
Eines

Public Relations: The Essence of Strategic Communication

Brown, R.E. (2014). *The Public Relations of Everything: The Ancient, Modern and Post-modern Dramatic History of an Idea*. New York: Routledge.

A major take-away from Dr. Robert Brown in his provocative book, *The Public Relations of Everything*, is that the today's understanding of public relations demands we move away from what traditional academics have described, according to the author, as a "severely narrow, technological, solely modern, organizationally limited creature". According to Brown our misunderstanding of PR is based on a flawed yet dominant paradigm steeped in symmetry theory - devoid of the emotion and passion practiced by successful and proven professionals with whom Brown has interacted in a variety of corporate, organizational and governmental contexts over the last 35 years as a speechwriter, global and local PR professional as well as professor.

Brown's book, steeped with historical artifacts and insights that reflect this Renaissance man's global reach, expands the scope of public relations, especially in today's social media web, to encompass all of humankind's efforts to make symbolic sense of shared experiences via the essence, according to Kenneth Burke, of our existence - the ability and power to communicate and find commonalities with each other through the framing of narratives via shared symbols that give us meaning. PR provides the pathway for identification, or consubstantiality according to Burke, as well as separation from those with whom we have no commonality. It's ultimate goal is not slick imagery designed to persuade an audience, but carefully crafted pathways of engagement among publics.

In this controversial, but much needed book, the erudite author traces the roots of public relations, replete with its numerous delivery channels in today's wired global village, to PR's foundation - the works of Homer and Aristotle. In contrast to the widely accepted and constricted view of PR as a product of the last century, Brown argues that today's PR, within the context of the digital social communication revolution, is humanities based

and initially understood, advocated and practiced not with the likes of Ed Bernays, the self pronounced "Father of Public Relations", but with the first effective strategic act of communication - designing a message to evoke interest and shared meanings at humankind's inception. Within this humanistic web, PR has been the art of humanistic engagement at the local and global level. Brown argues persuasively in his critique of symmetry theory, the foundation of PR as we know it, that its assumptions are flawed and, especially in an era of convergence, need to be jettisoned as an outdated and restrictive lens of viewing PR. Instead Brown sees PR as an art enhancing human expression in creating shared meaning. Engagement supercedes persuasion in Brown's view, and all forms of communication are tapped in this emotionally based humanistic perspective - an essential and vital characteristic of civic, personal, political and corporate engagement. Engaging in its cogent analytical approach and enraging those entrenched in a symmetristic and scientific view of PR, *The Public Relations of Everything* ushers in a new perspective that evokes in its dialectics the essence of its subject - engagement.

Gregory Payne

EUPRERA Scholars Urge Dialogic Online Approach

Ordeix, E.; Carayol, V.; Tench, R. (eds.) (2015). *Public Relations, Values And Cultural Identity*. London: Peter Lang.

In my estimation, scholars who investigate theoretical perspectives against the backdrop of real world activity in professional public relations provide significant value to public

relations professionals, scholars, students, decision-makers in corporations, agencies and NGOS/non-profits, leaders in education and government policy makers.

The editors and more than 35 contributors to *Public Relations, Values and Cultural Identity* provide critical analysis of long-held theoretical perspectives, offer insights into the applicability of largely American concepts in European public relations contexts and recommend new theoretical models and guidance for best professional practices in public relations across Europe.

In the spirit of questioning everything, central to scholarship, several contributors argue that new paradigms are needed to better explain and practice public relations effectively. Here is a sampling: In the lead article, Jorge Da Silva and Joao Simao from Portugal reject Grunig's idea of publics/non-publics and recommend a new typology that includes managers of the centre, collaborators, defenders, concordants, absence, non-concordants, accusers and crusaders. They argue that publics are never on the outside, just further away from the center; the crucial component is working to bring publics to the centre to establish and maintain legitimacy. Rather than B2B or B2C models of public relations, they advocate a Business to Society model.

