

Aladro, Eva, y Requeijo, Paula (2018). *La comunicación política de los principales partidos españoles tras el bipartidismo*. Madrid: Pearson.

Este texto coordinado por las profesoras Aladro y Requeijo, ambas investigadores interesadas en los nuevos fenómenos de la comunicación política en España, obedece a la iniciativa de la profesora Paula Requeijo por aplicar los conocimientos de un grupo extenso de expertos investigadores en este campo a los fenómenos políticos de la España actual. Su interés y enfoque creativo es el que ha dirigido esta obra colectiva, diseñando un conjunto de aportaciones de indudable variedad y riqueza.

El libro organiza su estructura describiendo inicialmente los cambios y evolución de la política en nuestro país a partir fundamentalmente del 15M y su importancia vital en el nacimiento de un nuevo ecosistema de partidos. El 15M supuso una renovación social en la participación y la agenda política de nuestro país, que desde hacía décadas se hallaba en un letargo político absoluto, acuciado por una crisis económica abismal y afrontando ésta mediante una organización de decisiones completamente anticuada en sus procedimientos y alejada de la sensibilidad ciudadana. Si bien los partidos que emergen, para romper el bipartidismo, no son directamente herederos del espíritu del 15M, sí transfirieron parte del impulso renovador, por lo que se instituyeron como formaciones asentadas en el panorama nacional.

Los autores que firman cada capítulo abordan los rasgos definitorios y las diferencias que presentan los nuevos partidos frente a los tradicionales: las estructuras de liderazgo, las estrategias de comunicación, los mitos y simbología de cada caso, las nuevas campañas y los debates políticos, las actitudes de los representantes en los medios clásicos y en los digitales, y otros muchos factores que son esenciales para abordar el nuevo sistema político de los partidos en España.

Muchas aportaciones son de gran peso académico, como el análisis del profesor Valbuena sobre estrategias de debate de los partidos, o el análisis sobre representación mediática de las mujeres políticas en este nuevo paisaje político. Otras contribuciones presentan originalidad, como es el caso de la de Israel Márquez sobre la política en la era del “remix”, o la de Guillermo Fernández sobre el uso del lenguaje en Podemos. En general, el nivel de reflexión y de aporte en cada capítulo genera un conjunto muy valioso de observaciones desde las cuales podemos ver la evolución del sistema político en nuestro país y su desarrollo marcado por las circunstancias económicas, pero también, la nueva inspiración “americana” de algunos procesos de marketing político o la muy diferente constitución de los mitos fundacionales para los antiguos partidos y para los nuevos.

Este texto viene a enriquecer nuestro acervo de investigaciones políticas asociadas a las estrategias de comunicación, específicamente dedicadas a la nueva era política en España, mostrando las tendencias de evolución, las posibilidades de progre-

so en la misma, y los problemas o circunstancias que pueden impedir una mejor representación política en el país. El enfoque múltiple que el texto presenta nos da idea de la potencialidad de investigaciones que pueden llevarse a cabo en el futuro.

CIC Redacción