

LA ACCESIBILIDAD EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Juan José Ferrarós

Nadie duda de que esta sea la era de la información y de la tecnología al servicio de la comunicación. Sin embargo, a pesar de nuestra fascinación por la tecnología y por las posibilidades que nos despliega, no siempre nos sentimos tenidos en cuenta, comprendidos.

Los crecientes estudios sobre accesibilidad ligan la imagen organizacional con la comunicación: ¿cómo acceder a contactar la organización y a sus instalaciones? Este aspecto esencial de la imagen suele quedar relegado a técnicos o profesionales que cuentan con los saberes específicos imprescindibles pero que rara vez suelen conocer otros aspectos: cómo nos sentimos las personas tenidas en cuenta, entendidas.

Las informaciones en la web y en las carteleras siguen, así, patrones de moda: degradés de colores con poco contraste entre las letras y el fondo dificultando la lectura; superposición de estilos de escritura sin un estilo unificado; información que se reitera una y otra vez; mala calidad de sonido; información monotemática, etc.

Asimismo la tipografía y el tamaño de las letras: debería contemplarse lo que puede leer el promedio de la población -a partir de los 40 años comienza a manifestarse la presbicia y cada vez más las horas frente a una pantalla han hecho aumentar la cantidad de personas con problemas de visión como vista cansada - la mayoría de las personas requieren escritura de mayor cuerpo para comprender mensajes de páginas web y cartelería.

En la cartelería de accesos son tan importantes la **ubicación** como las **distancias** tanto en altura como en lejanía. Es común en pasillos de 30 a 50 mts. de largo que sólo se lean los carteles cuando se está debajo de ellos. O como en algunos buses que el anuncio de escalón/desnivel en el piso está a una altura superior al promedio humano.

Por otro lado la moda minimalista impulsa el uso de colores básicos como blanco o negro, que van de a poco desplazando los **colores ya instituidos** que son fáciles de identificar como rojo para acceso restringido y verde para áreas de acceso libre. Lo mismo ocurre con la creatividad para entrada y salida, en lugar del "**conserve su derecha**" ya largamente establecido. En algunos casos hay personal de seguridad cuya única función es redirigir al público a la puerta contraria.

Por supuesto son sólo facilitadores y errores comunes que surgen de la persistente queja de que la "gente" no lee, no respeta, no presta atención a las indicaciones, con el consiguiente mal humor y clima de irritabilidad que contribuye al estrés general de público e integrantes de las organizaciones. Es por ello que, en cada vez más ámbitos de trabajo, se hace necesario el aporte de profesionales de distintas disciplinas; equipos de trabajo eficaces multidisciplinarios que puedan aportar sus diferentes saberes y expertiz.

Estas recomendaciones apuntan a brindar confort a clientes y público en general y asimismo mejorar el clima de trabajo en la difícil tarea de atender personas; pero por sobre todo acelerar la captación del mensaje, y mejorar la imagen institucional, como si dijéramos: “lo tenemos en cuenta, usted nos importa.”

Lic. Juan José Ferrarós

Junio 2014