Philip Young from Sweden suggests a move from systems theory to an emphasis on interpersonal relationships, authenticity and the markets as conversations paradigm. A term of researchers from Italy and Denmark, accordingly offer a new model for online reputation measurement, based on online conversation. They propose a three-step model including gathering online content, segmenting online stakeholders and measuring reputation online. The key component is identifying highly influential stakeholders by the number of connections/followers and posting frequency of the brand or organization that is the object of the online conversation. The power (connectivity and position in the online network),

urgency (frequency of shared content) of the influencer and the salience of the message for the organization discussed are other central concepts. Content analysis of the unit of analysis, operationalized as each single online/social media post, can uncover topics, tone and attitudes toward organizations.

A consistent thread is discussion from numerous corporate, NGO/non-profit, educational and governmental perspectives of the urgent call for dialogic and participative approaches to public relations in the online and social media realms and how these relate to important concepts such as theory, publics/stakeholders, legitimacy, influencers, strategy, center/periphery spheres, social capital, crisis, management and reputation among others.

The case is made persuasively of the imperative need for organizations to better integrate their policies and actions with publics that are increasingly interactive. Yet, the articles clearly demonstrate that in many cases, this strategic goal is not being met. Anne Linke surveyed more than 2,000 communications professionals across Germany and found that social media budgets steadily increased from 2010 to 2012, but expenditures on relationship management still lags behind content creation and distribution. Similarly, time spent on dialogue in social media for the organization trailed time spent on content management. Only 22.8 percent of communication professionals surveyed rated their social media expertise as high. Only 28 percent stated they have a corporate culture that is participative and dialogue based.

A. Banu Bicakci and Pelin Hurmeric conducted an innovative study of Turkish universities use of social media with a research methodology in which a team of researchers actually posted seven questions on university Facebook and Twitter accounts. The questions were designed to initiate dialogue from the university public relations managers. A survey revealed that 75.5 percent of public relations managers at these universities are responsible

for managing social media accounts, yet over a one-month period, the response rate from Facebook accounts of the 92 universities was 24.23 percent, and the Twitter response rate was 9.63 percent.

Similar findings from the corporate social media world in Salzburg, Austria were found by Astrid Spatzier and Laura Mose, who analyzed 1,978 companies, 418 of which had a Facebook account. Over the four-month period in 2012, 28 percent of companies did not post anything. Information messages were the most used form of communication at 65 percent. Next were promotion at 30.5 percent and communication at 3.5 percent. Dialogue was 1 percent.

Other articles include research on gender in Latin America, government use of social media, graduate public relations education, online reputation of sports teams, Alzheimer's disease health literacy, the efficacy of using social media for media relations and numerous others.

This book represents significant knowledge contributions worthy of consumption by scholars, students and public relations professionals across Europe and the globe.

John Mark King

Explicar la comunicación, hoy

García Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.

El periodista y profesor de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche, José Alberto García Avilés, ha escrito un libro que, si bien se halla concebido como un manual para aprender Teoría de la Comunicación, puede servir perfectamente como obra divul-

gativa para todo aquel que quiera averiguar en qué ha quedado la comunicación con los nuevos cambios tecnológicos.

No en vano, el autor no concibe la teoría en el sentido de las ciencias naturales, sino al modo humanista, como “un conjunto de ideas que fundamenta una manera de razonar y enfrentarse a los problemas” (p. 20). Es decir, la teoría no puede desligarse de la experiencia ni del diálogo, y por eso García Avilés *toca* continuamente la realidad y se dirige tanto a los investigadores como a los profesionales de la comunicación.

Aupado en las teorías del sociólogo Manuel Castells, el comunicólogo Marshall McLuhan y el pensador Dominique Wolton, entre otras figuras de renombre, el investigador va desgarrando los temas clásicos y no tan clásicos de la Teoría o las Teorías de la Comunicación. Así, tras explicitar algunos de los supuestos que guiarán el libro (capítulo 1), entra de lleno en la parte más técnica, esto es, si la comunicación constituye o no una ciencia, qué significa comunicar y cuáles son sus elementos y tipologías principales (capítulo 2). Y ya desde el principio se aprecia una fuerte inquietud ética, es decir, un afán por concienciar al lector de la importancia de que la comunicación se exprese en el nivel y formato que sea, contribuya a la humanización y a la convivencia.

