



ENTRADA



Tesina de grado
Tesina de producción

Licenciatura en
Comunicación Social



MENÚ DEL DÍA

Comunicación accesible:



Producción de un modelo virtual
de carta accesible para
personas con autismo para
los bares de la ciudad de Rosario



COCINA A CARGO DE:



**Bélico, Albertina
Matkovich, Ilka**



Directora: Marchetti, Viviana
Codirector: Viceconte, Ezequiel



RECOMENDACIÓN

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales



Rosario, 03 de junio de 2024

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
ANTECEDENTES.....	7
OBJETIVOS.....	10
MARCO TEÓRICO.....	11
PROPUESTA METODOLÓGICA.....	16
FOCUS GROUP.....	20
OBSERVACIÓN.....	23
ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	25
RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE LAS CARTAS.....	30
PRUEBA DE USUARIO.....	35
MODELO FINAL.....	39
SISTEMA GRÁFICO DEL MENÚ.....	48
CONCLUSIÓN.....	52
ANEXOS.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, pilares fundamentales que hicieron esto posible.

A nuestras amigas y amigos, apoyos necesarios para atravesar este recorrido.

A Vivi y Eze que nos guiaron en este proceso de aprendizaje.

A la Universidad Pública por permitirnos convertirnos en profesionales.

A todas las personas que colaboraron en este proyecto, mediante entrevistas,
intercambios y experiencias compartidas.

Al destino que nos cruzó.

JUSTIFICACIÓN

Palabras Clave:

Accesibilidad – Comunicación – Co-diseño - Estrategia de comunicación – Producción

Este proyecto tiene como finalidad la realización de un modelo en formato digital de carta de menú que aumente la accesibilidad para integrantes del colectivo neurodiverso, en especial aquel que se encuentra dentro del espectro autista, en la ciudad. Se busca, a través del diseño y la teoría, generar combinaciones de recursos visuales como la tipografía, el color y la imagen (en dimensiones accesibles) que incrementen la posibilidad de acceso frente a la pieza digital planteada, en pos de lograr la autonomía de la persona al momento de atravesar una experiencia en uno de los polos gastronómicos de Rosario. Para visibilizar esta problemática, el proyecto de tesina se basa en vivencias que se pueden visualizar desde distintas perspectivas, utilizando zonas de entretenimiento y encuentro como lo son los locales, tan emblemáticos, de la ciudad.

Teniendo en cuenta como se percibió la discapacidad y cómo se fueron produciendo sentidos a su alrededor, la mayoría de los proyectos involucran una inserción en ambientes educativos, laborales o institucionales mientras que en muchas oportunidades se deja por fuera los espacios de ocio como si su valor fuese de menor importancia y contrariamente en muchas ocasiones son estos los que definen a las personas. Quizás esto se debe a que el sistema actual en el que vivimos constantemente busca evitar los espacios de entretenimiento y distensión para poner en primer plano todos aquellos lugares donde predomine la productividad, entonces es interesante pensar a la discapacidad como un punto de fuga o línea disruptiva de este sistema.

Si bien se conoce de la existencia de diferentes puntos turísticos en la ciudad, este proyecto se centrará en Pichincha, esto se debe a diversos motivos como por ejemplo la alta concurrencia en esta zona, sumado a que actualmente entre la población joven/adulta, que suele concurrir a locales de este tipo, la elección más frecuente generalmente es este espacio. También cabe destacar que los medios de comunicación, las leyes y normas que se establecen en la ciudad y la mirada del

afuera está muy centrada y focalizada en el ser y el hacer de este polo. Por las características anteriormente mencionadas parece pertinente pensar en analizar los comportamientos y luego proponer propuestas innovadoras para implementar lo que podría funcionar como modelo y repercutir como consecuencia en otros polos gastronómicos rosarinos.

A través de la difusión de cartas accesibles en un bar de la ciudad, que cuenta con una alta concurrencia los fines de semana y en tiempos recreativos, se estaría fomentando la autonomía personal, no en un ámbito de la privacidad sino en uno donde se tejen relaciones interpersonales. Repensando, de alguna manera, el lugar de estos espacios gastronómicos como presentadores de la persona con la sociedad y viceversa, puede verse el paradigma que representa el accionar de las ciudades y subjetividades que la componen.

Espacios como este dejan a los grupos minoritarios cada vez más al margen, siendo un claro ejemplo la escasez de estrategias enfocadas en el diseño universal lo que impulsaría una comunicación accesible. Esto deja a la vista la necesidad de un cambio en la cultura organizacional que sea capaz de pensar propuestas vinculadas a la accesibilidad en conjunto con el diseño de las cartas de menús, las cuales son un claro ejemplo de cómo una política inclusiva puede materializarse. Estas cuestiones fundamentales que los emprendimientos gastronómicos deberían trabajar pueden abarcar la capacitación del personal que trabaja en estos espacios como mozos, recepcionistas y/o encargados, los lugares de descanso o zonas más tranquilas, que incluyan infraestructura que aisle el sonido o música ambiente muy baja o inexistente, la implementación de señalética (estilo *wayfinding*) simple y clara que busca facilitar el movimiento de una persona en el espacio y cuestiones de iluminación. Todos estos puntos son agregados de valor pero que deberían coexistir en un ecosistema accesible para que en conjunto todo funcione de manera correcta para lograr la accesibilidad.

