave en la comunicación moderna, caracterizadas por el despliegue de un mensaje a través de diversas plataformas y medios, donde cada uno aporta un contenido único que enriquece la narrativa total. Este concepto, detallado por Carlos Scolari (2013), implica que la historia no solo se reproduce en diferentes canales, sino que cada persona añade una perspectiva que complementa y amplía el relato en su totalidad. Las narrativas transmedia son, de acuerdo al autor, “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, cada uno contribuyendo de manera única y complementaria al desarrollo de la trama” (p. 45), permitiendo a la audiencia una experiencia inmersiva y participativa a la vez que se construye una relación más profunda con el mensaje.

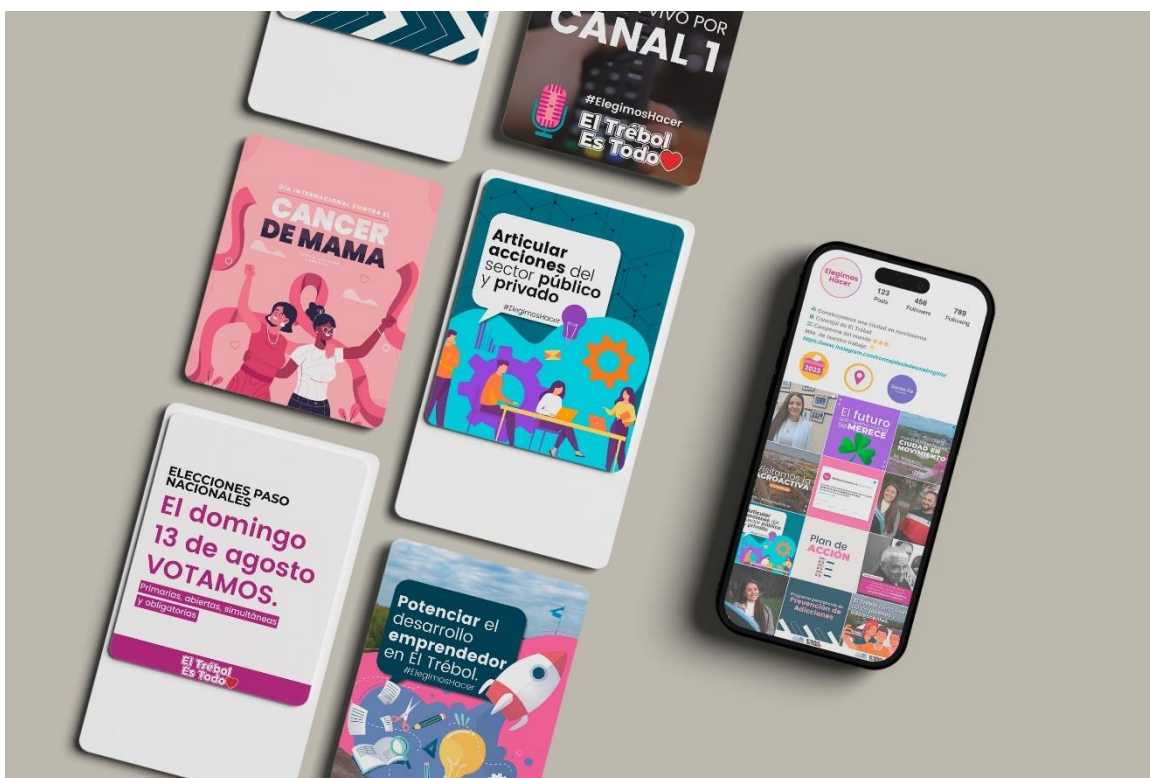


Ilustración 17 Elaboración propia. Nota. Mock up, redes sociales de @ElegimosHacer

En este tipo de metodología de trabajo, se destaca la capacidad que cada medio pudo contribuir de forma autónoma a la construcción del discurso político en total, lo que permitió que la audiencia accediera a diferentes dimensiones del mensaje en función de sus intereses y del medio elegido. Henry Jenkins (2006), académico estadounidense de los medios de comunicación, en su libro “Convergence Culture: La cultura de la

convergencia de los medios de comunicación”, destaca que este tipo de narración “fomenta la participación activa de los consumidores”, quienes se involucran y contribuyen a expandir el relato, convirtiéndose en “co-creadores del contenido” (p. 34). El autor describe este proceso como una forma de "convergencia de medios", en el que las audiencias pueden interactuar, interpretar y complementar el contenido, lo que incrementa el valor del relato general y potencia la inmersión en el universo narrativo.

6.1.1 Un ejemplo clave

Para llevar adelante la campaña, se estableció un calendario de participación en medios tradicionales y de *streaming*, diseñado para asegurar que cada semana estuviera estratégicamente organizada. Esto permitía que el contenido abordado por Jessica en una entrevista radial tuviera un reflejo visual en un carrusel en Instagram, mientras que en Facebook se compartía la misma pieza gráfica acompañada de un *copy* ampliando la información a través de la escritura. Al mismo tiempo, se descargaba el audio, se editaban las secciones relevantes de la entrevista y se reutilizaba el material durante distintos días de la semana, reforzando así el mensaje de la campaña.