El tercer capítulo, sin ser totalmente novedoso en los libros de la especialidad, sí que constituye un esfuerzo de actualización y síntesis que merece la pena destacar, ya que de manera clara, concisa y correcta se explican cuáles son las principales características y tendencias de la Sociedad Red que bautizó Castells. En este apartado, además, se ponen al descubierto otras de las debilidades del autor, su pasión por el periodismo, algo que atraerá a los expertos del área pero que puede llevar a especialistas de otras ramas comunicativas, como la persuasión o la ficción, a perder algo de interés en la obra.

Los tres capítulos siguientes son los más clásicos, en el sentido de que abordan temáti-

cas tradicionales como los principales modelos de la comunicación (capítulo 4), las teorías sobre los efectos (capítulo 5) y las explicaciones sobre los emisores (capítulo 6). Ahora bien, el autor vuelve a sorprender gratamente por su capacidad de síntesis y su esfuerzo por rescatar lo que continúa siendo valioso de las investigaciones precedentes, sin obviar por ello sus puntos débiles. E incluye algunas propuestas interesantes.

Así, en el capítulo cuarto propone un modelo integrador de la comunicación en red que se sustenta en tres pilares: el medio es la red, el comunicador es el usuario (y al revés) y el mensaje son los usuarios. En el quinto capítulo, junto a la explicación y evaluación de teorías clásicas como la *agenda setting*, la espiral del silencio o la teoría de los usos y gratificaciones, el doctor en Comunicación incluye unas explicaciones muy atinadas y prácticas sobre cómo se consumen los medios y cómo se mide la audiencia en prensa, televisión e internet. Y en el sexto, dedicado a la producción de contenidos informativos, dedica una atención muy especial al periodismo, exponiendo los principales modelos de organización y convergencia de redacciones o realizando algunas recomendaciones útiles acerca del manejo de las fuentes, el uso de Twitter o la verificación de información en las redes sociales.

El libro concluye con un capítulo dedicado a los “usos y abusos de la información” y, más concretamente, a la ética periodística, en el que también realiza un breve repaso histórico a casos sonados como las informaciones falsas de Janet Cooke, Jayson Blair o la fotografía de un Hugo Chávez supuestamente entubado que publicó el diario *El País*. Este enfoque resulta bastante novedoso, ya que los teóricos de la comunicación suelen mostrarse reacios a incluir cuestiones normativas en sus explicaciones sobre la realidad (Aznar, 2010). García Avilés lo hace con naturalidad, como una dimensión más de la vida de la que se ha de dar razón, aunque quizá le hubiera ayudado apelar a investigadores que ya llevan años

en el camino de crear una teoria normativa de los medios (Christians, Glasser, McQuail, Nordestreng, White, 2009).

En todo caso, insistimos, se trata de un libro muy útil para hacerse una idea de qué es eso de la comunicación y cómo ha evolucionado desde que comenzó a estudiarse científicamente hasta el día de hoy. Además, merece la pena destacar que se halla escrito en un lenguaje sencillo, lo cual resulta más complejo de lo que puede parecer, y que cada capítulo concluye con un conjunto de recursos (libros, páginas web, vídeos, etc.) que permiten al lector profundizar en los temas expuestos.

Eva Jiménez Gómez

El destí del periodisme

Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per repensar l'ofici*. València: 3i4.

El periodisme després de Twitter és un assaig brillant que va guanyar els Premis d'Octubre de 2014. Es tracta d'un treball de síntesi admirable que destaca per la seva coherència i profunditat. Als 50 anys Albert Sáez s'ha convertit en una de les veus més lúcides i clarividents sobre el món de la comunicació i la societat contemporània en el nostre país.

Enemic declarat de la postmodernitat, l'autor es mostra inquiet per la sensació de caos i desconcert que ens envaïx. La *postmodernitat* és un terme tan feble i eteri com la realitat que pretén explicar. “[La postmodernitat] endevina la fi d'una època però no n'anuncia una de radicalment nova” (p. 29).