La elección de un soporte virtual radica en lo que evidenció la situación contextual pandémica y aquello que dejó como huella permanente en la sociedad transformando hábitos, costumbres y prácticas. Esto pudo haber conducido de cierta forma a reemplazar los soportes impresos que utilizaban las cartas de los bares de la ciudad por aquellos digitales basados en medidas de prevención sanitarias. La decisión de la temática se relaciona con la infinidad de problemáticas que se pueden observar en

torno a la falta de producción, visualización y concientización que existe sobre la importancia de material accesible e inclusivo.

INTRODUCCIÓN

En base al Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad realizado en 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina en localidades de 5.000 o más habitantes se obtuvo como resultado que de 3.500.000 personas, solo 262.500, que representan el 7,5% del total, conviven únicamente con discapacidad cognitiva. Entendiendo que la población creció en nuestro país y que las cifras fueron actualizadas por última vez 6 años atrás es probable que actualmente el número se haya incrementado en el epicentro de la población rosarina. Basado en el programa "Neurodiversidad en el Trabajo" de la Universidad de Stanford realizado en 2021, entre el 15% y 20% de la población mundial se considera neurodiversa.

En el año 2020, con la llegada de la pandemia de SARS-CoV-2 y como consecuencia el aislamiento obligatorio, se generaron muchos cambios en las prácticas de los sujetos y sociedades. Las rutinas diarias comenzaron a modificarse drásticamente y el desacostumbramiento de nuestro cerebro al funcionamiento rítmico con respecto a una rutina cotidiana, que involucra horarios, lugares que frecuentamos y encuentros sociales, sumado a la falta de contacto con la naturaleza y de actividad física, llevó a que se modifiquen los comportamientos de las personas, alterando de este modo lo que Bourdieu definió como *habitus*¹. Basándonos en esta teoría, todas esas percepciones, formas de vincularse y prácticas se vieron alteradas de manera radical generando sensaciones de inestabilidad y quizás una especie de desconexión del sujeto con su entorno. Además del impacto sobre la vida cotidiana, es interesante investigar la relación entre el Covid y los síntomas neurológicos que se acercaban a la creación de subjetividades similares a la neurodiversidad² cambiando de alguna manera las producciones de sentido.

¹ Se entiende que un sujeto que se constituyó dentro de una sociedad, vinculado con otras personas e instituciones, desarrolla e internaliza una forma de percepción y sentimiento denominada *habitus*, que en su mayoría de veces deviene inconsciente y que proporciona al ser humano el sentimiento de pertenencia y compatibilidad frente a la sociedad de la que es parte. (Pierre Bourdieu : 2007)

² La neurodiversidad, quizás la nueva forma de nombrar a la discapacidad cognitiva, no es un paradigma, es un hecho biológico, que en este trabajo será mencionado como sinónimo de pluralismo neurológico.

Se entiende que la discapacidad tiene valor en lo social, ya que es la sociedad misma la que discapacita al sujeto, es decir, una persona que necesite de un apoyo, por ejemplo una silla de ruedas o información brindada de manera accesible, no tiene una discapacidad hasta el momento en el que la sociedad le impide realizar o gozar de espacios, derechos o prácticas cotidianas.

Es responsabilidad del Estado crear las condiciones y políticas de accesibilidad universal de la información y la comunicación para que más personas puedan tomar sus propias decisiones y hagan valer sus derechos, generando piezas accesibles para que las y los ciudadanas/os puedan participar en igualdad de condiciones en la vida social y cultural de su entorno, fomentando a la par la inclusión de las individualidades. Además del papel del Estado será necesaria la participación y el fomento por parte de la ciudadanía. Sumado a lo anteriormente mencionado y a la importancia del acceso a la información, que es un eje central en este proyecto, es necesario mencionar que existe una dimensión social dentro del diseño principalmente, como menciona Maria Ledesma (2023) donde se necesita la comprensión de un "otro" y es el diseño quien designa lo "visible" y lo "mirable" dentro de una sociedad por este motivo el interés y la significación en el mismo, el cual en su dimensión accesible hace mucho más que solo buscar la comprensión de una otredad, llegando a que muchas más subjetividades puedan comprender ese diseño.

Desde la perspectiva de la accesibilidad la tesina abordará la relevancia de la producción de piezas accesibles para la población dentro del espectro autista y la significación de crear patrones con estas características en un universo hegemónicamente visual, donde todo pasa por los ojos, las imágenes, las pantallas, el procesamiento y la comprensión de las mismas.