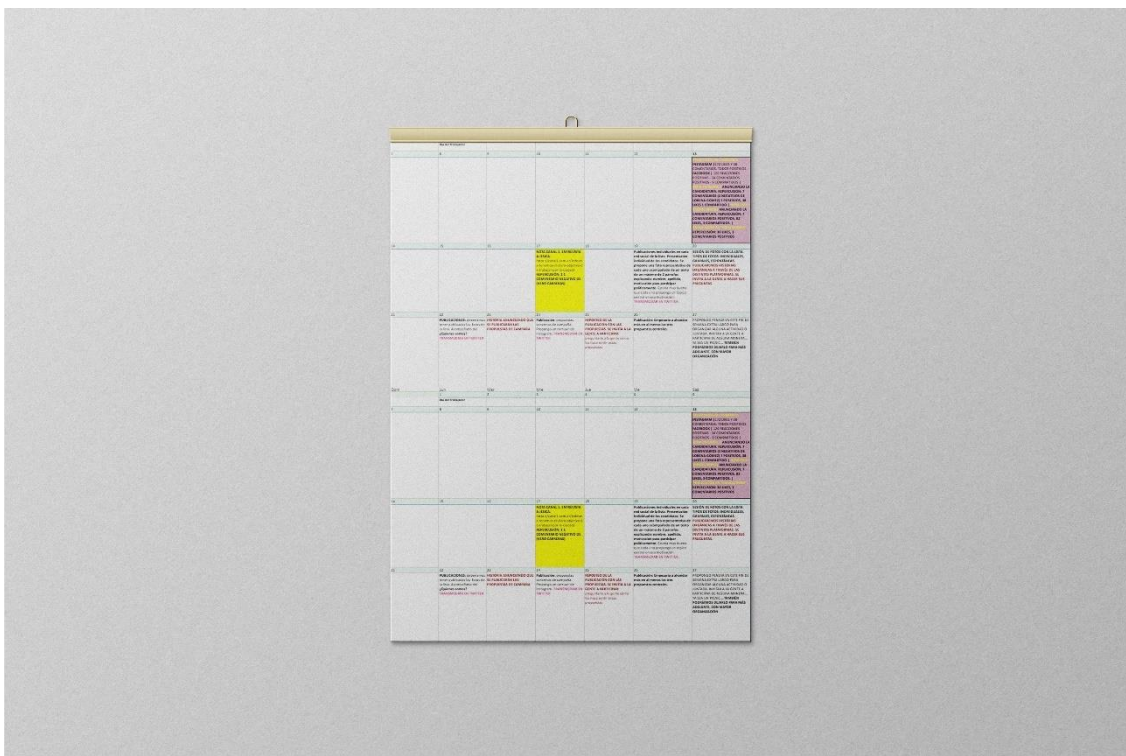


Ilustración 18 Elaboración propia. Nota. Mock Up. Calendario de medios y redes sociales de la campaña 2023

Este enfoque responde al concepto de "narrativas transmedia" propuesto por Jenkins (2003), quien describe cómo una historia o mensaje puede expandirse y adaptarse

a múltiples medios para generar una experiencia integral. Esto permitió que cada plataforma aporte un matiz o perspectiva única al mensaje general, logrando una narrativa cohesiva y enriquecida. Por ejemplo, durante el debate previo a las elecciones en El Trébol, se publicaron *stories* en Instagram que enlazaban al canal de *Twitch* de Canal 1, donde se transmitía el evento en vivo. Esta interacción en tiempo real con la audiencia



Ilustración 19 Elaboración propia. Nota. Mock up, redes sociales de @ElegimosHacer

generó un espacio de diálogo en el que los seguidores podían involucrarse en la discusión política.

En línea con lo postulado por Scolari (2013), la narrativa transmedia empleada permitió diversificar el contenido según la especificidad de cada plataforma, logrando que la audiencia no solo recibiera el mensaje, sino que pudiera participar activamente al compartir, comentar y reaccionar a las publicaciones. Asimismo, se creó un grupo de WhatsApp que facilitó el envío de enlaces a las notas publicadas en los medios y fomentó la interacción de los seguidores al invitarles a comentar y compartir las publicaciones, generando así nuevas dimensiones del mensaje y conversaciones nuevas en torno a la temática.

Días después del debate, se editaron reels temáticos que compartieron los momentos más destacados del evento. Este método permitía prolongar el interés de la audiencia y, a su vez, profundizar en los temas relevantes, replicando las propuestas en

tiempo real y ofreciendo contenido complementario que seguía la lógica del "funnel de contenido". Según Scolari (2013) esta estrategia transmedia no solo incrementa la visibilidad del mensaje, sino que también construye una "comunidad de seguidores" que participa activamente en el desarrollo de la narrativa, ampliando su alcance y generando una experiencia inmersiva en el ámbito político.

6.2 Dentro del metaverso. Selección de plataformas y marketing de contenido

En el vasto universo del marketing, múltiples teóricos han impulsado el modelo de “funnel de ventas” o “embudo de conversión”. Este concepto, ampliamente explorado, busca identificar y optimizar cada fase del proceso de compra en pos de aumentar la conversión de clientes potenciales y finales. Kotler y Keller (2012) destacan que “el embudo de ventas permite diseñar estrategias específicas que respondan a las diferentes etapas del conocimiento, interés, deseo y acción del cliente” (p. 481), así cada fase requiere de tácticas personalizadas que dirijan progresivamente a los consumidores hacia la compra.

Elmo Lewis fue uno de los pioneros de este concepto a principios del siglo XX, al introducir el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), el cual constituye la estructura fundamental del *funnel* de ventas. Posteriormente fueron Halligan y Shah (2009) quienes recuperaron la idea central y adaptaron el modelo al universo digital en su obra *Inbound Marketing*. En el escrito, los fundadores de HubSpot destacan la importancia de atraer a los consumidores con contenido de valor en cada etapa del proceso de compra en lugar de utilizar publicidad invasiva. De acuerdo a Halligan y Shah (2009), “el *inbound marketing* transforma el embudo de ventas tradicional al poner énfasis en el interés y la lealtad del cliente a través de un enfoque que le brinda información y valor antes de realizar la compra” (p. 63). En el campo de la comunicación, el modelo del *funnel* de ventas de marketing nos proporciona base viable y flexible para pensar la estrategia de contenido aplicada a una campaña política.

De acuerdo a Fernández y Hernández Sampieri (2003) el marketing político es la aplicación de principios y técnicas del marketing comercial tradicional al ámbito de la política, de modo que pueda influir efectivamente en las decisiones de voto. De esta manera, se define como el conjunto de técnicas, estrategias y acciones dirigidas a promover a un candidato, partido o propuesta política con el fin de captar y movilizar el apoyo de un determinado público objetivo, en este caso, de los votantes.

Durante el proceso de planificación de la campaña política de Jesica Ledesma, utilizamos este enfoque para delinear una estrategia que permitiera transmitir el mensaje deseado mediante un modelo adaptable, capaz de responder rápidamente a las necesidades coyunturales y los deseos de la ciudadanía. En este sentido, la delimitación del público objetivo —entendido como el segmento específico de la población al cual se dirigirán los mensajes (Kotler, 2006)— desempeñó un papel crucial, permitiéndonos estructurar nuestra estrategia considerando las zonas geográficas, el mapa de medios de comunicación locales y regionales, y sus respectivos horarios de influencia. En este punto, comprender en profundidad el ejido urbano de El Trébol y la distribución demográfica de la ciudad nos permitió elaborar un plan de acción que combinó estrategias digitales orgánicas, pagas y acciones físicas en distintos lugares.

6.2.1 Contenido digital y funnel de ventas

Stefanía Hernandorena (2022), Licenciada en Ciencia Política por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) en su tesina de grado "El nuevo contexto de las campañas electorales: el advenimiento de las redes sociales como escenario de comunicación política. Análisis de la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina" analiza cómo las redes sociales han transformado las campañas electorales, creando un modelo de comunicación horizontal susceptible de impactar tanto en candidatos como en el electorado. Su trabajo profundiza en la transformación de la comunicación política tradicional a través del uso de las redes sociales, destacando la posibilidad de establecer una relación más directa y dinámica entre los candidatos y sus votantes.

Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en el marco de una conferencia en el evento Web 2.0 Summit del año 2010, conceptualizó las redes sociales como plataformas digitales diseñadas para conectar personas, facilitar su interacción y permitirles compartir contenido en un entorno virtual. En una entrevista de 2010, el fundador de Facebook expresó que las redes sociales son "un lugar donde las personas pueden compartir lo que les importa, conectarse con otros que tienen intereses comunes y colaborar en línea" (Zuckerberg, 2010). También destaca que estas se enfocan en la construcción de una comunidad digital global, en donde la interacción social se convierte en un "motor clave para el desarrollo de relaciones personales y profesionales" (2010). En este sentido, Facebook y otras plataformas de redes sociales permiten que las personas "se conecten y

colaboren de manera instantánea, sin importar las barreras geográficas o culturales” (Zuckerberg, 2014).

Entendiendo que el avance tecnológico ha convertido a las redes sociales en actores fundamentales en la reconfiguración de las dinámicas de comunicación interpersonal, empresarial y política (Kaplan y Heanlin, 2016), y en línea con lo postulado por Castells (2001) acerca del rol de las redes en un nuevo paradigma en el que la comunicación se despliega de manera horizontal y descentralizada, resulta evidente que estas plataformas desempeñan un rol fundamental en la sociedad de la información. De esta manera, representan una herramienta crucial para el intercambio de contenido y la movilización de ideas.

Durante la campaña electoral para ocupar un cargo legislativo en la ciudad de El Trébol, parte de la estrategia consistió en identificar en qué plataformas se encontraba el público objetivo y fundamentalmente “elegir aquello que nos permita hacer una campaña con seguridad y comodidad. Sin convertirnos en víctimas de ataques innecesarios solamente para tener más *likes*” (Jesica, conversación personal, 09/08/2024). Jesica había tenido malas experiencias en campañas anteriores y no estaba dispuesta a “desconcentrarse y someterse” a agravios, insultos ni al “*timing* de las plataformas”. Rápidamente comprendimos que las plataformas que se utilizarían —sabiendo que éramos pocos en el equipo— serían Instagram y Facebook porque ambas nos permitían comunicar a través de imágenes, formatos dinámicos como *reels* y no se perdían en el inmenso agujero negro de Twitter ahora “X”.

Entendiendo que, tal y como lo expresan Fumero, Roca y Sáez Vacas (2007) la web 2.0 es un entorno digital que potencia la interacción entre los distintos usuarios, siendo las redes sociales su manifestación más significativa, la estrategia consistió en generar una cuenta de Instagram de la lista “Elegimos Hacer” que era encabezada por Jesica Ledesma y vincularla a una página de Facebook del mismo nombre que nos permitió diversificar la información sin poner a disposición más tiempo y recurso humano.

6.2.2 *Un ejemplo que suma*

El concepto de *funnel* de contenido en marketing digital, cuando se aplica a la comunicación política permite adaptar el embudo de ventas tradicional para crear una experiencia progresiva e informativa, diseñada para guiar a la masa de votantes desde el

primer contacto hasta la movilización efectiva y el compromiso con un candidato o partido. Este modelo, compuesto de las fases de conciencia, interés, consideración, intención y acción, facilita dirigir estratégicamente los mensajes de una campaña para construir una relación más profunda con los votantes y, finalmente, motivarlos a participar en el proceso electoral. Así, se estructura un recorrido en el que los votantes reciben



Ilustración 20 Elaboración propia. Nota. Funnel de venta. Modelo de Kotler, 2006.

contenido a medida según su nivel de compromiso e interés en el candidato, logrando una interacción escalonada que posibilita el convencimiento y la lealtad electoral.

Cada etapa del *funnel* de contenido requiere tipos de contenido específicos para atraer y consolidar el interés de los votantes. Por ejemplo, en la **fase de conciencia**,

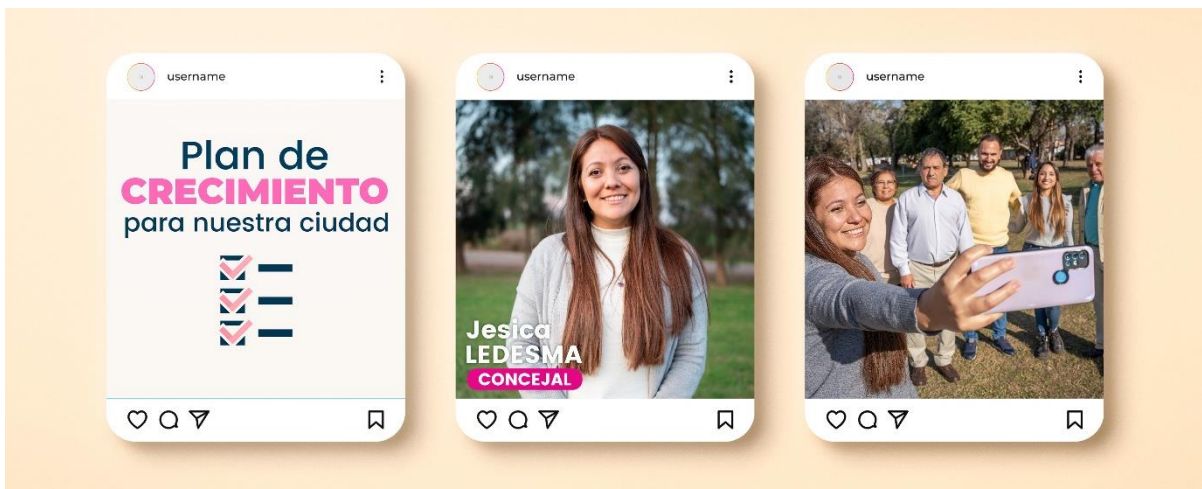


Ilustración 21 Elaboración propia. Nota. Piezas gráficas recuperadas del perfil @ElegimosHacer en Instagram

emocional con el candidato. La narrativa transmedia, facilita el aprovechamiento de las herramientas que cada plataforma tiene para ofrecer, de manera que Instagram, por ejemplo, se convierte en el canal de contenidos visuales susceptibles de ser compartidos



Ilustración 23 Elaboración propia. Mock up. Folletería. Elecciones generales 2023

y reproducidos, mientras que Facebook resulta un espacio para discusiones más amplias y diálogos informados, ajustando el tipo de contenido de acuerdo el medio y el momento.

Por otra parte, las herramientas de Instagram y Facebook, como los carruseles, las *stories*, los *lives* y los grupos, facilitan una producción estratégica de contenido. Los carruseles y *stories*, ideales para las **etapas de conciencia e interés**, permiten presentar información llamativa y captar rápidamente la atención del votante. En fases más avanzadas del *funnel* de contenido, los *lives* y grupos fomentan la interacción y la participación activa, convirtiendo a los votantes en actores que pueden, de manera virtual, participar en la campaña y compartirla. Como señala Scolari (2013), esta metodología no solo facilita la diseminación de contenido, sino que crea un "ecosistema narrativo" en el que los votantes no solo reciben el mensaje, sino que interactúan con él y lo comparten, amplificando su alcance y reforzando la identidad y lealtad hacia el candidato.

