

RESEÑA

<http://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.175-176>

LA COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA TRAS EL BIPARTIDISMO

Eva Aladro Vico y Paula Requeijo Rey (Coords.)
Editorial Pearson, Madrid, 2018

Graciela Padilla Castillo¹: Universidad Complutense de Madrid. España.

Las profesoras de la Universidad Complutense de Madrid, Eva Aladro y Paula Requeijo, han coordinado una obra ineludible, actual y sumamente interesante, sobre la comunicación y el marketing político en España, a partir del fin del bipartidismo tradicional. En ella, profesores e investigadores de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Sevilla analizan la comunicación de los grandes partidos nacionales en el nuevo escenario: desde el papel protagonista que ha cobrado el infoentretenimiento, hasta la centralita de las redes sociales, pasando por los debates electorales televisados o la representación de la mujer política.

Sus ocho capítulos suponen un abordaje inédito, tanto por el tema tratado, como por las disciplinas de comunicación con que se abordan. Como explican las coordinadoras en su prólogo, la crisis económica, política e institucional, unida a una crisis de liderazgo comenzó con el segundo mandato de José Luis Rodríguez Zapatero (2008-2011). El libro analiza, precisamente, la comunicación de los principales partidos políticos españoles tras el fin del bipartidismo, centrándose en las dos organizaciones nuevas y también, prestando atención a los partidos clásicos, que “se han visto a incorporar cambios en su estrategia y forma y forma de comunicar” (prólogo).

Paula Requeijo y Dimitrina Jivkova estudian a Iglesias y Rivera en los programas de infoentretenimiento en los meses previos al 20D de 2015. Ahondan en el término de la americanización y analizan la intervención de los dos líderes en cinco espacios televisivos, de acuerdo a su rol estilístico, humanización y *storytelling*. Concluyen que mensaje-lema, *storytelling* y rol estilístico son fundamentales en las intervenciones de los dos nuevos líderes. Con el mensaje-lema, son portadores creíbles del mensaje del cambio. El Catedrático Felicísimo Valbuena de la Fuente estudia los cuatro debates de las elecciones generales en España (2015 y 2016) desde un punto de vista retórico de Aristóteles y comunicativo, según la Gnoseología o la Teoría de la ciencia, de Gustavo Bueno. Indaga los materiales de credibilidad o prueba personal (ethos), las afirmaciones de credibilidad sobre su carácter, interpretaciones, ataques y defensas, interrupciones, materiales argumentales o de desarrollo (logos), pruebas artísticas e inartísticas, y materiales de experiencia (pathos). Concluye que los candidatos no explotaron suficientemente las propuestas y podrían haber suscitado ellos mismos objeciones a sus propuestas, haber insertado un calificador, adjetivo o adverbio, o haber respondido a esas objeciones con la información adecuada (p. 62).

¹**Graciela Padilla Castillo:** gracielp@ucm.es

Graciela Padilla explora el papel de las nuevas tecnologías los medios sociales en las campañas electorales de 2015 y 2016. Se centra en Twitter, Facebook e Instagram y aplica los conceptos clave del discurso televisivo de campaña (Valbuena y Padilla, 2014) en ejemplos reales de los medios sociales, en las campañas electorales de 2015 y 2016. Afirma que las redes sociales están del lado del candidato y Twitter es una herramienta indispensable de comunicación y marketing político (p. 93).

Eva Aladro explica los mitos y las simbologías de los partidos políticos. Como bien apunta, en las formas políticas más arcaicas, mito y espiritualidad aparecían vinculados a las mismas. Poco a poco, *"esa hibridación irá generando las estructuras institucionalizadas de los mitos en organizaciones jerárquicas, es decir, en las religiones y en las formas políticas teocráticas"* (p. 100). Con un armazón teórico perfecto y sugestivo, cita a Joseph Campbell, Carl G. Jung, Eliade, Malinowski, Edelman o Gramsci, entre otros. Blanca Sánchez Gutiérrez, Antonio Pineda Cachero y Elena Bellido Pérez, de la Universidad de Sevilla, exploran la representación de las mujeres políticas en la era de la "nueva política". Entienden esta nueva política como *"el arte de construir un deseo común de cambio social"* (p. 119). Estudian todas las noticias nacionales, columnas de opinión y editoriales de *El País*, *El Mundo* y *El Español*, publicadas en mayo de 2018. Con un corpus de 2.200 textos, sólo el 2,65% de los titulares se centran en mujeres, mientras que el 32,51% se centra en varones.

Héctor Fouce Rodríguez, de la UCM, trabaja las guerras culturales e identidades políticas en los nuevos discursos de los nuevos partidos. Parte del 15M para tomar la definición de Gusfield (1981) de problema público: *"algunos actores logran mostrar ciertos asuntos como contrarios al interés público o como amenaza al statu quo, y demandan cambios y soluciones, a menudo apelando a la intervención de los poderes públicos"* (p. 156). Guillermo Fernández Vázquez, también de la UCM, asimila el intercambio de tuits y los puntos esenciales de la controversia entre "pablismo" y "errejonismo" (p. 180) Y determina que el más poderoso *pegamento* del discurso político es la enumeración, que teje *"una suerte de vínculo invisible pero eficaz entre los diversos sujetos enumerados"* (p. 185).

El octavo y último capítulo es de Israel Márquez, profesor de la Universidad Complutense, que inspecciona la política española en la cultura del remix. La define de acuerdo a Manovic, Lessig, y Fabbri, como término que proviene del hip hop y *"hace referencia a una mezcla alternativa de una canción original a partir de la incorporación de nuevos ritmos, voces y/o efectos de sonido con el fin de generar una nueva obra que conserva algunos rasgos de la canción original pero que es diferente a ésta en varios aspectos"* (p. 206). El autor concluye que en nuestra cultura digital actual el remix se vuelve imprescindible, gracias a la generalización de la tecnología digital y el acceso instantáneo a todo tipo de contenidos (p. 208).

Graciela Padilla Castillo