ANTECEDENTES

Tras una ardua búsqueda se puede afirmar una vacancia en la producción escrita sobre la problemática desarrollada, sin embargo, pudo recolectarse una serie de antecedentes que funcionan como herramientas a la hora de escribir la tesina.

Investigaciones académicas

Dentro del contexto de investigación argentino podemos encontrar antecedentes prácticos como la creación de la guía de buenas prácticas en Accesibilidad Web desarrollada en el marco del proyecto "Interfaces digitales accesibles para el desarrollo del turismo local en la ciudad de Rosario" (Marchetti, 2014) para la Secretaría de Turismo que promovió el desarrollo de innovación inclusiva en el sector productivo turístico de la ciudad. En otro espacio institucional puede hablarse de la compilación de la guía práctica "Elaboración de productos accesibles en el entorno digital" realizada por Adriana Zanutigh (2020), coordinadora de la campaña Por Un Entorno Digital Accesible (PUEDA), y la comunicadora de la campaña María Sol Abichain que funciona como antecedente claro donde se ejemplifica a partir de un caso la construcción de variables gráficas accesibles planteando conceptos que serán retomados en este proyecto.

Otro conjunto de producciones se forma por tesinas e investigaciones como por ejemplo, en el marco de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), la tesina final de grado de Arianna Piccioni (2019) "Accesibilidad y comunicación. Estrategias para la elaboración de producciones visuales inclusivas" trata temas como la inclusión, accesibilidad digital y variables del diseño gráfico. En la Universidad Abierta Interamericana (UAI), por su parte, dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y para la Licenciatura en Diseño Gráfico, Lucía Nista (2015) realizó una tesina acerca de la accesibilidad en las infografías. En el marco de este trabajo se produjeron videos acerca de diversos encuentros previos que funcionaron como capacitaciones para sensibilizar y generar competencias para la puesta en accesibilidad de la información principalmente turística local.

Existen también investigaciones como la de Esmeralda Serrano Mascaraque (2009) acerca de la accesibilidad y la usabilidad que pueden tener las páginas web. Se basa

en las pautas de la *World Wide Web Consortium (W3C)* donde se proporcionan los criterios de conformidad verificables que permiten comprobar si un sitio cumple o no con los requisitos de los distintos grupos.

Intervenciones

El Centro Educativo para la Atención de Alumnos con Trastornos Emocionales Severos (CILSA) promueve constantemente las producciones realizadas por el Proyecto DANE, que tiene como objetivo diseñar tecnología para la inclusión, principalmente porque dentro de la página web del Proyecto se pueden encontrar aplicaciones inclusivas que persiguen la meta de ampliar la posibilidad de usabilidad, haciendo posible que sean utilizadas por personas con diversas discapacidades. Un claro ejemplo podría ser la aplicación creada, junto con Globant, en el mes de abril de 2023, llamada "Emocionalmente" que a partir de la utilización de letras mayúsculas, imágenes, sonidos y explicaciones claras, permite a las personas que la utilizan reconocer emociones básicas, aprender a ponerse en el lugar del otro y comprender lo que los demás sienten, de esta manera podrían mejorar sus vínculos personales para relacionarse con el entorno y conocerse a ellos mismos.

Extendiendo la búsqueda hacia el resto del territorio latinoamericano, existen instituciones que aportan antecedentes prácticos para la elaboración de este trabajo, como sucede en la ciudad de Santiago de Chile con la producción del menú inclusivo para personas con alguna discapacidad, llevada adelante por el grupo de "Turismo Inclusivo" situado en la misma ciudad. Se identificaron una secuencia de trabajos sobre la relación entre accesibilidad e interfaces.

Desde el continente europeo se localizaron antecedentes prácticos, específicamente en España, en la ciudad de Aragón, el Centro Aragonés de la Comunicación Aumentativa y Alternativa, realiza varias actividades como por ejemplo un "Aula Abierta" donde se pueden encontrar videotutoriales y material explicativo neuro-accesible destinado a enseñar sobre diversas temáticas. Además ofrece una guía para aquellas personas que deseen disponer, en espacios públicos, pictogramas que ayudan a indicar puntos de referencias o señalar actividades/acciones. Este mismo centro, junto a Sikla, una empresa de electrodomésticos, y con ayuda de la página web "Salidas Inclusivas" crearon un menú formado por pictogramas dirigido a aumentar la inclusión y accesibilidad de personas con autismo.

También, en este mismo país encontramos a DISCAPNET, una iniciativa para fomentar la integración social y laboral de las personas con discapacidad, cofinanciada por Fundación ONCE e ILUNION Tecnología y Accesibilidad. La misma brinda una plataforma para el desarrollo de acciones dirigidas a promover la participación en la vida económica, social y cultural de las personas con discapacidad. En 2016 la institución, con el apoyo de la fundación Orange, lanzó una serie de cuentos "Eva Aprende" con el motivo de inculcar y desarrollar la inteligencia emocional en las personas con Autismo (TEA). Esta colección nace en un primer momento con el reconocimiento de las dificultades que pueden tener las personas con autismo como moverse en sociedad, establecer una comunicación y expresarse.