6.3 META. Instagram y Facebook

Como se mencionó en apartados anteriores, la campaña política de Jessica Ledesma decidió enfocar sus esfuerzos de comunicación digital en dos plataformas principales: Instagram y Facebook. Para gestionar la comunicación, se definió el uso de una cuenta

neutral denominada @elegimoshacer en ambas redes, decisión que respondió a la preferencia de Ledesma de no utilizar sus redes personales para la campaña, evitando así el "escrutinio de los usuarios" sobre su vida privada. La creación de una identidad grupal permitió que el equipo de campaña mantuviera una voz cohesionada, separando la comunicación oficial de las declaraciones individuales de los integrantes de la lista. En el contexto actual, en el que las redes sociales son un canal clave de difusión de campañas políticas, esta estrategia de identidad colectiva se mostró como una opción viable para proteger la privacidad de la candidata y asegurar un enfoque de comunicación unificado.

Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, Facebook fue una de las primeras redes en facilitar la creación de perfiles interactivos, impulsando la conectividad y el intercambio de contenido multimedia (Zuckerberg, 2010). Años después, en 2010, Instagram fue lanzada por Kevin Systrom y Mike Krieger, con un enfoque en la comunicación visual y el contenido gráfico de formato corto, elementos que rápidamente la hicieron popular entre usuarios de distintas edades y demografías (Kaplan & Haenlein, 2016). La elección de estas plataformas no solo se debió a su alta penetración en el público objetivo de la campaña, sino también a las diversas herramientas que ambas ofrecen para la construcción de una narrativa efectiva y atractiva. Según Castells (2001) las redes sociales brindan un entorno ideal para establecer una comunicación directa y participativa, fundamental en el ámbito de la política, donde la interacción en tiempo real y la construcción de una identidad coherente son esenciales para fortalecer la conexión la masa de votantes.

En este sentido, cabe destacar que las redes sociales seleccionadas no solo facilitaron el acceso a un público diverso durante la campaña, sino que también proporcionaron múltiples herramientas para optimizar la producción y difusión de contenido en función de las distintas etapas del funnel de contenido. Según Jenkins (2006), el uso de diversas plataformas permite articular una narrativa transmedia en la que cada medio añade un fragmento único de la historia, contribuyendo a una experiencia de comunicación integral y atractiva para el público. En la **fase de conciencia**, Instagram y Facebook facilitaron la creación de contenidos visuales impactantes, como imágenes, infografías y videos cortos, que presentaban al candidato y sus principales propuestas, permitiendo que la audiencia empezara a familiarizarse con su figura y mensaje.

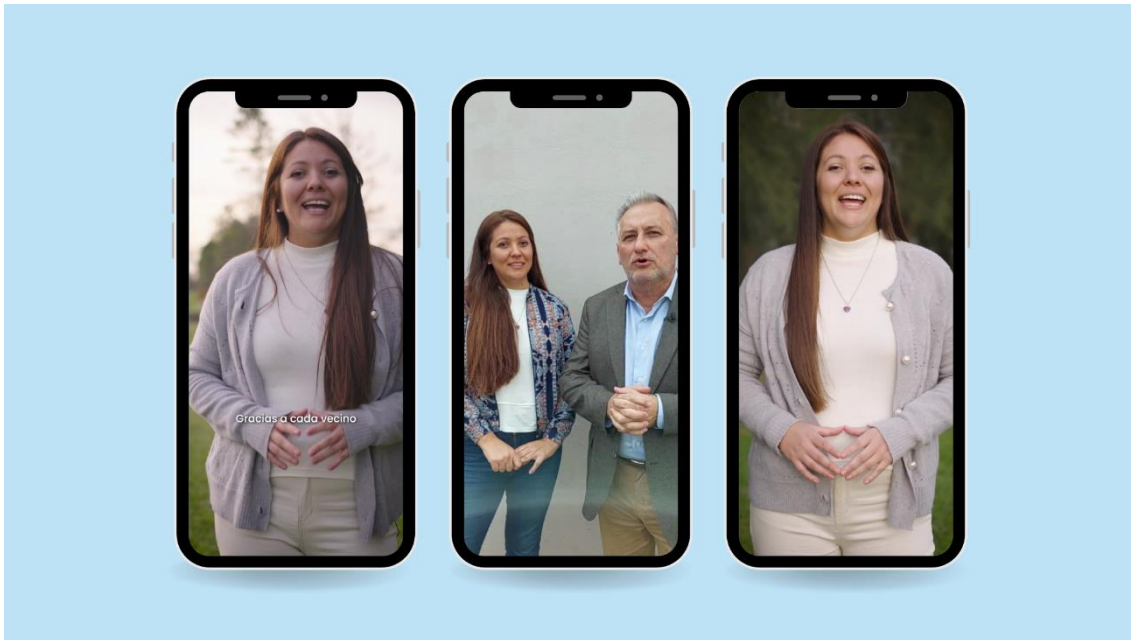


Ilustración 24 Elaboración propia. Mock up. Videos de promoción

Para captar la atención de nuevos seguidores y construir una presencia digital, se emplearon *stories* y *reels* en Instagram, herramientas que, debido a su carácter efímero y su atractivo visual, favorecen un alto nivel de *engagement*. Los *reels*, en particular, fueron utilizados para compartir resúmenes visuales de eventos y fragmentos de entrevistas radiales y televisivas, optimizando así la difusión de contenido en múltiples días de la semana. Estas publicaciones también se replicaron en stories de Facebook, ampliando el alcance y permitiendo que los usuarios interactúen directamente con el contenido a través de reacciones, comentarios y mensajes privados. En este aspecto también se realizaron actividades con reels en colaboración con cuentas ajenas a la lista, tal es el caso de la participación de Jesica en un ping pong de preguntas y respuestas en el espacio “Candidatos en el recreo” de @jacintaconsultora que obtuvo más de 3500 *views* en Instagram y Facebook y se convirtió en el segmento más visto, compartido y likeado del espacio, incluso sobre otros candidatos de distintas fuerzas que también participaron.

La **fase de consideración** se abordó mediante la creación de publicaciones en carrusel en Facebook e Instagram, destacando aspectos detallados de las propuestas de la candidata a través de infografías. Este tipo de contenido fue desarrollado con el objetivo de que el público pueda analizar las propuestas en profundidad, generando una oportunidad de reflexión y comparación entre candidatos.

