



Desde 2014 España está viviendo ciclos electorales de gran intensidad, pues la ruptura del bipartidismo ha cambiado el panorama político y, por tanto, también la comunicación y propaganda política que ha sido desarrollada, tanto por partidos considerados tradicionales (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español) como por los partidos de nueva creación: Ciudadanos y Podemos. Esto conlleva el análisis y el planteamiento de cuestiones como, por ejemplo, la tipología de los discursos en los debates electorales, herramienta de comunicación clásica, o el uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, en estos peculiares ciclos electorales. Para arrojar luz en este nuevo entramado político, este libro es una pieza bibliográfica clave, pues realiza un acercamiento a la comunicación de los partidos políticos desde que España dejó atrás el bipartidismo para embarcarse en un panorama político marcado por las negociaciones y coaliciones.

Para exponer el contexto en el que se genera esta nueva situación política las coordinadoras de la obra realizan un capítulo a modo de introducción en el que se analiza la situación política y se explica al lector cómo se llegó a la ruptura del bipartidismo en España y las consecuencias que derivaron de este nuevo fenómeno político. Tal y como ellas afirman, una característica de relevancia es la desconfianza que los ciudadanos desarrollaron sobre la clase política y las instituciones del Estado. Por tanto, las autoras destacan que ha sido la crisis económica, social y política por la que España ha atravesado la que ha desembocado en la aparición de nuevos partidos, haciendo que los ciudadanos empiecen a otorgarles su confianza y, por ende, su voto.

El primer capítulo de este libro es desarrollado por Requeijo Rey y Jivkova Semova y se centra en la aparición de los líderes políticos Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) en los programas de infoentretenimiento en los meses previos al 20 de diciembre. Se destaca que el infoentretenimiento tiene una relación muy estrecha con el fenómeno de la americanización de la política, pues es donde tiene sus raíces esta técnica de comunicación. De hecho, en este capítulo se afirma que el infoentretenimiento es el formato propio de la americanización, la cual ayuda a la humanización y la empatía de la audiencia (ciudadanos y votantes) con el personaje (los políticos que acuden a este tipo de programas).

Siguiendo este planteamiento, Felicísimo Valbuena de la Fuente realiza un análisis retórico-comunicativo de los cuatro debates realizados para las elecciones generales

(2015 y 2016). En este minucioso análisis, el autor desmenuza los discursos de cada uno de los líderes y consigue obtener conclusiones acerca de la utilización de la retórica, las pausas, etc. Gracias a este capítulo se obtiene una gran precisión sobre los componentes de los diferentes discursos, provocando que el lector haga una comparativa muy significativa de cada uno de los líderes políticos.

Padilla Castillo es la autora del tercer capítulo de esta obra, *El papel de las nuevas tecnologías y los medios sociales en las campañas electorales de 2015 y 2016*. La autora asegura que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para cualquier plan electoral y que las campañas políticas españolas no son una excepción ajena a todo este fenómeno tecnológico. Durante toda la investigación que plasma en el capítulo, Padilla Castillo expone el origen de las estrategias de comunicación electorales basadas en las redes sociales, situándolas en las campañas de 2015 y 2016. Se trató de un nuevo campo de juego para los partidos políticos y, además, no puede hablarse de ellas en pasado, pues, como expone Padilla Castillo, las redes sociales no son algo pasajero, sino que se trata de un cambio radical en la comunicación y el marketing político.

Siguiendo la línea académica de este libro, Aladro Vico se adentra en los mitos y la simbología de los principales partidos políticos de España. Gracias a su análisis se obtienen evidencias de que, para la comunicación, los partidos acuden a dos tipos de fuentes: por un lado, acuden a mitologías tradicionales fundacionales de la democracia y, por otro lado, a mitologías revolucionarias de avance. Asimismo, la autora expone al lector la relación entre el movimiento 15-M, la necesidad de mantener la imagen mítica de dicho movimiento y el éxito de ciertos partidos políticos.

Por su parte, Bianca Sánchez-Gutiérrez, Antonio Pineda Cachero y Elena Bellido-Pérez, se adentran en la representación mediáticas de las mujeres políticas españolas en este nuevo panorama político. Esto supone que en el quinto capítulo, los autores desarrollan tanto el posicionamiento de los nuevos partidos respecto al feminismo, como la imagen y representatividad que se le otorga a las políticas. De hecho, es de relevancia destacar la afirmación y el examen que se realiza en este capítulo, pues se expone la idea de que la sociedad española va por delante de los discursos políticos en materia de feminismo.

*Guerras culturales e identidades políticas: nuevos discursos y nuevos partidos en el espacio público mediatizado* de Héctor Fouce Rodríguez cuenta al lector la utilización de elementos de la cultura popular para la creación del discurso político de Podemos y otros movimientos de izquierda, generando, así, un nuevo espacio para innovar que abarca desde las series de televisión, hasta canciones e, incluso, memes. El autor señala que este tipo de discursos basados en la cultura popular ayuda a generar una comunidad simbólica, reflejada, más tarde, en una comunidad de votantes, conectando lo lúdico con lo político.

Guillermo Fernández Vázquez es el autor del séptimo capítulo de esta obra y se centra en uno de los partidos políticos considerado de nueva creación: Podemos. El estudio analiza las razones que hicieron que Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, dos personalidades muy relevantes y representativas de Podemos, se enfrentaran durante la Segunda Asamblea Ciudadana de Podemos (Vistalegre II). Fernández Vázquez expone que esta confrontación se da por diferentes formas de entender las identidades políticas, para ello se centra en los discursos políticos de ambos y subraya las premisas de cada uno

de ellos para, así, ponerlo en comparativa y exponer un análisis de gran relevancia para este nuevo ciclo electoral de 2019, cuyas segundas votaciones del 10 de noviembre de 2019, incluirán el nuevo partido liderado por Íñigo Errejón (Más País), enfrentándose así a su partido de origen (Podemos).

El último capítulo de *La comunicación de los partidos políticos en España tras el bipartidismo* pertenece a Israel Márquez, el cual aprovecha la ocasión para exponer su estudio sobre la relación entre la política española y la cultura del remix. Esta cultura del remix se centra en la modificación y reelaboración de contenidos culturales y mediáticos y, como no podía ser de otra manera, dicha técnica, se ha llevado al ámbito político español. De hecho, el autor, durante todo el capítulo, pone numerosos ejemplos y analiza cada uno de ellos para llegar a diferentes conclusiones, como por ejemplo que el humor es esencial y que, además, estos productos culturales pueden entenderse como vías que fomentan la participación política, consiguiendo empoderar a los ciudadanos y votantes dentro del ámbito político.

En definitiva, este libro recoge en sus 220 páginas de forma exhaustiva, y desde diferentes perspectivas, la comunicación de los principales partidos políticos tras el fin del bipartidismo en España, centrándose en Ciudadanos y Podemos, los cuales irrumpieron en la arena política debido al contexto tan peculiar que se vivía en el país. No obstante, la obra no deja atrás la comunicación de los partidos clásicos los cuales han tenido que renovarse para poder abordar el nuevo contexto político y social. Este análisis se realiza desde 2014 hasta la actualidad, 2018 (año de publicación), pues todo lo que se generó desde 2014 sigue afectando a los discursos y comunicación política de los partidos en la actualidad, un presente muy marcado por la intensidad y vorágine de las campañas políticas.