Por último en Estados Unidos existe *Good Beer Hunting*, una organización estadounidense crítica y creativa del mundo de la cerveza. Se dedican a escribir y asociarse con cervecerías de todas las formas y tamaños para crear un futuro mejor para el oficio, uniendo a los distintos negocios para servir al ecosistema de productores, bebedores y la cadena de valor en constante evolución que los conecta. En 2022, su equipo editorial entrevistó a Kelly Weiss, madre de dos hijos con autismo y dueña de *Perkiomen Valley Brewery*, una cervecería creada principalmente para emplear a sus hijos debido al alto nivel de discriminación en ámbitos laborales o imposibilidad de ser parte de los mismos debido a su realidad. La cervecería incluye elementos para la accesibilidad física y para los clientes neurodivergentes. Del mismo modo, Tiffany Fixter, abrió otra cervecería en el mismo país buscando el equilibrio entre sostenibilidad e inclusión.

OBJETIVOS

Objetivos generales:

- Diseñar un modelo de carta accesible orientada a personas dentro del espectro autista para bares de la ciudad de Rosario.

Objetivos específicos:

- Relevar las prácticas culturales de las personas con autismo frente al escenario planteado.
- Analizar las diferentes cartas para identificar su composición y dimensiones no accesibles.
- Combinar las variables accesibles y las necesidades del colectivo para lograr un resultado aplicable.

MARCO TEÓRICO

La temática de la comunicación accesible es tratada bajo diversas perspectivas y en variados ámbitos. Es por esto que se decide tomar conceptos, ideas, términos de autores que sirven como herramienta a lo largo de todo el armado del trabajo y que contribuyeron a guiar la investigación, la reflexión y el análisis para construir un punto de vista propio, a partir del cual se puede comprender y esclarecer el camino por el cual se decide continuar.

La comunicación: estratégica, accesible e inclusiva.

Para comenzar a esbozar los primeros párrafos del proyecto se retomó el concepto de **comunicación estratégica**, reanudando lo planteado por Sandra Massoni (2008) quien la define como: "*espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural que estudia lo colectivo desde una teoría de la subjetividad no dualista*" (p.11). Además resaltar la importancia del cruce entre las otredades donde es fundamental el reconocimiento de la diversidad y del *otro* pensado desde las matrices socioculturales refiriéndose a esquemas de percepción que representan los rasgos fundamentales de un grupo de personas (2008). La tarea de los comunicadores se centra en identificar estos puntos de encuentro de las diferentes matrices socioculturales para poder trabajar desde esos lugares y a partir de la detección de un conflicto, necesidad o problemática encontrar los dispositivos que permitan superar los mismos.

Continuando debemos definir el concepto de **discapacidad** ya que se entiende la existencia de tantas teorías sobre la temática como personas en el mundo, siendo importante remarcar que justamente una teoría es una forma de ver la realidad e interpretarla. Este trabajo entiende al *modelo social de discapacidad*³ como aquel pertinente para poder estudiar, analizar y comprender la trama trazada entre comunicación, sociedad y discapacidad ya que en él se plantea, como lo detalla María Lopez Gonzalez (2016): "*el modelo social concibe la discapacidad más como la restricción social que aísla y excluye a la persona de la plena participación en la vida social, que como una consecuencia de las condiciones particulares (de la naturaleza)*

³ El modelo social de discapacidad sitúa los orígenes sociales de la discapacidad en la existencia de una sociedad organizada por y para gente no discapacitada. La primera declaración clara y fundamentada del modelo social se atribuye a la UPIAS (Union of the Physically Impaired Against Segregation). (María Lopez Gonzalez : 2016; 9).

del individuo” (pág.9). El mismo se contrapone fuertemente a modelos previamente planteados como el modelo de la prescindencia durante la Edad Antigua y Media donde la discapacidad se interpretaba como un acto mágico/religioso lo cual llevaba directamente a la aislación de la persona, o el modelo rehabilitador/médico propio de comienzos del siglo XX, que la entendía más bien como un problema de salud o patología cuya “cura” era la rehabilitación o medicación con el fin de obtener una “normalización” del paciente. Sin embargo existe también un modelo un tanto vigente que comenzó en los años 70 con la reivindicación de los derechos de las personas con discapacidad y que busca la autonomía personal para lograr una igualdad con la sociedad en cuanto a la vida cotidiana. Al momento de analizar los diferentes paradigmas y modelos que se desarrollaron a lo largo de la historia, este trabajo se enfoca desde el paradigma social principalmente por la temática planteada vinculada con la comunicación accesible entendida como una propuesta para eliminar barreras que restringen la vida de las personas en el ámbito cultural, organizacional y social.