És precisament en moments de confusió, com l'actual, que necessitem llibres que ens il·luminin i ens donin algunes claus de lectura. La mateixa gènesi del llibre ens dona

algunes pistes de com ha canviat la creació intel·lectual en l'era digital. Alguns dels fragments de l'obra havien estat publicats pel mateix autor en el seu bloc personal (<http://slownewsblog.com>).

Albert Sáez comença amb una frase lapidària: “El periodisme és una realitat històrica i, per tant, de la mateixa manera que un dia va aparèixer, un altre pot desaparèixer” (p. 16). La crisi del periodisme és molt profunda i molt anterior a la crisi financera i a la revolució digital que ha capgirat el món de la comunicació i de la cultura en els darrers vint-i-cinc anys. Certament la crisi financera del 2008 va posar en evidència la fragilitat d'un “model de negoci” que no tenia i no té futur: “La crisi global ha revelat les febleses de la darrera dècada i ha obert la capsa de Pandora. Les empreses periodístiques ja no noten l'escalf dels seus lectors. La seva activitat ha caigut exponencialment perquè sense lectors no hi ha anuncis” (p. 14).

El principal pecat de les empreses de comunicació (premsa, ràdio i televisió) és que des de fa dècades han perdut el contacte amb el seu públic i han menystingut la qualitat dels continguts (òbviament la manca de cura pels continguts és una demostració de la poca consideració cap al públic). El periodisme s'ha desviat de les seves funcions inicials de diàleg amb el públic i s'ha anat transformant en una activitat merament econòmica. “Davant d'això, i amb la irrupció d'internet i de les xarxes socials, la gent s'ha buscat la vida i ha deixat de recórrer al periodisme, i només hi torna quan se li ofereixen temes que l'interessen” (p. 14). L'única manera de sortir d'aquest atzucac —sosté Sáez— és tornar als seus orígens i (re)fer el contracte amb l'audiència i apostar per la qualitat.

El diagnòstic i pronòstic que fa l'Albert Sáez del món de la comunicació són molt fins i són extensibles a d'altres àmbits professionals que s'han oblidat dels objectius fundacionals i han perdut la confiança de la ciutadania: “Estem, doncs, davant d'una crisi de representativitat, tant del sistema democràtic com dels mitjans de comunicació” (p. 46).

L'autor es mostra crític i recelós, també, davant la irrupció del “periodisme ciutadà” i davant de la revolució del *low cost* que ha arribat al món del periodisme: “Iniciatives com els blocs o l’anomenat periodisme ciutadà no deixen de ser l’expressió en l’àmbit periodístic de l’economia *low cost* i de les marques blanques” (p. 39). Els gestors empresarials han disminuït els costos a base de baixar salaris i precaritzar les condicions de treball. Es tracta d’un greu error que posa en risc el futur del periodisme.

Les TIC i les xarxes socials han fet possible que qualsevol ciutadà ben equipat amb una *tablet* o un mòbil pugui esdevenir un cronista de la realitat. Certament, “els mitjans de comunicació de masses han perdut el monopoli de la informació en aquelles regions del planeta i en aquelles franges d’edat amb alta penetració de les xarxes socials” (p. 18).

Les noves tecnologies, doncs, permeten que siguin els mateixos protagonistes del fets els qui els facin públics. Sense intermediaris. Si qualsevol persona que ho vulgui, sense una formació específica, pot fer de periodista, quin és el destí de la professió?

Comprenc la inquietud de l'autor, però no crec que sigui incompatible l'aposta per un periodisme de qualitat amb la irrupció de noves formes de periodisme ciutadà. Seria injust, tanmateix, pensar que el treball de Sáez és una mera defensa corporativa d'una professió en perill d'extinció. L'autor sempre ha estat partidari del periodisme com un ofici intel·lectual. Un ofici que implica un alt grau d'exigència professional i un profund compromís social. La salut democràtica del sistema democràtic depèn en bona mesura del rigor i l'exigència dels professionals de la comunicació.

