

“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.

La profesora Carmen Herrando Cugota, del Instituto de Humanismo y Sociedad de la Universidad San Jorge presenta su trabajo 'Sobre el problema del conocer y las cuitas de la verdad', en el que repasa la incesante búsqueda de la verdad desde diferentes escuelas y autores, desde Platón y Aristóteles, a autores más contemporáneos como L. Wittgenstein, J. Marías o J. L. Aranguren.

Por su parte, Patricia Lafuente Pérez, de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge es la autora del capítulo 'La comunicación como objeto de estudio', en el que hace un repaso de las escuelas, teorías y autores más destacados del siglo XX, desde E. Noelle-Neumann a D. McQuail y S. Windhal, pasando por M. Castells o N. Chomsky.

El profesor Cayetano Fernández Romero, del Instituto de Humanismo y Sociedad de la Universidad San Jorge es el responsable del tercer capítulo titulado 'El proceso de la investigación. Un emocionante viaje de exploración y conocimiento' en el que explica las fases del proceso investigador y los retos a los que se enfrenta el estudioso del fenómeno de la comunicación social. Hace un especial hincapié en tareas como el uso de las fuentes documentales y también de la correcta formulación de tesis e hipótesis para una correcta investigación.

El cuarto capítulo es obra de Víctor Manuel Pérez Martínez, vicedecano de Alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Su capítulo se titula 'Elementos básicos de la documentación en investigación' y hace un repaso de las técnicas documentales. Se centra en el uso de las bases de datos.

Por su parte, la profesora Cristina Zurutuza Muñoz, vicedecana de Periodismo, también en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, titula su capítulo 'Técnicas de investigación social en comunicación'. Parte del positivismo y del interpretativismo como los dos posibles prismas para estudiar una misma realidad, hasta llegar a explicar técnicas concretas cuantitativas (análisis de contenido y encuestas) y cualitativas (grupos de discusión o entrevistas en profundidad), entre otros.

Por otro lado, la profesora María José Pérez Serrano, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad

Complutense de Madrid, es la autora del sexto capítulo de esta obra. Se trata del capítulo titulado '¿Cómo sacar rendimiento a una hoja de cálculo? Empleo de Excel en la investigación en comunicación'. Se trata de una aportación práctica, con gráficos, tablas, columnas y gráficos con consejos para optimizar esta herramienta informática y poder aplicarla a la investigación en comunicación. También en la línea de aplicación práctica se encuentra el capítulo de la profesora Carmela García Ortega, de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Es el séptimo capítulo del libro y se titula 'Estadística univariante y análisis de datos. Empleo del SPSS'.

Por su parte, la profesora Carmen Fonseca-Mora, vicedirectora de Formación Permanente e Innovación de la Universidad de Huelva, enriquece la obra con su aportación 'La divulgación científica' en el que explica la importancia de saber comunicar y difundir los resultados de una investigación correcta y adecuadamente en las pertinentes publicaciones científicas. El noveno y último capítulo de la obra corre a cuenta del catedrático José Manuel de Pablo Coellos, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, en Tenerife. En la misma línea, hace hincapié también en los aspectos divulgativos con su capítulo titulado 'Claves para la mejor publicación de un artículo científico', capítulo en el que han colaborado también los profesores Concha Mateos y Alberto Ardévol.

En resumen, se trata de obra compilatoria que puede ser de interés para todos los investigadores en el área de la comunicación puesto que el libro dota al lector de los conocimientos necesarios para conocer los métodos y técnicas de investigación necesarios para poner en marcha estudios e investigaciones de calidad.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad CEU San Pablo