

mantener una continuidad para que la investigación no se viera afectada. Otra complicación fue común a muchas investigaciones: acotarla. Inicialmente el objetivo era analizar el papel de Israel en el fracaso del proceso de paz con los palestinos, pero no podía limitarme a estudiar el acuerdo de Oslo y su evolución; tuve que examinar a fondo la política israelí (sus instituciones, sistema político y electoral, partidos...) y su evolución desde 1948 hasta los años del proceso de paz. Además, para poder explicar el funcionamiento de la política israelí fue imprescindible analizar su sociedad y los principales elementos que definen al país: su creación, su demografía, su definición con Estado judío, su minoría de origen palestino, etc.; porque son factores determinantes para Israel y ayudan a explicar el fracaso de las negociaciones de paz con los palestinos”.

Pero además en este libro la postura de la autora pretende en todo momento ser imparcial y “explicar las cosas sin tomar partido y sin esquivar el análisis crítico”. Otro reto fundamental consiste en poder “distinguir entre las fuentes de información fiables y aquellas que mezclan datos veraces y propaganda”. En el capítulo tercero se detalla la historia y el papel de cada una de las formaciones políticas, de izquierdas, de derechas y de centro, e incluso de las políticas sectoriales incluyendo los partidos religiosos, los árabes y los de los inmigrantes rusos. “El millón largo de inmigrantes procedentes de antiguas repúblicas soviéticas que llegó al país en la década de los noventa del pasado siglo” y que ha influido en un cambio en la sociedad israelí porque no todos son judíos. Según se puede leer en el libro, “muchos son practicantes, y tienen un alto nivel profesional y adquisitivo”.

Otra de las cuestiones relevantes en *La política israelí y el proceso de paz* es precisamente explicar al lector, con ejemplos y de manera clara, detallada y contextualizada, cómo ha sido ese proceso de paz entre israelíes y palestinos que puede entenderse a la perfección en el apartado del capítulo quinto titulado: “A favor de la paz, pero sin concesiones concretas”. Es, sin duda, uno de los retos también de los medios de comunicación que en ocasiones muestran el conflicto de soslayo, sin profundizar y, como argumenta su autora, sin apenas referencias bibliográfi-

cas ya que, afirma que “hay muy poco publicado en español sobre la política israelí”.

Por esta razón este libro resulta imprescindible para conocer con detalle los pormenores de la situación política desde la creación de Israel y es además “un análisis crítico del papel del país en el fracaso del proceso de paz”. Conviene leerlo además con detenimiento para lograr, aconseja la Dra. Natalia Pérez, “distintas lecturas según el tema que más interese al lector: Israel como país, el juego político israelí, o el proceso de paz”.

Su temática argumental y su trabajo de campo son de gran valor para cualquier investigador, persona interesada en conocer esta realidad, pero además es esencial para los informadores a la hora de poder conocer de primera mano el contexto sociopolítico de Israel.

Esther Cerverz Barriga
Universidad CEU San Pablo

Fundamentos de la publicidad

Begoña Gómez Nieto

ESIC

Madrid, 2017

255 pp.

ISBN: 978-84-16701-61-2

Los planes de estudio adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y con sucesivas actualizaciones están de suerte con la constante aparición de nuevos manuales adaptados a las nuevas exigencias de los procesos de enseñanza-aprendizaje conforme a los criterios de Bolonia. En este contexto, acaba de aparecer el libro titulado *Fundamentos de la publicidad*, obra de la profesora e investigadora Begoña Gómez Nieto, publicado por los servicios editoriales de la prestigiosa escuela universitaria de negocios ESIC. Se trata de un trabajo muy práctico para

todos aquellos estudiantes de titulaciones del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, especialmente de los grados universitarios oficiales en Publicidad y Relaciones Públicas, que quieran tener a su alcance un manual práctico, de referencia, básico y que les ayude a introducirse en la comprensión del funcionamiento de la compleja maquinaria de la industria publicitaria y comunicativa en la actual sociedad digital.

La obra de la profesora Gómez Nieto, que ha ejercido la docencia en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y en la Universidad de Valladolid (Uva), se presenta como un estudio riguroso, sistemático y sintético sobre el complejo engranaje del sistema publicitario.

