

Lectura fácil: métodos de redacción y evaluación

Óscar García Muñoz

Real Patronato sobre Discapacidad & Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Madrid, 2012

72 pp.

ISBN 978-84-938517-3-6

¿Podemos todos leer de la misma manera? ¿Entendemos todos lo mismo al leer? Sin duda alguna, no. Por este motivo, la obra 'Lectura fácil: métodos de redacción y evaluación' se convierte en un trabajo tan simple como necesario. Este libro del periodista Óscar García Muñoz, experto en temas de accesibilidad y discapacidad, y responsable de la empresa Creacesible, hace hincapié en la necesidad de crear productos editoriales y masivos accesibles para todos los públicos. Por ese motivo ha editado, con la ayuda del Real Patronato sobre Discapacidad y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, esta obra que puede ser muy útil para todos, especialmente, para aquellos profesionales de la comunicación que ignoran en ocasiones la dificultades de lectura de parte de sus públicos o audiencias.

Para ayudar a resolver estos problemas, surgieron en Escandinavia y otros países del Norte de Europa a finales de los años setenta los conocidos como métodos o herramientas para la lectura fácil. Aunque sus logros, avances y desarrollo es todavía limitado, la lectura fácil es tenida en cuenta cada vez más y puede ser definida como una de esas soluciones parciales para personas con discapacidad intelectual. En los últimos quince años se han elaborado algunas propuestas metodológicas para sistematizar la redacción mediante esta técnica. Sin embargo, su precisión y su difusión han tenido un alcance escaso.

El trabajo que presenta Óscar García Muñoz es una investigación de carácter compilatorio cuya finalidad principal

no es hacer propuestas novedosas, sino sistematizar de un modo amplio y profundo determinadas ideas que pueden mejorar el método de lectura fácil a partir de las numerosas experiencias que ya se han realizado en algunos casos. Del mismo modo, en su libro se presentan propuestas sistemáticas de redacción y evaluación, además de intentar detallar los usuarios más beneficiados a través de un listado exhaustivo. Como objetivos finales, el trabajo de este experto pretende servir de arranque para una investigación sistemática de mayor calado de esta herramienta y de punto de partida para debatir y mejorar las propuestas desarrolladas.

No podemos olvidar que la accesibilidad universal, como derecho ciudadano, es un concepto de reciente reconocimiento que está en proceso de integración dentro del conjunto social. Tal y como afirma el autor, "hablar de accesibilidad todavía sigue vinculándose a personas en sillas de ruedas, por ser posiblemente una de las formas más visibles de la discapacidad en la que se pone de manifiesto la necesidad de tomar medidas para que ese derecho se convierta en una realidad".

La accesibilidad es una cuestión que afecta de lleno a los medios de comunicación, pero lamentablemente, no son pioneros en este campo. Si lo son otros campos como el Urbanismo y la Arquitectura. La dimensión espacial es la más consolidada tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Los conceptos vinculados a la adaptación de ciudades, edificios, transportes y espacios en general son los que tienen un mayor desarrollo y han generado, progresivamente, una serie de consensos en torno a un abanico de soluciones más o menos estandarizadas que tienden a aplicarse de forma general.

En la actual sociedad digital, uno de los grandes retos pendientes es el de la accesibilidad a las nuevas tecnologías, en especial a los productos y servicios, que incorporan los principios del diseño para todos. Sin embargo, "en este camino en el que se toman decisiones y se aplican soluciones para que las personas con discapacidad puedan desenvolverse en la vida diaria de la forma más autónoma posible, las personas con discapacidad intelectual son las que se encuentran en desventaja", según el autor de esta pequeña pero muy útil obra de tan sólo 72 páginas.

“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