

Título: Hiperpersonalismo y negatividad en la comunicación electoral. Un acercamiento a la campaña legislativa.

Abstract: Se sustenta la idea del hiperpersonalismo como características principal de la comunicación electoral. Frente al predominio del candidato en la comunicación, hay posturas que sin desconocer la centralidad de las figuras políticas, consideran que el posicionamiento de campaña es algo más amplio, que contiene al candidato, pero que este es rodeado por un espacio simbólico partidario. Hay un mundo simbólico conformado por la identidad de la fuerza política que es parte indivisible del posicionamiento del postulante. Esta postura considera que la estrategia comunicativa debe ser conformada por lo que representa el candidato y el partido político. La comunicación del candidato depende, no solo de sus características, sino que también se construye a partir de su pertenencia partidaria. La fuerza política es una marca, que representa, que entrega un sentido, que puede sumarle al candidato o restarle. El debate es cuál es la mejor estrategia: El partido o el candidato como marca principal. En esta campaña legislativa hay de las dos fórmulas. En provincia de Buenos Aires el partido Cambiemos es la marca principal, luego los candidatos. En el caso de Cristina Kirchner el concepto de la campaña es ella, más allá de la comunicación de las historias de vida, Unidad Ciudadana como marca no suma ni resta. En este trabajo se analizará, a partir de los estudios de casos, la comunicación política de cada candidato, la relación entre figura y fuerza política. Las estrategias, posicionamientos y modos comunicativos de cada caso, en el marco de la hipótesis de centralidad del hiperpersonalismo en la campaña electoral

Palabras claves: hiperpersonalismo, negatividad, posicionamiento, comunicación electoral

Juan Ignacio Issa – UCES

juanignacioissa@gmail.com

DNI 26001002

