

Comunicación, diseño y accesibilidad

Por Gonzalo De La Cuadra Reveco

Problemáticas y desafíos de la comunicación y el diseño a la hora de trabajar la accesibilidad.

El concepto de accesibilidad es muchas veces malentendido y subestimado por algunos profesionales, entre los cuales los comunicadores no estamos exentos. A la hora de encarar planes de comunicación no se incorpora la accesibilidad o bien se hace de manera parcial.

El concepto de discapacidad involucra aquellas de tipo visual, auditivo, motriz e intelectual. Las personas con discapacidad muchas veces son estereotipadas, invisibles o no son consideradas por las instituciones de la sociedad; a pesar que son casi el 10% de la población mundial y un 12% de América Latina y el Caribe.¹

«Las personas discapacitadas tienden a ser las más pobres entre los pobres dentro de una población mundial de 1,3 mil millones de personas que subsisten con menos de un dólar diario».²

En el contexto de la planificación de la comunicación, y a partir de investigaciones realizadas en el marco del trabajo del autor se han revelado prejuicios tales como:

- La accesibilidad como una temática exclusiva de la discapacidad.
- La aplicación de herramientas de comunicación, diseño accesible de manera parcial, porque «aplicar todo, es exagerar». Por ejemplo, cuando en el desarrollo de un *spot* se utiliza el subtítulo, sin asignarle un espacio al intérprete de lengua de señas por pensar que es reiterativo.
- Pensar el grado de aplicación de las herramientas accesibles tomándolas en cuenta desde un punto de vista propio y no desde los beneficiarios de la comunicación accesible. Por ejemplo, no dar la posibilidad en un sitio web de agrandar o minimizar la tipografía por considerar que el tamaño «ya está suficientemente grande».

Pero la accesibilidad no involucra tomar «medidas especiales para las personas especiales», no es una «discriminación positiva». Es un concepto más amplio que beneficia a la sociedad en su conjunto. La accesibilidad piensa en la comunicación, los objetos, productos y servicios, independientemente de las capacidades técnicas, cognitivas o físicas del destinatario. En este

contexto se beneficia cualquier persona que tenga alguna dificultad psíquica o física sin llegar a tener una discapacidad, como es el caso de los adultos mayores. La siguiente definición aclara aún más el concepto:

«La accesibilidad es la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio».³

La comunicación accesible no debería plantearse desde las estrategias de Marketing Social o Responsabilidad Social Empresaria, mas bien debe ser un aspecto integral a considerar en los planes de comunicación.

Normativas y nuevos paradigmas

En la últimas dos décadas se han hecho grandes avances en esta temática, especialmente de tipo normativo. La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU, entró en vigor el 3 de mayo de 2008 y plantea en los artículos 2, 9 y 21, obligaciones respecto de la accesibilidad de la comunicación:

«La comunicación» incluirá los lenguajes, la visualización de textos, el Braille, la comunicación táctil, los macro tipos, los dispositivos multimedia de fácil acceso, así como el lenguaje escrito, los sistemas auditivos, el lenguaje sencillo, los medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso. Naciones Unidas (diciembre de 2006). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad).⁴

Desde el campo la accesibilidad web, ya en 1999 se había publicado la versión 1.0 con pautas de accesibilidad. En diciembre del 2008 las WCAG 2.0 fueron aprobadas como recomendación oficial.⁵

En el diseño existe un paradigma llamado «Diseño Universal»⁶ que expone los siguientes principios de trabajo:

1. Uso equitativo
2. Flexibilidad en el uso
3. Uso sencillo e intuitivo
4. Información perceptible

5. Tolerancia al error
6. Esfuerzo físico reducido
7. Tamaño y espacio para acercarse y usar

Herramientas para diseño

Las normativas expuestas previamente dan un soporte a quienes trabajamos en el ámbito de la comunicación y el diseño, para así legitimar el trabajo por una comunicación accesible. Sin embargo las normativas analizadas tienen más desarrollo en el mundo web, arquitectónico y de diseño industrial con respecto al campo audiovisual o gráfico. En ese marco, intentaré dar algunos modelos acerca de cómo trabajar la accesibilidad desde estas dos últimas herramientas de la comunicación:

Audiovisual

La lengua de señas debe tener un espacio en la pantalla no solo para percibir las manos, sino también los labios y la gestualidad del rostro. La iluminación es muy importante, no se debe generar sombra sobre la intérprete. La señal de televisión pública «Encuentro» de Argentina es un referente de iluminación con su programa *Enseñas para aprender*.

El subtítulo oculto (*closed caption*) es el que se puede activar o desactivar bajo demanda, el «*open caption*», es visible para todos los espectadores. El primero necesita de un decodificador para poder visualizarlo, el segundo no. En referencia a la familia tipográfica y el color, hay diferentes recomendaciones según la normativa del país.

La audio descripción es una descripción auditiva en los espacios de silencio. Ayuda a las personas con discapacidad visual a entender la parte de la trama que es visible. En una película es probable que la ironía de un «te quiero tanto» no fuera percibida adecuadamente por una persona ciega, en un espacio de silencio la audio descripción podría aclarar: «pedro lo dice con un gesto despectivo».



Ideal de espacio asignado a la intérprete de lengua de señas según la Confederación Argentina de Sordos