Albert Sáez combina un profund coneixement teòric amb una llarga experiència en el camp del periodisme professional i, també, una dilatada trajectòria en el camp de la gestió (trajectòria que és pública i notòria). En aquest llibre el doctor Sáez posa de manifest la seva faceta d'intel·lectual. Un intel·lectual capaç d'interpretar la realitat que ens envolta i

d'explicar-la d'una manera clara i entenedora. El paradigma digital —segons Sáez— exigeix mantenir i fins i tot intensificar la funció interpretativa i narrativa del periodisme.

Bon coneixedor de la literatura especialitzada en el món de la comunicació, Sáez ha destacat sempre per tenir veu pròpia i per dir les coses pel seu nom. En algunes parts del llibre, però, l'autor cau en plantejaments un xic esquemàtics que s'haurien de desenvolupar.

Per acabar, l'autor cau en un error molt estès en el nostre àmbit. La major part d'estudis sobre el món de la comunicació donen per descomptat que hi ha un únic model de periodisme que s'ha imposat a tot el món i participen d'una concepció liberal de la professió. El referent anglosaxó (i, específicament, nord-americà) és molt present i certament hi ha una tendència global que ens porta cap aquest model. No obstant això, com sostenen Hallin i Mancini a *Comparing Media Systems*, cal tenir en compte el caràcter específic del periodisme de cada país, la seva estructura productiva, la seva tradició i cultura periodística singular.

Jordi Busquet

Comunicación y marketing de moda

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Madrid: Gustavo Gilli.

“Es urgente escribir sobre moda”, imperativo que requiere de una acción paralela: comunicar en moda. Son las claves del libro *Comunicación y gestión de marcas de moda*, que presenta Paloma Díaz Soloaga, profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Conocer el *backstage*, la trastienda de las empresas de moda, los proce-

sos comunicativos y de marketing para crear imagen de marca y las relaciones con los medios y con los públicos constituye el esqueleto de un manual dirigido a estudiantes y profesionales del sector.

Ocho capítulos que explican desde el enfoque *stakeholder* y los distintos tipos de público que puede tener una marca hasta la integración de todas las comunicaciones en una sola estrategia de marketing (CIM) o el desglose detallado de cada uno de los formatos comunicativos que se utilizan en moda. Pero sobre todo, como afirma su autora en la contraportada, el libro aporta una visión de conjunto de los principios y fundamentos de una disciplina, la de la comunicación de la moda, cuya repercusión va mucho más allá de los límites estrictos de la industria a la que pertenece. Un manual, capaz de interesar no sólo a expertos en moda, sino también y sobre todo a futuros directores de comunicación, consultores, periodistas, publicistas o creadores de marca.

El primer capítulo enfatiza la idea de empresa en un mundo que además del *show* de las pasarelas y las *celebrities*, que para algunos resume la frivolidad de la moda, esconde un sólido entramado de producción, finanzas, herramientas de marketing y alianzas estratégicas (p. 8). Se incluye un desglosado proceso de producción desde el origen (materias primas y ensayos en laboratorio) y elaboración del producto en fábrica hasta la fase de distribución y venta.

Muy interesante el segundo capítulo, dedicado a los consumidores, pieza clave del proceso. El enfoque *stakeholder* de orientación a los públicos habla de un nuevo sistema de organización que se aleja de enfoques economicistas y centra su atención en la importancia de la comunicación, un asunto superfluo hasta hace poco. Soloaga habla de rentabilidad como fin y la relaciona con un perfecto organigrama en el que propietarios, directivos, empleados, proveedores y distribuidores no pueden quedar al margen del plan de comunicación de la empresa. La coordinación del engranaje es el secreto

de su éxito. El objetivo es mostrar un discurso común ante la Administración, los medios y los clientes. Aspectos como el estudio de la competencia o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son relevantes también en este apartado. Y es a partir del tercer capítulo y hasta el final cuando todo el foco se dirige a dos claves, la comunicación y el marketing en moda: fundamentos, plan de comunicación, *mass media*, *publicity*, agencias especializadas y evaluación de resultados. Díaz Soloaga subraya la importancia de las CIM o Comunicaciones Integradas de Marketing y se detiene en las denominadas “Cuatro P del marketing”: *product*, *price*, *place* y *promotion* a las que hoy se suman *people*, *process* y *physical evidence*, y explica cómo se adaptan a los diferentes formatos comerciales, llámese grandes almacenes, grandes superficies, *outlet*, *concept store*, *trunk show* o plataformas de venta *online* (p. 72).