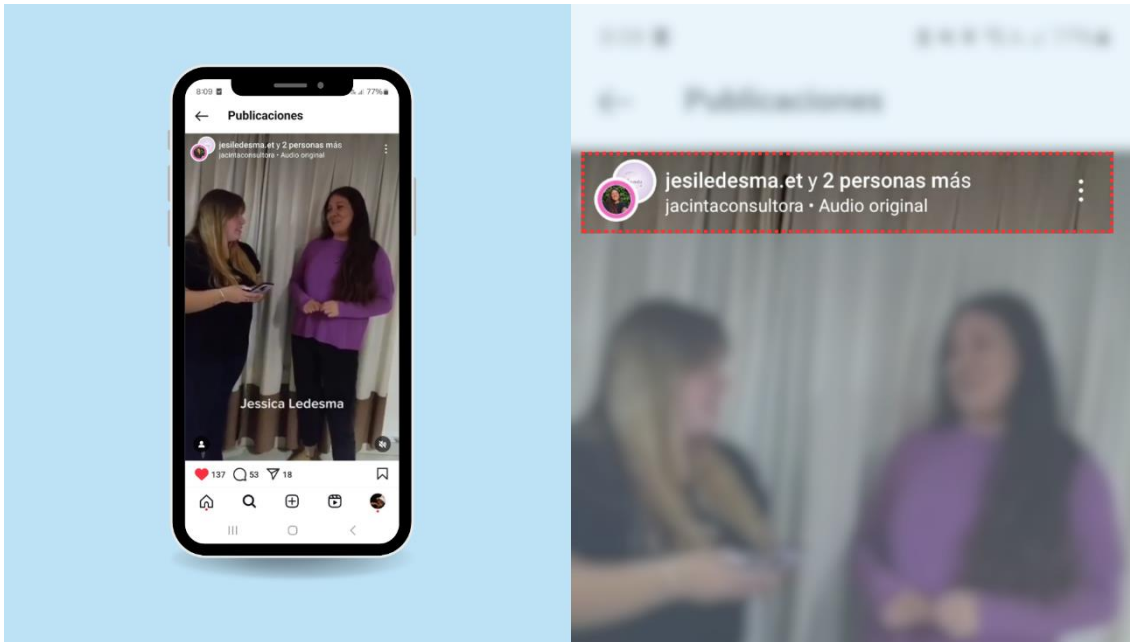


Ilustración 26 Elaboración propia. Mock up. Videos en colaboración con @jacintaconsultora

Finalmente, **en las fases de intención y acción**, se priorizó la movilización del electorado mediante recordatorios de la fecha de la elección y llamados a la acción, destacando la importancia de participar activamente en el proceso electoral. En esta etapa, se publicaron contenidos persuasivos y de recordatorio en Instagram y Facebook, acompañados de información sobre la logística del día de votación, consultas sobre el padrón electoral y, en algunos casos, invitaciones para unirse a actividades de campaña y grupos de apoyo en línea. Esta estrategia, además de movilizar a los votantes, buscaba afianzar la lealtad y compromiso hacia la candidata en un contexto que, como señala Hernandorena (2022), es cada vez más horizontal y participativo gracias a la interacción en redes sociales.



Ilustración 25 Elaboración propia. Mock up. Redes Sociales

6.3.1 Meta ADS. Plataformas pagas

En el contexto de las campañas políticas actuales, la utilización de plataformas de contenido pago, como Meta Ads, se ha convertido en una herramienta esencial para maximizar el alcance y la visibilidad de los mensajes. Un ejemplo de esto fue en las elecciones de 2023 para la gobernación de Santa Fe. El equipo de Maximiliano Pullaro utilizó Meta Ads para segmentar anuncios en Facebook e Instagram, dirigiéndolos a votantes de distintas regiones de la provincia con mensajes adaptados a temas prioritarios como seguridad y salud. Mediante videos breves y anuncios específicos para cada localidad, lograron maximizar la visibilidad de las propuestas de Pullaro, complementando la estrategia con *retargeting* para impactar nuevamente a usuarios que ya habían interactuado con el contenido, reforzando así la familiaridad y recordación del candidato en los días previos a la elección.



Ilustración 27 Nota. Spot en Google ADS de Maximiliano Pullaro. 2023

Meta Ads, plataforma publicitaria de Meta que incluye Facebook e Instagram, permite a los anunciantes segmentar y orientar los anuncios con una precisión sin precedentes, facilitando la llegada de mensajes a públicos específicos en función de criterios geográficos, demográficos y de intereses. Esta capacidad de segmentación se alineó con el objetivo de la campaña de Jesica Ledesma, ya que uno de los objetivos principales fue captar la atención del electorado de la ciudad de El Trébol de forma rápida

y poder llegar a los lugares a los que físicamente se nos imposibilitaba llegar. Meta Ads se mostró como una herramienta idónea para optimizar la inversión en publicidad, permitiendo dirigir los esfuerzos de comunicación de manera efectiva y, sobre todo, medible.



Ilustración 28 Elaboración propia. Nota. Piezas gráficas y videos recuperados para Meta ADS. 2023

En este sentido, resulta fundamental distinguir entonces entre el contenido pago y el contenido orgánico, dos modalidades de distribución de contenido que cumplen roles complementarios en una estrategia de comunicación integral. Cuando hablamos de contenido orgánico, nos referimos a publicaciones que se difunden de manera natural en las redes sociales sin incurrir en costos directos de promoción; su alcance depende de factores como la interacción de los usuarios, la relevancia del contenido y el algoritmo de la plataforma. En cambio, el contenido pago implica una inversión financiera para garantizar que el mensaje alcance un mayor número de usuarios, independientemente de las restricciones algorítmicas que suelen limitar el alcance de las publicaciones orgánicas. Según Kaplan y Haenlein (2016), el contenido pago permite a los anunciantes “romper la barrera del alcance orgánico” al asegurar que sus mensajes se distribuyan de forma amplia y controlada.

La estrategia de contenido orgánico en redes sociales se orienta generalmente a construir una comunidad de seguidores, fortalecer la identidad de los usuarios —en este caso, de la candidata— y fomentar la interacción a través de *likes*, comentarios, compartidos y guardados. Este tipo de contenido suele incluir publicaciones periódicas como imágenes, videos y testimonios de apoyo, con el objetivo de involucrar a la audiencia de manera genuina y sostenida. Sin embargo, el alcance orgánico tiene limitaciones significativas debido a los algoritmos de las plataformas sociales, que tienden a priorizar el contenido de amigos y familiares por sobre las publicaciones de perfiles de campaña. Esto implica que, aunque el contenido orgánico es esencial para construir una imagen auténtica, su alcance y, tal y como se mencionó en apartados anteriores, la alta saturación de contenido, puede ser insuficiente para una campaña política de corto plazo.