Uno de los grandes logros del libro es conseguir analizar el fenómeno publicitario exhaustivamente desde dos perspectivas bien diferenciadas, es decir, tanto en el nivel conceptual como en el nivel operativo-práctico. Por ese motivo, el libro de la profesora Gómez Nieto es un instrumento útil para la comprensión y acercamiento del alumnado y del público que desee entender en qué consiste la actividad publicitaria en sí.

El libro *Fundamentos de la publicidad* se compone de un único volumen de 255 páginas estructurado a su vez en tres bloques principales. En cada uno de ellos aborda diferentes áreas relevantes del ámbito publicitario. El primer bloque se centra en el estudio teórico y conceptual de la publicidad: la disciplina como teoría científica, sus orígenes, la relación con el marketing y las relaciones públicas, así como aspectos sociológicos, culturales y económicos. Por desgracia, en este primero bloque, no se extiende mucho en el cada vez más relevante ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, que despacha rápidamente en cuatro páginas (47-51). Este pasar de puntillas por las relaciones públicas está en parte justificado porque el libro pretende centrarse en el fenómeno publicitario *per se*. Las relaciones públicas, como disciplina hermana, ciertamente merecen otro manual en profundidad y diferenciado.

El segundo bloque del libro de Begoña Gómez Nieto desgana muy detalladamente el complejo entramado del puzzle o sistema publicitario a través de los elementos

núcleo de dicho sistema y sus interrelaciones. En este apartado nos habla del rol del anunciante, la agencia de publicidad, los medios de comunicación y el consumidor. Es el punto fuerte de la obra. En este bloque, además, se tratan conceptos como identidad e imagen corporativa, posicionamiento, así como aspectos relativos a la creatividad publicitaria y planificación de medios. Finalmente, el tercer y último bloque del libro de Gómez Nieto se centra en los nuevos formatos publicitarios al servicio de las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, que hacen uso de la publicidad, sus estrategias, tácticas y acciones. En este apartado final del libro, la profesora Gómez Nieto detalla técnicas tales como el *street marketing*, *ambient media*, o el *marketing de guerrilla*, entre otros fenómenos recientes. La autora acierta otra vez al tratar desde la perspectiva académica nuevas acciones comunicativas propias de Internet y de las hoy todopoderosas y omnipresentes redes sociales. Por último, la obra *Fundamentos de la publicidad* concluye con una reflexión sobre la nueva dirección de la publicidad en los actuales tiempos de la sociedad digital, otro punto fuerte de la obra. Además, el trabajo de investigación y documentación de la profesora Gómez Nieto termina con unas sólidas conclusiones y una completa y actualizada bibliografía.

La calidad de la obra es el reflejo de la pasión por la profesión y la amplia experiencia docente de su autora. Begoña Gómez Nieto es Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid (1999) y Doctora en Ciencias de la Información por la IE University (Instituto de Empresa) de Segovia (2008). Actualmente es profesora de los grados oficiales universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UEMC tanto en la modalidad presencial como online, donde concretamente imparte las materias tanto de *Teoría General de la Publicidad* como de *Teoría de la Comunicación y de la Información*. Además, la profesora Gómez Nieto está acreditada en la figura de profesora contratada doctora tanto por la ANECA como por la ACSUCYL. Su trayectoria científica viene avalada por más de una cuarentena de artículos en revistas científicas indexadas de España, Portugal, Chile, México y Perú.

También ha participado como ponente en congresos de índole nacional e internacional.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid

Evaluation in media discourse. European perspectives

Ruth Breeze e Inés Olza (eds.)

Peter Lang

Berna, 2017

268 pp.

ISBN: 978-3-0343-2014-6

La mayor parte del conocimiento que tenemos del mundo exterior no procede de nuestra experiencia directa, sino del relato que otros individuos nos han proporcionado de ese mundo. Esta es la idea central de *Public Opinion* (1920), el clásico de Walter Lippmann que sentó las bases epistemológicas del estudio científico y multidisciplinar de la Comunicación durante el siglo XX.

Lippmann nos enfrenta a la incómoda sospecha de que la mayoría de nuestras imágenes sobre la realidad exterior no son producidas espontáneamente por nuestra inteligencia, nuestra intuición o nuestra capacidad de observación; ni tampoco son el resultado de nuestras vivencias personales. Al contrario, casi todas son fruto de un proceso de asimilación del *discurso dominante* en los medios de comunicación social a los que, inevitablemente, estamos expuestos en las sociedades modernas.