El colectivo estudiado en este proyecto conduce a pensar en términos de accesibilidad tanto para el soporte como para el contenido. Al ahondar en el concepto de **accesibilidad**⁴ no se puede dejar de hacer referencia a la raíz etimológica del término, es decir, debemos retomar la noción de “acceso”. Se admitirá una definición de un equipo de profesionales de la Universidad de Barcelona, el grupo ACCEPLAN (2002), quienes consideran que el concepto comprende tanto la acción de llegar y acercarse, como la referencia a un paso o entrada, por lo que se convierte en una forma de expresar la relación que existe entre el entorno y las personas que lo comparten. Profundizando en el concepto de accesibilidad deberíamos remontarnos a la ideología que plantea la presencia de barreras sociales que limitan la participación plena, el goce de derechos y el desarrollo personal, ya sea de una persona con discapacidad o no, y considerarla como condición que deberían respetar los entornos, servicios y bienes para ser comprendidos y utilizados por cualquier persona de manera autónoma.

⁴ Hace referencia a la cualidad de acceso sencillo para que cualquier persona (incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, los sentidos, la comunicación y/o entendimiento) pueda llegar y/o acceder a un lugar, objeto, bien, servicio, información o comunicación con otras personas. (Secretaría de Derechos Humanos de la Nación - Glosario de DDHH : 2024)

The World Wide Web Consortium (W3C) en la sección de fundamentos y accesibilidad de su página web (2016) define que la **inclusión** se trata de "garantizar la participación de todos en la mayor medida posible" (párr.6). Añadiendo que "aborda una amplia gama de cuestiones que incluyen: accesibilidad para personas con discapacidad; acceso y calidad de hardware, software y conectividad a Internet; conocimientos y habilidades informáticas, situación económica; educación; ubicación geográfica; cultura; edad, incluidas personas mayores y jóvenes, e idioma". Además la Agencia Nacional de Discapacidad afirma que "la **comunicación inclusiva** posibilita el acceso a la información a toda la población incluyendo a las personas con discapacidad, con los apoyos específicos que se requieran según cada caso" (diap.5), seguida de la idea de que toda la información comunicativa tiene que tener presentaciones en múltiples formatos ya que no todas las personas necesitan las mismas medidas de accesibilidad (un ejemplo claro es la diferencia entre las personas con discapacidad visual y las personas con discapacidades cognitivas).

El diseño en dimensión accesible.

El Comité de los Derechos de las Personas con Discapacidad (2007) en el marco de la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad afirma que por **Diseño Accesible** se entiende "el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado" (pág. 5). La comunicación estratégica utiliza al diseño accesible como una herramienta para lograr los objetivos que la misma se propone, siendo entre ellos uno fundamental: la **autonomía**. La misma se entiende como la capacidad de una persona para decidir y llevar a cabo actividades de la vida cotidiana, utilizando sus propias habilidades y recursos, en muchas ocasiones se puede ver favorecida cuando se realizan acciones que adapten las tareas y el entorno o a partir de la utilización de apoyos, comprendiendo que es el entorno el que debería adaptarse a las necesidades y no viceversa.

El diseño accesible responde a cuestiones técnicas que deben ser tenidas en cuenta para que una pieza sea de fácil utilización. La **imagen** por ejemplo es el soporte de la comunicación visual, que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) y que subsiste a través del tiempo. Dentro de lo que son los sistemas de imágenes existe el **lenguaje pictográfico** que es aquel que se expresa a través de las imágenes o símbolos, pudiendo representar personas u objetos, ideas o

mensajes. El objetivo principal de este tipo de lenguaje es la trasmisión de un mensaje con simplicidad y claridad, más allá de las condiciones funcionales, de percepción y comprensión, las fronteras culturales, lingüísticas y cognitivas, ya que no representan palabras sino realidades. Se basa en la posibilidad de ser percibido y comprendido a partir de la abstracción. En contraposición la **fotografía**, imagen más representativa de lo real, no necesita un alto nivel de abstracción, ya que cualquier persona que pueda percibir visualmente la realidad podría comprender su sentido. Junto a la imagen, existen otros componentes a tener en cuenta, por un lado, el **color** ya que en la interacción con los demás elementos (fondo, espacios en blanco, otros colores, tipografía e imagen) puede representar accesibilidad o ilegibilidad, lo cual va a estar determinado por los tipos de contrastes que se produzcan y, por otro, la **tipografía**, cuyo principio fundamental reside en la legibilidad, entendiéndose esta como el grado de facilidad con el que un texto puede ser leído.

Colectivo neurodiverso: acercamiento al Espectro Autista.