El contenido pago, en cambio, permite superar estas barreras algorítmicas y alcanzar a un mayor número de usuarios de manera rápida y dirigida. Meta Ads ofrece herramientas avanzadas de segmentación, que permiten a los anunciantes especificar detalles como la ubicación geográfica, edad, intereses y comportamientos de los usuarios. En la campaña de Jesica, el uso de anuncios pagados en Meta Ads fue segmentado específicamente a la localidad de El Trébol y un rango de 20 kilómetros a la redonda, asegurando que el presupuesto se invirtiera exclusivamente en impactar a los votantes de esa área de interés determinada. Además, el periodo de dos meses fue ideal para establecer una presencia continua, manteniendo la visibilidad del mensaje sin saturar al público, facilitando que los votantes recibieran el contenido de manera fluida y no invasiva.

En términos de contenido, el uso de Meta Ads permitió la promoción de publicaciones que presentaban los ejes de campaña determinados, tal y como reels cortos con información sobre propuestas y presentación de la lista, posteos en formatos 1080x1080 y su adaptación en 1080x1920 con piezas gráficas diseñadas con la fotografía que aparecería en las boletas el día de la elección, eventos importantes y testimonios de apoyo. Recuperando a Scolari (2013), entendemos que una estrategia de contenido en plataformas digitales debe ofrecer una narrativa coherente que permita al votante acceder a diferentes aspectos de la propuesta política a través de distintos formatos. En este caso, los anuncios pagados incluyeron formatos visuales, como videos cortos y carruseles de imágenes, que facilitaron la presentación de ideas clave de manera atractiva y fácil de consumir.

Resulta indispensable señalar que el uso de Meta Ads y redes sociales en campañas políticas y períodos electorales en la República Argentina está sujeto a una serie de regulaciones legales que son indispensables para comprender por un lado el alcance de las mismas y, también, para construir la mejor estrategia posible de inversión.

Según la Ley N.º 19.945, Código Electoral Nacional, y la Ley N.º 26.215 de Financiamiento de los Partidos Políticos, existe un marco regulatorio que controla el uso de recursos financieros para publicidad digital y el cumplimiento de períodos de veda electoral. El Código Electoral Nacional establece que en Argentina está prohibida la propaganda política en redes sociales y medios digitales durante la veda electoral, que comienza 48 horas antes de las elecciones y se extiende hasta tres horas después de la finalización de la votación. Esta medida busca garantizar que los votantes tengan un espacio de reflexión libre de influencia directa de campañas políticas.

Por otro lado, la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos regula los recursos destinados a campañas digitales, exigiendo a los partidos que registren y reporten sus gastos en publicidad digital. Esta normativa promueve la transparencia en la utilización de fondos y evita que los candidatos superen los límites establecidos, proporcionando una mayor equidad en el acceso a los medios de publicidad. Además, la Cámara Nacional Electoral (CNE) ha establecido convenios con plataformas como Meta y Google para facilitar el monitoreo de gastos y el cumplimiento de la normativa. Estas disposiciones aseguran que las campañas en redes sociales y la publicidad en Meta Ads se desarrollen en un marco de equidad, transparencia y respeto a los períodos de reflexión establecidos para los votantes.

Es de esta manera que durante la campaña electoral de Jesica Ledesma, Meta Ads se consolidó como una herramienta estratégica fundamental para alcanzar al público objetivo de la ciudad de El Trébol de forma rápida y efectiva. Al utilizar una combinación de contenido pago y orgánico, se trabajó en la construcción de una presencia digital sólida y consistente, maximizando la visibilidad de los mensajes políticos en un corto período de tiempo. La capacidad de segmentación y monitoreo de Meta Ads facilitó una inversión inteligente de los recursos, asegurando que el contenido llegara de manera precisa a la audiencia objetivo. Así, el contenido pago no sólo complementó las limitaciones del alcance orgánico, sino que también fortaleció la narrativa de la campaña mediante una comunicación directa y orientada a resultados.

Capítulo 7

Resultados, métricas y lecciones aprendidas.

Capítulo 7. Resultados, métricas y lecciones aprendidas

7.1 Resultado de las principales métricas de la campaña

En el contexto de la campaña de Jesica Ledesma para el cargo de concejala en la ciudad de El Trébol, el uso de Meta Ads en plataformas como Facebook e Instagram fue una herramienta clave para ampliar el alcance y la visibilidad del mensaje en un público segmentado geográficamente. Durante el período de campaña, desde el 22 de agosto hasta el 7 de septiembre, se logró alcanzar a más de 23,000 personas, en un esfuerzo estratégico orientado a asegurar que cada ciudadano de El Trébol visualizara el contenido al menos una vez. La inversión en Meta Ads no solo permitió alcanzar un alcance extenso, sino que, mediante una segmentación precisa, se optimizó el presupuesto, maximizando la exposición de la candidata en un contexto electoral altamente competitivo.

La campaña se diseñó para operar en conformidad con las normativas legales de Argentina en cuanto a publicidad en redes sociales en períodos electorales. Estas regulaciones se rigen principalmente por la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (Ley N.º 26.215) y el Código Electoral Nacional (Ley N.º 19.945), las cuales establecen la transparencia de los gastos en publicidad digital, obligan a los partidos a informar sobre estos, y regulan la propaganda digital durante la veda electoral. Esto garantizó que las acciones de la campaña fueran ejecutadas de manera ética y legal, protegiendo la transparencia y la equidad en la competencia electoral (Maestri, 2022; Owen, 2017).

La estrategia de contenido incluyó una combinación de contenido orgánico y pago en redes sociales. Mientras que el contenido orgánico generó más de 39,000 visualizaciones y 3,137 “likes” sin costo, la inversión en contenido pago (con un gasto de \$23,569) permitió aumentar significativamente el alcance y la frecuencia de visualización. Esta dualidad entre lo orgánico y lo pago responde a un enfoque estratégico, donde el contenido orgánico construye una relación genuina con el público, mientras que el contenido pago asegura que el mensaje alcance a aquellos segmentos menos activos o con menor afinidad previa. Esta estrategia sigue el principio de contenido de valor mencionado por Halligan y Shah (2009), donde el contenido relevante y de valor impulsa la fidelización del público y promueve la participación de forma continua.

Uno de los aprendizajes fundamentales fue la importancia de formar un equipo de trabajo cohesionado y estratégicamente orientado, que permita al candidato delegar tareas

en áreas especializadas y concentrarse en la interacción directa con los votantes. Como destacó Jesica en su entrevista, "es clave la formación de equipos que puedan tomar decisiones estratégicas desde una mirada teórica". La estructura de equipo permitió organizar la campaña con una persona a cargo de la estrategia y de la ejecución de acciones específicas, brindando a la candidata más tiempo para interactuar con el electorado y fortalecer su mensaje.

La campaña permitió identificar la eficacia de los espacios de participación colectiva dentro del equipo, donde cada miembro podía opinar y aportar ideas. Esta dinámica participativa no solo fortalece la cohesión del equipo, sino que amplifica la creatividad y adaptabilidad de la campaña ante los cambios del entorno electoral. En palabras de Ledesma, la creación de estos espacios "hace que haya un sentido de pertenencia y una integración que permite consolidarlo y hacerse cada vez más fuerte". La campaña resaltó la necesidad de un enfoque colaborativo para optimizar los recursos limitados y mejorar la capacidad de respuesta ante los desafíos del proceso electoral.

