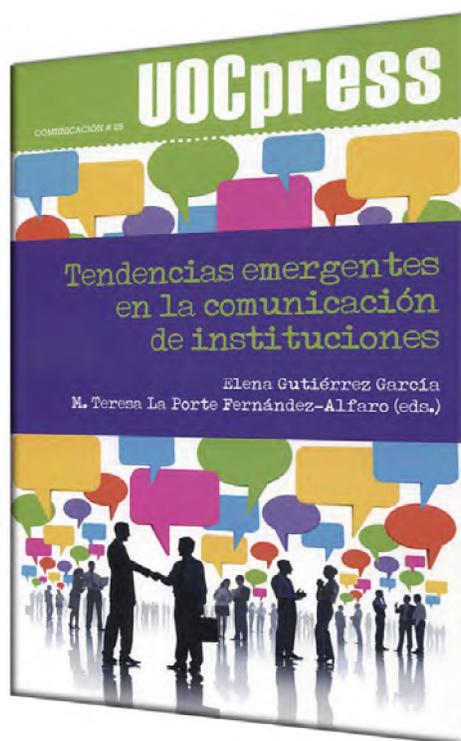


## LIBROS

Luis-M. Romero-Rodríguez ▼

En el marco de una era de cambios sociales profundos, en la que la ciudadanía busca el activismo y la transparencia de las instituciones mientras el ecosistema comunicacional paulatinamente acrecienta la participación y el intercambio social, la comunicación corporativa y las relaciones públicas no pueden quedar ajenas a los retos que esta mediamorfosis exige. La crisis de confianza y credibilidad acentúa la necesidad de garantizar una comunicación eficaz y coherente con sus públicos objetivos. De esta manera, Elena Gutiérrez y Teresa La-Porte nos presentan un trabajo colectivo realizado por académicos de la Universidad de Navarra, Autónoma de Barcelona, CEU-San Pablo y Complutense de Madrid, procedentes del ámbito de la comunicación política, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, en el que se pasea por la estructura teórico-práctica de la comunicación institucional, la incidencia de las acciones de gobierno en la reputación de las ciudades, la eficacia de la participación ciudadana en la acción comunicativa, el gobierno electrónico, la comunicación de los partidos políticos y la alfabetización mediática como modelo de desarrollo institucional. Así, la obra en referencia inicia dibujando el escenario de crisis que viven las organizaciones en un contexto cada vez más marcado por oleadas de alzamientos de la sociedad civil reclamando reivindicaciones ciudadanas, en las que las tecnologías de la comunicación han sido más que un medio, un protagonista de la dinámica del activismo en contra de la desafección y falta de confianza en las instituciones (pp. 11-28). Posteriormente, Karen Sanders y María José Canel hacen un recorrido por los modelos más relevantes para el estudio de la comunicación en las instituciones, que van desde los aportes de James Grunig

hasta las perspectivas de la comunicación institucional del sector público y la teoría de la complejidad (pp. 29-52). Le sigue una minuciosa revisión conceptual para la comunicación de instituciones de la mano de Elena Gutiérrez, en la que toma en consideración aspectos como identidad, imagen, reputación, públicos, relaciones transversales, credibilidad y confianza para llegar a la aprehensión y significancia de la planificación en la comunicación estratégica (pp. 53-80). Sanders y Canel vuelven a contribuir con el aporte de la comunicación en la acción de gobierno en relación a la reputación de las ciudades, apartado en el que se profundiza sobre las nociones y evolución del «city marketing» y el «city branding» como estrategias fundamentales para el reconocimiento y notoriedad positiva de los espacios territoriales, fundamentado en un modelo de regresión propuesto para demostrar la incidencia que tiene la acción de gobierno y la comunicación en la reputación de la ciudad (pp. 81-102). También interesados en la comunicación local, Pere-Oriol y Santiago Giraldo profundizan en las cualidades y contenidos que las páginas web de los ayuntamientos deben ofrecer como instrumentos de información y participación ciudadana (pp. 129-152), intervención que sirve de base para que J. Rodríguez-Virgili y M. Bartolomé Castro nos adentren en la comunicación de los partidos políticos en el ámbito local, en un contexto cada vez más caracterizado por la merma del crédito que la ciudadanía otorga a los partidos (pp. 181-206). El tema relativo a la alfabetización mediática como responsabilidad de las administraciones en el marco de los gobiernos electrónicos también es tratado en esta obra colectiva, nuevamente de la mano de Pere-Oriol Costa y Santiago Giraldo. Aparte, se ofrece una mirada reflexiva sobre la brecha digital y las necesarias vinculaciones existentes entre la alfabetización mediática y la participación política, haciendo especial énfasis en el marco regulatorio europeo en materia de competencias digitales (pp. 153-180). Gracias a su perspectiva multidisciplinar, el libro pretende revisar los conceptos, estado de la cuestión y nuevas tendencias de la comunicación institucional, repasando sus estrategias y estudiando los casos más significativos en la materia.



**Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. Elena Gutiérrez y M. Teresa La-Porte Fernández-Alfaro (Eds.); Barcelona, UOCpress, 2013; 259 págs.**