Para lograr desentramar la trama social en estos espacios relacionales se debe analizar a los diversos colectivos que la componen. Es tarea de este trabajo estudiar el colectivo de personas **neurodiversas**, por lo que se tomarán definiciones planteadas por distintos autores. Judy Singer, socióloga australiana, habló por primera vez, en su tesis en 1998 y con la finalidad de promover la igualdad y la inclusión de las "minorías neurológicas", de **neurodiversidad** definiéndola como "*las variaciones naturales en el cerebro humano de cada individuo en relación con la sociabilidad, el aprendizaje, la atención, el estado de ánimo y otras funciones cognitivas*" (1998). Trastorno del Espectro Autista (TEA), Dislexia, Discalculia, Síndrome de Tourette, Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH) y Dispraxia son algunas de las afecciones más comunes, sin embargo, es muy interesante resaltar las diferencias y beneficios propios que posee cada una de ellas. Es por esto fundamental tener en cuenta lo valioso o vital que puede ser un individuo neurodiverso en ámbitos profesionales o laborales. El mismo año, Harvey Blume en su artículo "Neurodiversidad. Sobre los fundamentos neurológicos del *geekdom*" (1998) define: "*La neurodiversidad puede ser tan crucial para la raza humana como la biodiversidad para la vida en general. ¿Quién puede decir qué tipo de cableado neuronal resultará mejor en el futuro? La informática y la cultura informática, por ejemplo, pueden favorecer a las personas autistas*", haciendo una analogía entre la

neurodiversidad y los *geeks* que se definen como aquellas personas fanatizadas por la tecnología y la informática.

En el paradigma de la neurodiversidad como sinónimo de pluralismo neurológico se propone instalar la idea de que hay muchos neurotipos diferentes y con esto simplemente se refiere, continuando con la analogía de Blum, a una forma individual de cableado. A pesar de los intentos por explicar que cada neurotipo es un tipo de cerebro sano, con algunas ventajas o desventajas, la sociedad en variadas ocasiones se diseña únicamente para las personas neurotípicas (NT), siendo que es frecuente que se piense a las mismas como lo "normal" o el funcionamiento cerebral más deseable.

Este trabajo se centrará en el **Trastorno del Espectro Autista**, que respondiendo a lo publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y correspondiendo también a lo planteado por el Gobierno Nacional en la Ley 27.043, son grupos de afecciones diferentes caracterizadas por algún grado de dificultad en la interacción social y la comunicación principalmente. Dentro del espectro existen diferentes necesidades y dificultades siendo que algunas de las personas pueden vivir de manera independiente y algunas no lo pueden hacer del todo, necesitando algún sistema de asistencia.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Podemos afirmar que la investigación para la realización del proyecto de producción a trabajar es mayoritariamente cualitativa basándonos en las afirmaciones de Castro (1996) quien asegura que: *"Los métodos cualitativos privilegian el estudio interpretativo de la subjetividad de los individuos y de los productos que resultan de su interacción"* (p.64). Teniendo en cuenta los objetivos planteados previamente vemos como el trabajo a realizar pone énfasis en el estudio de lo social a partir de la comprensión y el tipo de conocimiento que esta produce. Además, tiene un carácter inductivo donde el sujeto y las situaciones son abordadas desde un análisis micro donde se observan las particularidades interpretativas con el fin de descubrir problemas relevantes y significativos. Es por esto que en esta tesina se prioriza el estudio de casos: se pretende estudiar a un colectivo (personas dentro del espectro autista) en una situación delimitada. En este caso el foco está puesto en la interacción que se da entre las personas y las propuestas comunicativas de los locales gastronómicos rosarinos que se expresan en las cartas de menú, para rastrear de manera profunda, las problemáticas que aquí se generan.

Las investigaciones cualitativas, en lugar de establecer relaciones entre fenómenos, buscan comprender caracterizándose por poseer una perspectiva holística o global de la situación, no reduciendo los sujetos a variables (Castro, 1996). Este es el caso de la producción del modelo virtual que no pretende convertir a los usuarios en meros números sino analizar las cartas de los bares de Rosario desde las perspectivas de la accesibilidad y el diseño.

Partiendo desde el reconocimiento fundamental que realiza Castro (1996) acerca de la indisolubilidad entre teoría y método se seleccionaron las técnicas más adecuadas para la recolección y el posterior análisis de los datos. Sin embargo, evitando un punto de vista dualista, se entiende que algunas de las técnicas y metodologías responden, de cierto modo y en un grado menor, a cuestiones cuantitativas.

1 Primer contacto con el colectivo y campo de estudio

Se plantea en una primera instancia el contacto con las instituciones, los sujetos y algunos grupos que aceptarían formar parte de la investigación para poder consultar con los mismos cuales son los locales de la ciudad a los que frecuentan y cuales son aquellos a los que no asisten. En paralelo el equipo de investigación hará un recorrido por los bares que surjan de este primer contacto con los sujetos para comprobar si sus cartas son accesibles o no, realizando un relevamiento previo a las entrevistas y análisis, basándose en la experiencia anterior de las productoras del proyecto y agregando la nueva información recolectada en la etapa de investigación inicial.