En términos de aplicación de estrategias digitales, el uso de Meta Ads y el enfoque en narrativas transmedia potenciaron la presencia de la candidata en el ámbito digital. Recuperando a Scolari (2013), las narrativas transmedia permiten diversificar el mensaje en múltiples plataformas, donde cada medio contribuye con una perspectiva única a la experiencia global. Durante la campaña, el equipo empleó este enfoque para adaptar mensajes clave a formatos específicos de cada red social. Las historias y publicaciones en Instagram, los videos y las transmisiones en vivo en Facebook, y los *reels* facilitaron la conexión con un público diverso y permitieron una comunicación más efectiva y cercana.

Los resultados obtenidos reflejan que la estrategia digital permitió alcanzar a una audiencia compuesta principalmente por jóvenes y adultos entre 18 y 44 años, con una ligera predominancia femenina (52%) sobre masculina (47%). Esta segmentación resulta relevante para ajustar futuras estrategias y mensajes a las preocupaciones e intereses de este grupo demográfico. La campaña también logró captar 202 visitas al perfil personal de Jesica, lo cual indica un interés en profundizar en su propuesta política y en los valores que representa. Esta métrica resalta el éxito de la campaña en generar un nivel de interacción que no solo se limita a la visualización, sino que impulsa una mayor exploración y compromiso del electorado.

7.2 Ideas para la próxima experiencia

El presente trabajo ha permitido desarrollar un formato de *bulletpoints*¹ con ideas para futuras campañas políticas, centradas en la integración de estrategias digitales y transmedia. A lo largo del análisis y la reflexión sobre las tendencias actuales en comunicación política y marketing digital, hemos identificado diversas propuestas que buscan aprovechar las potencialidades de las plataformas digitales para crear una conexión más cercana, auténtica y efectiva entre la candidata y el electorado. El uso de tecnologías y plataformas múltiples es un aspecto fundamental en la evolución de la comunicación política, como lo señala Carlos Scolari (2013), quien destaca la importancia de las narrativas transmedia en la creación de experiencias inmersivas que se despliegan en diferentes medios. En este contexto, las ideas aquí presentadas son un ejemplo de cómo las campañas políticas pueden adaptarse a las nuevas demandas del electorado, aprovechando las herramientas digitales para llegar a públicos diversos y mantener una comunicación dinámica y constante.

- Sitio Web

Un sitio web en formato de blog permitirá desarrollar propuestas de manera estructurada y accesible. Según Scolari (2013), el uso de plataformas múltiples ayuda a diversificar y adaptar el mensaje según las características de cada medio. En este caso, el blog puede servir como un espacio donde se profundice en temas clave de la campaña, como las propuestas de gobierno, las actividades de la candidata y la interacción con el electorado. A través de artículos bien elaborados, la campaña podría generar contenido valioso que invite a la reflexión y a la participación de los votantes.

- Vlogs de la campaña

La creación de vlogs documentando el día a día de la campaña permitirá humanizar la imagen de la candidata y ofrecer una visión auténtica de su trabajo. Como afirman Kaplan y Haenlein (2016), las narrativas visuales ayudan a construir una conexión más cercana y personal con el electorado. A través de estos videos, los votantes podrían ver de manera directa cómo la candidata enfrenta los retos de la campaña, se comunica con los ciudadanos y participa en actividades de su comunidad.

- Uso de redes personales de Jessica Ledesma

¹ *Bulletpoints* o formato de viñetas. Consiste en listas de elementos destacados mediante viñetas (como puntos, guiones u otros símbolos), utilizadas para organizar y presentar información de forma clara y concisa.

A diferencia de la estrategia empleada durante el período de tiempo analizado, el uso de las redes sociales personales de la candidata podría fortalecer la autenticidad y transparencia de la campaña. Asimismo, Jesica ingresa con una experiencia más consolidada tras transitar esta campaña. Maestri (2022) menciona que los votantes valoran la cercanía y honestidad en las interacciones digitales. Esta estrategia permitiría a la candidata compartir momentos personales, pensamientos y opiniones sobre los temas más relevantes, creando una relación más cercana con los votantes.

- Incorporación de TikTok y Twitter

Ampliar la presencia en plataformas como TikTok y Twitter permitirá atraer a públicos más jóvenes y diversificar la estrategia de comunicación. Hernandorena (2022) señala que estas plataformas son ideales para generar una narrativa en tiempo real y fomentar la viralidad de los contenidos. En el caso de TikTok, se pueden crear videos cortos y dinámicos que transmitan los mensajes clave de la campaña de manera atractiva para las nuevas generaciones.

- Interacción entre los recursos digitales y físicos: códigos QR.

Colocar códigos QR en lugares estratégicos de la ciudad, que redirijan a un Linktree con enlaces a las redes sociales y al sitio web de la campaña, es una forma de conectar el entorno digital y físico. Esta herramienta facilita el acceso a la información en espacios públicos, lo que puede ser muy útil para aquellos votantes que se encuentran fuera del mundo digital, pero tienen acceso a dispositivos móviles.

- Videos de 30 segundos con propuestas claves

Los videos de corta duración son una herramienta útil para captar la atención de los usuarios en redes sociales. Estos videos pueden ser utilizados para introducir temas importantes de la campaña y ampliar la información en el sitio web, ofreciendo a los votantes contenido conciso pero directo.

- Generación de historias en Instagram para información activa

Son una excelente herramienta para mantener a los votantes informados sobre las actividades diarias de la candidata. Las historias pueden mostrar tanto la agenda diaria como momentos personales, creando una sensación de cercanía y transparencia.

- Creación de grupos de Facebook para públicos específicos y canales en Instagram

Son estrategias interesantes para segmentar la comunicación política y fomentar una interacción más cercana con el electorado. Los grupos de Facebook permiten

establecer comunidades donde los votantes pueden discutir propuestas y compartir experiencias de forma directa, lo que facilita una relación más personalizada y el ajuste de los mensajes según las necesidades de cada segmento, como jóvenes o adultos mayores, promoviendo un sentido de comunidad. Por otro lado, Instagram es ideal para captar la atención de audiencias jóvenes, utilizando herramientas como canales en el sector de mensajes privados. La sinergia entre ambas plataformas permite diversificar los mensajes y adaptar la comunicación según las características de cada grupo, lo que fortalece la conexión entre la candidata y los votantes, generando un espacio de participación activa y constante en ambos entornos digitales.