Esta idea de Walter Lippmann germinó rápidamente en diferentes ámbitos de conocimiento (Sociología, Psicología, Ciencia Política, Marketing, etc.) y cristalizó en diferentes líneas de investigación que tratan de comprender el difícil proceso de recepción de los mensajes por

parte del público. Cabe destacar, entre ellas, los hallazgos de los teóricos de la *Agenda Setting*, Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes en un pionero estudio de 1972 demostraron empíricamente la correlación entre los temas enfatizados por los *main stream media* y los problemas más importantes para los individuos.

Sin embargo, son las investigaciones cualitativas procedentes de los ámbitos de la Filología y la Filosofía las que proponen, en mi opinión, líneas de análisis más ambiciosas y, en todo caso, complementarias de las sociológicas. Es el caso de la pragmática lingüística, que nos ha permitido comprender la compleja naturaleza del *acto de habla*. Gracias a las intuiciones de John Austin (*How to do things with words*, 1962) y las posteriores demostraciones de John Searle (*Speech Acts*, 1969), entre otros, sabemos que el lenguaje tiene capacidad performativa y crea realidades en las que los individuos se desenvuelven habitualmente. Este *giro lingüístico*, que hinca sus raíces en Humboldt (1769-1859), presta singular atención al *contexto comunicativo*, en el que subyacen unas reglas constitutivas que determinan la eficacia del acto de habla.

Dado que solo desde una teoría general de la acción humana es comprensible la comunicación social, el análisis del discurso se presenta como una herramienta metodológica de gran alcance para comprender cómo la comunicación social configura *nuestro* mundo. Precisamente aquí apunta el objetivo de las investigadoras Ruth Breeze e Inés Olza, editoras de *Evaluation in media discourse. European perspectives*: ofrecer al lector diferentes perspectivas desde las que aproximarse al discurso mediático.

La complejidad que subyace en el concepto “discurso mediático” fue advertida por uno de los fundadores del Análisis Crítico del Discurso (ACD), el holandés Teun Van Dijk, al reconocer en él ideologías y significados profundos que son transferidos a las audiencias en los actos de habla públicos, más específicamente en los relatos periodísticos. Esta observación se ha vuelto más relevante tras el colapso del paradigma de Lasswell (1948), que permitió durante décadas analizar los elementos concernidos en un sistema de comunicación social unidireccional, jerárquico, sólido y previsible.

entonces se insiste en la importancia de una formación en competencia emprendedora.

Se busca imbuir, ya desde la escuela, una actitud que fomente la competencia emprendedora de los alumnos desde el inicio de su formación. A estos efectos se entiende la competencia emprendedora como una disposición a resolver en un entorno de medios escasos los problemas surgidos por el incesante incremento de las necesidades sociales de bienes y servicios, una habilidad para ofrecer respuestas no conocidas en un entorno en que las necesidades económicas varían y aumentan. El estudio muestra la profunda relación entre la actividad económica productiva, el progreso y el bienestar social y la educación orientada a incentivar la competencia emprendedora de los alumnos.

Como resultado de una investigación doctoral, aporta información empírica sobre la actitud del profesorado español hacia la implantación de esta orientación pedagógica en el currículo de la escuela. La autora analiza cómo influye la actitud del profesor hacia el emprendimiento en la puesta en práctica de la competencia emprendedora en el sistema escolar español. Con objeto de establecer comparaciones con los países más avanzados en formación hacia el emprendimiento, adapta al contexto español el cuestionario de autoevaluación Measurement Tool for Enterprise Educativo aplicado en Finlandia y el Reino Unido.

El estudio identifica los nexos entre la actividad económica y una educación orientada a incentivar la competencia emprendedora de los alumnos y examina las propuestas que actualmente se discuten para desarrollar en los escolares la competencia emprendedora. Si se trata de incluir una disciplina curricular de “economía emprendedora” en el currículo o si es preferible aplicar una “formación transversal” durante la formación del escolar. A su juicio, no son excluyentes. Adoptando una perspectiva sincrética, la autora muestra que una disciplina concreta es complementaria de una formación dirigida a fomentar el emprendimiento en los escolares.

Tamara Vázquez Barrio
Universidad CEU San Pablo