2 Focus group, observación y entrevistas en profundidad

Se combinarán entrevistas en profundidad, espacialmente distribuidas, donde se ponen en juego dimensiones experienciales que luego formarán parte de un proceso más abarcativo. También se realizarán *focus group* con la finalidad de llevar a cabo un intercambio entre los participantes que retroalimentará luego un análisis y reflexión. Los entrevistados serán personas que pertenezcan al colectivo dispuestas a participar de una situación dialógica dando a conocer sus esquemas interpretativos, profesionales idóneos en la temática y mozos o empleados que trabajen en los bares a estudiar, mientras que aquellos que formen parte del *focus group* serán los miembros del colectivo neurodiverso, los cuales dependiendo de la disponibilidad podrán variar en cantidad de integrantes. Sumado a estas técnicas se utilizará la metodología de observación para intentar comprender comportamientos y situaciones de la vida cotidiana en contextos similares a los que circularía la pieza producida, con la finalidad de evitar “contaminar” la escena y permitir el desarrollo sin alteraciones del colectivo en un local gastronómico.

3 Análisis

De entrevistas

Para el análisis de estas entrevistas se utilizarán técnicas que permitirán identificar datos relevantes que a su vez facilitarán el estudio en profundidad y el esclarecimiento de aquello mencionado por los usuarios ya que desde la

investigación se busca permanentemente poder comprender las diferentes racionalidades.

Así mismo se combinará con fuentes secundarias que aportarán conocimiento ya producido para intentar construir un puente entre el microcosmos y las macroestructuras sociales.

De cartas

Se seleccionarán 5 cartas de diferentes locales gastronómicos de Pichincha para realizar un relevamiento y diagnóstico de la estrategia de comunicación y diseño. Además de un análisis individual se procederá a un análisis global buscando factores en común entre esas y las demás cartas observadas. Entre estas se elegirá una para realizar las modificaciones pertinentes teniendo en cuenta modelos propuestos por los informantes clave y estudiados previamente.

4 Diseño

Una vez recolectados todos los datos se procederá al estudio y la investigación del funcionamiento y herramientas propuestas por los programas de edición para comenzar con los bocetos de producción que acabarán finalmente en un diseño digital accesible, donde a lo largo de todo el proceso se aplicarán los conceptos del diseño universal a la elaboración de las piezas. Para esta etapa del diseño se piensa en una metodología enfocada en el usuario y sus necesidades, es decir, una metodología que se acerque al Diseño Centrado en el Usuario (DCU), donde se buscaría incorporar al mismo en el proceso de diseño para poder comprender sus expectativas y necesidades con respecto a la navegación por la pieza de comunicación seleccionada. Además resaltar la importancia de lograr espacios de participación y convivencia de los comentarios, experiencias y conocimientos. A pesar de que el co-diseño entre usuarios y actores en faz de emisión depende en gran medida de la predisposición y voluntad de ambas partes este permite que los resultados se validen con mayor eficacia y rapidez, siendo un proceso compartido y abierto.

En una etapa posterior se realizará una prueba para conocer la eficacia y funcionalidad del mismo y poder comparar y analizar si cumple con las expectativas del usuario.

5 Prueba de usuario

La finalidad de la utilización de esta técnica es lograr un feedback, escuchar opiniones y comentarios sobre la implementación del diseño del menú, a través de una charla guiada por "moderadores" que irían contando a su vez la experiencia y esbozando algunas preguntas abiertas para poder debatir. De este encuentro se extraerán comentarios significativos de los participantes que responderán a estímulos del alrededor, no para llegar a un acuerdo sino para identificar y poder comprender diferentes percepciones. El prototipo final del menú será presentado para luego poder debatir los cambios y sugerencias para transformar los elementos considerados necesarios y así obtener un modelo de menú accesible.

Si bien el trabajo finaliza en la concretización y prueba de la plantilla, la idea del equipo es poder exponerla y presentarla para difundir la importancia de la inclusión en los ámbitos recreativos/gastronómicos de la ciudad.

FOCUS GROUP

Fundación Sol Naciente

El día miércoles 22 de noviembre de 2023 nos acercamos a la Fundación Sol Naciente, ubicada en Sanchez de Bustamante 65 bis, con quien se hizo contacto por primera vez a través de sus redes, para participar del taller Vida Independiente con los usuarios del servicio de formación laboral La Madeja.

El encuentro comenzó con una observación del lugar y un primer contacto con las especialistas de la fundación para luego poder conversar con los participantes del taller. Casualmente el día anterior una de las actividades realizadas por el grupo fue la visita a un museo de la ciudad y luego el paso por un local de comida rápida: Mc Donald´s, lo cual enriqueció el encuentro ya que podían no sólo contestar a algunas de las consignas sino también sumar una experiencia cercana vivida en las últimas horas.

Al ingresar al espacio y tras la presentación como estudiantes del ciclo superior, contando brevemente cuál era el objetivo de la visita, se escucharon algunas presentaciones de los 6 participantes y la profesional a cargo del taller. Al finalizar las mismas se consultó acerca de la posibilidad de grabar el diálogo a lo que rápidamente uno de los participantes se opuso con firmeza por lo que se procedió a no grabar el encuentro y solamente tomar notas de lo que allí ocurrió.

