

“La discapacidad intelectual se caracteriza por su heterogeneidad”, afirma Óscar García Muñoz. Aunque tengan un mismo síndrome, las personas con esta condición no tienen un grado igual en ninguna de las capacidades. En algunos casos, la capacidad que tenga un mayor déficit será la memoria; en otros, el lenguaje; en otros, la abstracción; en otros, la orientación; otras veces, la capacidad de razonamiento; también, la capacidad de aprendizaje. Puede ocurrir que todas tengan un déficit, pero en unas más que otras. Debido a esta heterogeneidad, es difícil fijar soluciones estandarizadas que puedan facilitar la accesibilidad a un amplio número de personas.

El libro cuenta con dos prólogos. El primero es de Juan Manuel Moreno Bonilla, secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad y secretario General del Real Patronato sobre Discapacidad. El segundo prólogo es obra de Mariano Casado, vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS). El libro es extremadamente útil para todos los autores y redactores de textos, independientemente de su campo de especialización, y de lectura obligada para todos los expertos en el campo de la discapacidad. Del mismo modo, desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación es un trabajo de alta calidad y lectura interesante para comprender las complejidades del proceso comunicativo escrito.

Emiliano Blasco Doñamayor
Universidad CEU San Pablo

Diplomacia Pública y *Place Branding*: el Estado de la Marca España

Francisco Javier Hernández Alonso

Netbiblo

Oleiros (A Coruña), 2012

143 pp.

ISBN: 978-84-9745-993-8

El profesor Francisco Javier Hernández Alonso es uno de los pioneros en España en el estudio de la denominada diplomacia pública, el soft-power y el concepto de marca-país. Ahora que está tan de moda y tan bien visto hablar de la ‘Marca España’, este libro resulta de especial interés, puesto que el autor se atreve a desmenuzar estos conceptos y consigue ofrecer una visión integradora de ambos como herramientas necesarias y complementarias en la construcción de la imagen de los países en la esfera internacional y en la construcción del diálogo, la comunicación y el entendimiento entre todos los actores de la sociedad internacional.

¿Cómo se hace una campaña de diplomacia pública? ¿Se puede empezar de cero? ¿En qué presupuestos históricos, culturales y políticos se asienta? ¿Es posible conocer los entresijos del poder blando? ¿Qué herramientas son las que mejor sirven para elaborar una estrategia internacional de posicionamiento de un país como España? ¿Qué es el soft-power y el smart-power? ¿Existen think-thanks o centros especializados sobre estos temas en nuestro país? ¿Se está utilizando en España? A lo largo de las 143 páginas del libro ‘Diplomacia Pública y Place Branding: el Estado de la Marca España’, este investigador analiza en profundidad y de manera rigurosa los fenómenos de place branding y las tareas de diplomacia pública siguiendo el famoso principio formulado en 1963 por Edward R. Murrow, Director de la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA), que decía aquello de que

“Truth is the best propaganda and lies are the worst. To be persuasive we must be believable; to be believable we must be credible; to be credible we must be truthful. It is as simple as that”.

En el actual contexto mundial, esta nueva forma de poder utiliza la diplomacia pública como principal arma. Tal y como afirma el diplomático mexicano Alfonso Nieto, la diplomacia pública engloba toda una serie de actividades puestas en marcha por un gobierno nacional en otro Estado, o a nivel global, para mejorar su imagen internacional. Así, de este modo, junto con la diplomacia tradicional, que se centra sobre todo en la interacción entre gobiernos, en los últimos tiempos, los diplomáticos de los países más desarrollados han puesto en marcha campañas y acciones dirigidas a los ciudadanos de otros países, en especial a través de los medios de comunicación social y otras industrias culturales.

Estas campañas buscan informar e interesar a la opinión pública de los ciudadanos de otros países, con el fin de generar un caldo de cultivo favorable y positivo hacia un país, de tal modo que los gobiernos puedan crear un ambiente favorable para promocionar sus intereses, presentar sus propuestas y defender sus principios en el extranjero. Su finalidad es conseguir establecer relaciones y asociaciones sólidas entre todos los actores del sistema internacional. O tal y como afirma el profesor Hernández Alonso, “se trata de unas relaciones que favorecen la implantación de una fuerte política exterior y se consolidan a través de estrategias de comunicación, de imagen o simplemente acuerdos entre varias partes”.

El libro, que cuenta con el prólogo de Javier Fernández del Moral, catedrático de Periodismo Especializado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con un total de nueve capítulos, entre los que destaca el capítulo noveno, que es un análisis o caso práctico centrado en la estrategia de la Marca España. El libro cuenta además con una generosa, completa, rigurosa y actualizada bibliografía. Sin duda, se trata de una obra de temática actual y de relevancia, pues la nueva concepción del poder que aquí se presenta, es un tema prioritario del actual Gobierno de España.

Francisco Javier Hernández ha sabido plasmar estos retos a través de un texto directo y bastante explicativo donde lectores con diferentes intereses serán capaces de encontrar análisis e información, pero sobre todo también un estudio de actualidad y nuevos puntos de vista de la tan citada Marca España. Sin lugar a dudas, se trata de un libro útil, de fácil lectura, completo, y muy recomendable para conocer el funcionamiento de las nuevas relaciones internacionales y el papel que las grandes instituciones desempeñan en actual contexto mundial.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad CEU San Pablo

Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación

Ricardo Zugasti Azagra (Coord.)

Ediciones Universidad San Jorge

Zaragoza, 2012

195 pp.

ISBN: 978-84-939670-4-8

El libro “Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación”, coordinador por el profesor Ricardo Zugasti Azagra, vicedecano de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza, es una de las flamantes obras publicadas por el nuevo servicio de publicaciones de esta universidad aragonesa. Se trata de un trabajo compilatorio de 195 páginas que recoge un total de nueve aportaciones de prestigiosos profesores de varias universidades españolas. Este trabajo se enmarca dentro de la Colección Visión y Acción, supervisada Nerea Vadillo Bengoa, que promueve el Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge, que dirige Alejandro Álvarez Nobell.