Conocer el plan de comunicación de una empresa de moda a partir del estudio de caso de Loewe, marcada en las últimas décadas por un importante estancamiento de las ventas y la imagen de marca, y analizar la eficaz estrategia para captar a las nuevas generaciones a través de la promoción del bolso Amazona o la elección de una *celebrity* española con prestigio internacional es sólo uno de los muchos casos reales que se tratan y sin duda uno de los atractivos más relevantes del libro. Estudiantes y profesionales de moda pueden encontrar un detallado desglose de los pasos a seguir en el diseño de la acción comunicativa, así como de los mecanismos más adecuados para el posicionamiento de marca, teoría que, como apunta Soloaga, “no anula el hecho de que gran parte de las decisiones de compra se tomen en el punto de venta, pero al mismo tiempo reconoce el importante papel que la comunicación ocupa en el proceso de recuerdo constante del producto” (p. 91).

Los tiempos cambian y los formatos convencionales (prensa, radio, TV, revistas y publicidad) dan paso a la revolución de internet (*webs*, *blogs* y redes sociales). Soloaga propone

una integración de viejos y nuevos instrumentos siempre que sean útiles para comunicar y conseguir una gran marca. Es lo que se denomina *publicity*, cuya regla de oro es que “nunca se impone, tan solo se sugiere”. Su uso inadecuado puede empañar la imagen de la empresa. El capítulo quinto y sexto explican con claridad todos los recursos posibles con los que cuenta la dirección de comunicación para lograr cobertura mediática, como *showrooms*, eventos, pasarelas, marketing viral o *visual merchandising*, sin olvidar las relaciones públicas y la publicidad. El séptimo capítulo recoge toda la información relativa a las relaciones con la prensa y la gestión de asuntos críticos (gabinete de crisis). Es relevante el papel de la agencia de comunicación por su *know how* o experiencia y variedad de clientes y proveedores.

Tanto el éxito como el fracaso requieren de una evaluación o control, porque todo en la empresa es perecedero. Por tanto, el capítulo de cierre invita a conocer a fondo los resultados del plan de comunicación para evaluarlo y poder mejorarlo. Muy interesante el apartado dedicado a la auditoría de la marca (*Impact Model TM*), que consiste en un cuidadoso estudio evaluativo cuyo objeto es la identificación de sus debilidades y el fortalecimiento de su personalidad, y el estudio del icono, como recurso para construir la imagen de marca. El bolso Kelly de Hermés, los mocasines de Tod's o la gabardina Burberry son ejemplos de la iconografía de la moda.

La cantidad y calidad de cuadros y tablas son señas de identidad del libro y es de resaltar la maestría de Soloaga en el análisis del caso real. *El modelo de negocio de Mango* (p. 26-27) o *Bimba & Lola o cómo crear marca con logo empezando de cero* (p. 174-175) son ejemplos prácticos de aplicación a la empresa de moda.

Desde luego, si la comunicación y el marketing son un imprescindible para enfrentarse al difícil negocio de la moda, habría que empezar por descubrir en esta guía las estrategias claves para convertirse en expertos.

Concha Pérez Curiel

La comunicación publicitaria en cambio y adaptación constante

Del Pino, C.; Castelló, A.; Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

La antigua licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas tenía entre sus asignaturas iniciales Introducción a la Publicidad. Se trata de una materia que bien conocen Cristina del Pino e Irene Ramos. Estas investigadoras en Comunicación realizaron sus tesis doctorales entre 2004 y 2005 en torno a los formatos publicitarios no convencionales en televisión y los estilos de vida en públicos específicos respectivamente. Tiempo después comenzaríamos a oír hablar de Facebook y Twitter, y los profesionales de la comunicación, como Araceli Castelló, veríamos en las redes sociales una oportunidad para incrementar los canales de comunicación —en este caso bidireccionales— con nuestro *target*, además de convertirlos en objeto de estudio doctoral como es su caso.

