

**LAS MUJERES DEL PODER: LA FIGURA DE LAS ESPOSAS DE LOS
CANDIDATOS COMO CONTENIDO DE MARCA DE LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES 2015**
**POWER WIVES: THE FIGURE OF THE CANDIDATE'S WIVES AS BRAND
CONTENT IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGNS OF 2015.**

Pelegri, Josefina

Facultad de Periodismo. Universidad Juan Agustín Maza

Contacto: josefina.pel@hotmail.com

Palabras clave: campañas políticas; esposas; elecciones 2015
Keywords: politic campaign; wives; 2015 elections

Existe un nuevo paradigma en la comunicación política en el que las campañas son manejadas como campañas publicitarias, y los partidos y candidatos, como marcas. En este paradigma se integran las nuevas tendencias de la industria: desde el storytelling hasta la creación de contenido para redes sociales. Uno de los recursos más utilizados es la vida personal de los candidatos, y allí hacen su aparición las esposas de los candidatos como un elemento más de campaña. Pero, ¿la imagen que se fabrica de las esposas, incide en lo que piensa el público del candidato? En esta investigación se analizó la evolución de las campañas políticas y el uso de la vida personal de los candidatos. Y, además, se estudió en dos etapas la incidencia de Juliana Awada, Karina Rabolini y Malena Galmarini en la imagen de los candidatos presidenciales durante las elecciones 2015. Primero, con un relevamiento de menciones sobre las esposas en Twitter, y luego con una encuesta que medía esos atributos con situaciones simuladas. Se concluyó que existe un grado de incidencia en la representación del candidato que se relaciona con lo que se piensa de su esposa y que existe en el público una conciencia acerca del uso que se hace en la campaña de la vida personal del candidato para influir al momento del voto.