- Live Streaming para sesiones de preguntas y respuestas

Realizar transmisiones en vivo en Facebook o Instagram para responder preguntas de los votantes permite una interacción directa y personalizada. Como se menciona en las teorías de comunicación política, esta forma de contacto directo fortalece la imagen de transparencia y accesibilidad de la candidata.

- Newsletter Semanal para Actualizar sobre la Campaña

Un boletín semanal permitirá mantener informados a los suscriptores sobre las actividades de la campaña. Esta táctica ayuda a consolidar el vínculo con los votantes que buscan información detallada y actualizada.

Conclusiones

Conclusiones

La campaña de Jesica se presenta como un modelo de optimización de recursos y de enfoque colaborativo en campañas políticas de pequeñas localidades. A través de una combinación de contenido orgánico y pago, sumado a un uso estratégico de Meta Ads, se alcanzó un impacto, que, de acuerdo a las expectativas que teníamos, resultó significativo, maximizando la visibilidad de la candidata trabajando con un tiempo y presupuesto limitado. La importancia del trabajo en equipo y la adaptabilidad de la narrativa en plataformas digitales resultaron en una campaña efectiva.

La experiencia adquirida durante la campaña política no solo demuestra la importancia de la planificación y del uso eficiente de las herramientas digitales en campañas políticas locales, sino que también subraya la necesidad de un equipo bien estructurado y comprometido con los objetivos estratégicos. Esta campaña sienta las bases para futuras iniciativas de comunicación política, enfocándose en el compromiso con el electorado, la transparencia y la adaptabilidad en un contexto digital en constante evolución.

Este trabajo representa un análisis de la comunicación política digital aplicada a una campaña electoral en el contexto de la ciudad de El Trébol. A lo largo del desarrollo, se analizaron en profundidad las decisiones estratégicas y las herramientas digitales empleadas, con un énfasis especial en plataformas de Meta (Facebook e Instagram). La integración de estrategias de contenido orgánico y pago, segmentación demográfica, y el uso de narrativas transmedia se configuraron como elementos clave para maximizar el alcance y fortalecer el vínculo entre el candidato y el electorado. A través de este trabajo, se buscó evidenciar que las redes sociales no solo facilitan la difusión de mensajes, sino que también constituyen un canal de interacción directa con los votantes, lo cual resulta crucial en la consolidación de una presencia política efectiva.

Uno de los principales aportes de este proyecto es la construcción de un modelo de estrategia comunicacional adaptable a campañas políticas en ciudades de menor escala, como El Trébol. Se buscó demostrar que un enfoque estratégico en redes sociales puede optimizar el uso de recursos limitados, maximizando el impacto del mensaje en la audiencia local. Asimismo, se resaltó la importancia de integrar las decisiones comunicacionales en una narrativa transmedia, que permita extender el mensaje en

múltiples plataformas, adaptándose a las características y preferencias del público objetivo. Esto demuestra que, incluso en entornos de menor escala y con recursos limitados, una narrativa cohesionada y planificada puede aumentar el alcance y la efectividad de la comunicación política.

Trabajar con narrativas de experiencias en el análisis de esta campaña política habilita nuevas perspectivas en el campo de los medios audiovisuales y digitales. Las narrativas de experiencias permiten documentar y comprender los procesos internos que configuran una campaña, ofreciendo una mirada más profunda a las dinámicas de trabajo en equipo y a las decisiones estratégicas en tiempo real. Al reflejar las experiencias vividas por los actores involucrados, este enfoque permite capturar la riqueza del proceso y extraer aprendizajes significativos que contribuyen al conocimiento colectivo y al desarrollo de mejores prácticas en campañas futuras. La narrativa de experiencias no solo documenta los hechos, sino que también otorga sentido y valor a las decisiones tomadas, permitiendo una reflexión crítica sobre el impacto de cada acción en la campaña.

Este trabajo también subraya la importancia de reflexionar críticamente sobre las decisiones comunicacionales tomadas. La revisión y análisis de cada estrategia empleada, así como la evaluación de sus resultados, permiten ajustar y optimizar los enfoques en futuras campañas. La capacidad de revisar críticamente las prácticas comunicativas y adaptarlas en función de los resultados obtenidos es un aspecto fundamental en el desarrollo de una campaña política efectiva. Este enfoque no solo permite una mayor eficiencia en el uso de recursos, sino que también contribuye a una comunicación más auténtica y alineada con los valores y necesidades de la audiencia.

En conclusión, este trabajo realiza una contribución significativa al campo de los Medios Audiovisuales y Digitales (MAD), al combinar teoría y práctica en el análisis de una campaña política en un contexto digital. Al documentar y analizar una experiencia real, se proporciona un recurso valioso tanto para estudiantes como para profesionales del campo de la comunicación digital, demostrando la relevancia de integrar elementos narrativos, estratégicos y críticos en el diseño de campañas políticas. Además, este estudio destaca la importancia de las redes sociales como herramienta fundamental en la comunicación política contemporánea, ofreciendo *insights* sobre cómo optimizar su uso en contextos de campaña y proporcionando un modelo replicable para otras localidades.

Bibliografía

Bibliografía

- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Ediciones Paidós.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Plaza & Janés Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales. Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2015.19.50206>
- Fagen, R. (Ed.). (1969). *Política y comunicación* (No. 04; HM258, F3). Siglo XXI Editores.
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). *La innovación disruptiva: Internet, la Web 2.0 y la sociedad de la nube*. Editorial UOC.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
- Hernandorena, S. (2022). El nuevo contexto de las campañas electorales: el advenimiento de las redes sociales como escenario de comunicación política. Análisis de la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín].
- Jara, O. (2011). *Sistematización de experiencias: Práctica y teoría para otros mundos posibles*. ALFORJA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación. (2005). *La documentación narrativa de experiencias pedagógicas: Una estrategia para la formación de docentes. Proyecto "Estrategias y materiales pedagógicos para la Retención Escolar"*, financiado por la OEA. Buenos Aires.
- Mulvey, L. (1975). *Visual pleasure and narrative cinema*. *Screen*, 16(3), 6-18.

Owen, D. (2017). El papel de los nuevos medios en la política. *En La Era de la Perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. BBVA, OpenMind.

Ross, A. (2011). Predictable Revenue: Turn Your Business Into A Sales Machine With The \$100 Million Best Practices of Salesforce.com. Pebblestorm.

Scott, J. W. (1991). The evidence of experience. *Critical Inquiry*, 17(4), 773-797.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill.

Suárez, D., Dávila, P., Argnani, A., & Caressa, Y. (2021). *Documentación narrativa de experiencias pedagógicas: Una propuesta de investigación-formación-acción entre docentes*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Serie de revistas especializadas, Colección Cuadernos del Instituto de Investigación de Ciencias de la Educación, (6). <https://doi.org/ISSN2618-5377>

Wolton, D. (1998). *Internet, ¿y después?*. Fondo de Cultura Económica.