Desde entonces los cambios se han sucedido hasta el punto de que el título del libro que han escrito estas profesoras e investigadoras, *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales* nos llega en forma de *hashtag*: #ComunicacionEnCambio.

Se trata de un manual en el que las autoras, gracias a la hibridación de parte de los aspectos más relevantes de sus tesis y la profusa labor investigadora y docente llevada a cabo desde entonces, dejan constancia del cambio de paradigma comunicativo, así como de las principales tendencias, modificaciones y adaptaciones acontecidas en la industria comunicativa y persuasiva. En ella, las marcas ya no pueden seguir emitiendo mensajes unidireccionales, sino que están obligadas a mantener un diálogo cons-

tante y transparente con sus públicos. Se trata de un mercado en el que ya no hablamos tanto de medios y soportes, sino de *transmedialidad*, de conversaciones mantenidas con públicos diversos en un entorno principalmente digital, *multipantalla* y dirigido a receptores *multitasker*.

La obra, dividida en seis capítulos, combina las definiciones teóricas con una abundante labor ejemplificadora, especialmente interesante para estudiantes de marketing, comunicación y publicidad. Así, el primer capítulo está basado en el *branded content* —“toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarles hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta, cambiando la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario” (p. 21)— y el *transmedia storytelling* —“técnica basada en la creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, integrando experiencias de carácter interactivo” (p. 43)—, dos de los *leitmotiv* junto con los *social media* de la obra.

El segundo tiene a internet como medio en el que se llevan a cabo las relaciones públicas, responsabilidad social corporativa y la propia publicidad *online*, a través de técnicas y herramientas como SEO, SEM, *emailing* y *e-commerce*, así como el mestizaje con el rey por antonomasia, la televisión, que da lugar a un nuevo fenómeno como la televisión social interactiva.

Con la comunicación 2.0, el organigrama de creativos, planificadores, ejecutivos de cuentas, etc. de las antiguas agencias de publicidad y medios se ve incrementado con nuevos perfiles profesionales: *community manager* y *content manager* son tan sólo algunos de ellos. Dar a conocer sus principales funciones, tipos, actitudes, aptitudes y herramientas de trabajo es el objetivo fundamental del tercer capítulo. En este sentido, cabe destacar que el libro ofrece nuevos nichos de mercado laboral vinculado a la comunicación para por ejem-

plo, estudiantes de Comunicación y graduados en Publicidad.

Y, para ello, en el cuarto capítulo ofrece numerosas pistas que ayudan al lector a crear y desarrollar un plan de medios sociales, así como una estrategia de generación de contenidos de marca, tan de moda en la actualidad y tan necesario en el panorama actual de medios a caballo entre el *offline* y *online*, en el que resulta fundamental conocer la reputación corporativa, así como estudiar el retorno de la inversión y el impacto de la relación con nuestros públicos, aprovechando las ventajas de estas nuevas herramientas que nos permiten conocer perfiles sociodemográficos, inversiones y resultados de nuestras campañas entre otros aspectos.

El quinto capítulo muestra los cambios llevados a cabo desde el incipiente uso de los SMS al actual marketing móvil. Herramientas como la *geolocalización*, *geoposicionamiento*, *geosocialización* y los códigos QR ejemplifican que la comunicación también cambia a pasos agigantados en lo que se refiere a los dispositivos móviles y *tablets*.

A modo de conclusiones, el sexto capítulo viene a confirmar que “lo que ha muerto no es la publicidad tradicional, sino la publicidad invasiva, la que no entretiene, la que no emociona, la que subestima la inteligencia de quien la recibe y la que no es honesta” (p. 41).

En suma, #ComunicacionEnCambio es una llamada al cambio constante, tanto para los profesionales del sector como para la comunidad universitaria. En este sentido, el libro es un claro ejemplo de que la profesión de la comunicación persuasiva obliga a sus miembros a mantener un continuo proceso de aprendizaje, adaptación, búsqueda, investigación e innovación constante. Lo mismo que para la comunidad universitaria, que debe verse obligada a revisar periódicamente los planes de estudios y contenidos, destrezas y habilidades a desarrollar con los futuros profesionales de la comunicación persuasiva.

Jesús Segarra-Saavedra

Christianity as Media History

Horsfield, P. (2015). *From Jesus to the Internet. A History of Christianity and Media*. Oxford: WileyBlackwell.

Peter Horsfield is an author who is in no hurry. He has created a theoretical work on the history of Christianity and the means of communications with the steady rhythm and intellectual restraint necessary in order to have a complete, serious and subdued text which allows the genesis of Christianity to be understood from a communicative viewpoint. Following the studies on communications and religion which see the media, from a cultural perspective, as a conglomerate of technology and social mediation where people interact and find meaning in their lives, this book has focused not on religion from an organisational point of view, but rather as a symbolic universe which offers solutions and possibilities for existence.

With a scientific and clear approach to the phenomenon of Jesus, the author, having an exhaustive knowledge of the world of the media and religion, provides clear and concise explanations at each moment.

Horsfield analyses the media and Christianity as two symbiotic parts of a whole, not separately: there is no aspect of Christianity that can exist without being communicated, he claims. Furthermore, he does not focus solely on the meaning of Christianity found in official texts, but rather he extends his interest to the communities, ideas and unofficial versions. In this aspect, communitarian life is essential in order to understand the relationship between Christianity and communications.

Structurally the author has chosen to divide the book into 13 sections or chapters, which are preceded by five clarifying sections about what is meant by Christianity, by the media and by the historical development of Christianity and the media.

The author dedicates a chapter to “Jesus in his media context”, an original approach to the historical Jesus. The fact that he comes from a poor background in Galilee where the people around him most likely did not know how to read or write is important from a media perspective. Jesus did in fact know how to read and write, according to writings and references which show him reading and speaking as an educated person.

Referring to the first Christian communities, Horsfield speaks of “multimedia communities”. Horsfield claims that the “communal Christian gatherings were diversely mediated events, with the multisensory engagement concretizing the ideas of faith in bodily experience” (p. 43).

Peter Horsfield, professor of Communications at RMIT University in Melbourne, surveys the different communication formats throughout the history of Christianity, from the written Gospels to the Acts of the Apostles, passing through the lives of the martyrs and the letters and writings by the so-called Church fathers. Horsfield has also made an important effort to recover the limited contributions made by women in the writings which have shaped the history of Christianity (p. 77).

One section of the book covers Christianity and the Empire, exploring the Councils, creeds and canons and a single chapter is dedicated to “The Latin Translation”, where he reminds us that Christianity was not born with a sacred language at its origin, but rather it emerged in a multilingual cultural context.

The book’s most interesting chapter is “The Digital Era”, where he speaks about “The empire of digital capitalism” and discusses the “social risks of digital practice”, which are: the persistence of communication, changeability, scalability and searchability. The author recognises that one of the most surprising aspects of the new digital environment is its openness and in particular its active search for transcendental experiences and meaning outside the typical environment of large institutions, established religions and organisations.

The book examines the topic with a very interesting theme —the undeniable communicability of the faith— as it has developed starting from the brief life of a rural carpenter's son in Galilee into a global religion called Christianity. The premise that Christianity is a mediated phenomenon gains strength as the book progresses, as does the evidence that Christian groups have adapted and integrated different communications technologies and models in order to practice their faith. Some groups have done it openly, while others have done so with reservations.

The author recognises that the book is the result of more than three decades of research on the interaction between the media and Christianity and describes Christianity as a “remarkably robust, adaptable and energetic phenomena”.

From Jesus to the Internet stands as the most comprehensive guide on the history of Christianity from a media viewpoint. From a strictly historical point of view, the book (at 322 pages) ends an extremely intricate and complex phenomenon too quickly. From the media field, the volume sheds light on less studied aspects of the relationship between communications and Christianity, specifically this journey through historical periods, formats and important individuals. Horsfield has shown how to combine academic rigour and historical accuracy in a book which will be useful for anyone who wants to know why the figure of Jesus Christ continues to be attractive in a digital world with multiple sources of meaning competing against each other.

Miriam Díez Bosch