Una de las primeras preguntas fue si asistían a bares y todos respondieron que sí lo hacían agregando algunos nombres de los más frecuentados. Además se consultó con quienes visitaban esos espacios y la mayoría comentó hacerlo con familiares, algunos aclararon que varias de sus salidas a polos gastronómicos son con los concurrentes del taller, entonces allí se generaron situaciones de comodidad donde cada uno señalaba y comentaba con cual compañero había estado asistiendo a bares.

Al haber experimentado horas atrás una visita a un bar el foco de la conversación muchas veces se centraba en esa experiencia y para poder sacar provecho la misma viró hacia relatos personales. Afirmaron que el pedido lo realizaron vía pantallas en las estaciones rápidas de órdenes del local, entonces al comentar

esto la pregunta fue acerca de las dificultades o beneficios de pedir con esa modalidad. Las primeras respuestas fueron todas positivas, negando dificultades a la hora de pedir, sin embargo allí realizó una intervención la profesional que había asistido a la salida repreguntando si realmente era verdad lo que se estaba diciendo, ya que con algunos gestos contó que suele ser común en este tipo de espacios el acople en las respuestas y que ella había estado presente evaluando la situación y pudo ver ciertos obstáculos. Con ayuda de estas intervenciones se logró comprender que por ejemplo al haber muchas opciones disponibles se creaban confusiones propias del sistema que muchas veces busca engañar (como por ejemplo no aclarando los productos que vienen en la promoción o el combo) y algunas otras que devenían del diseño y estrategia del armado del menú. Uno de los jóvenes comentó lo difícil de comprender los precios agregando: *"Yo no sabía cuánto salía, pero llevé la plata y pagué con billetes"*, esto sumado a otros comentarios dejaba entrever que provenía de la tipografía muy delgada y la desorganización de los elementos y sus ubicaciones. Comparando la tipografía presente en el museo que habían visitado, referida a una tipografía cursiva, con aquella de la carta se comprendía que la imprenta era la más accesible y la que todos los presentes en la mesa podían comprender, siendo la cursiva una tipografía que solo uno de los allí presentes entendía.

Hablando de sentimientos, los cuales fueron llevados a la mesa por quienes moderaban el encuentro, surgió como denominador común la fatiga y el enojo por los tiempos de espera, inclusive una de las muchachas contó una experiencia que había vivo recientemente en la cual la demora llevó a una situación de furia y abandono del lugar: *"Nos levantamos y nos fuimos porque ya iban como dos horas de espera"*, exclamó vehementemente.

Hablando sobre colores e imágenes se llegó a un acuerdo, donde todos coincidían en que el fondo blanco o claro con las tipografías negras u oscuras se entendían a la perfección y que al ser fotografías estaba muy claro cuál era el plato que estaban pidiendo.

Mientras la charla continuaba los participantes estaban muy atentos y activos, a pesar de que algunas respuestas podían terminar en un sí o un no, con la ayuda de la profesional allí presente y algunas indagatorias se volvían un poco más extensas y la conversación fluía de manera cómoda.

Volviendo a la elección de los bares expresaron la conformidad con los bares clásicos y cercanos geográficamente, siendo que no muchos prueban nuevos bares porque como mencionó uno de los jóvenes: "*Al bar que voy me gusta y ya saben lo que pido*". Además al contar sus experiencias se percibió que la visita a locales gastronómicos no era una actividad frecuente entre los presentes, sino que suele ser un evento dentro de un espacio de taller o familiar/amistoso puntual, por ejemplo mencionaron el día de la madre, cumpleaños, entre otros.

Ya llegando al final del encuentro, se consultó acerca del personal, si este se encontraba en condiciones de asesorar en caso de ser necesario o si habían podido dialogar con alguno en el espacio gastronómico, sin embargo, en esa experiencia puntual no habían tenido contacto con los empleados ya que pidieron de manera virtual sin atención del personal pero contaron que en otras oportunidades algunos hablaban con los mozos y mozas del lugar para consultar los platos y ofertas mientras que otros no interactuaban más allá del pedido puntual de la comida y bebida.

Trasladando un ejercicio que la profesional a cargo realizó con la salida al museo que también habían realizado, se consultó acerca de propuestas para mejorar el servicio, la producción de cartas y el tránsito por los bares en Rosario. A lo que surgieron ideas como: poder pedir desde casa para al llegar al bar tener tu orden lista y no sufrir ansiedad por la espera indeterminada, el acceso a las cartas con anticipación por ejemplo estando permanentemente en las redes sociales como las cuentas de *Instagram* con las que actualmente todos los bares cuentan, cuestiones de los cuerpos y tamaños de las tipografías, imágenes sencillas no muy complejas pero reales y que los precios estén puestos más grandes y se comprenda cuál refiere a cada producto.

Finalmente el taller debía continuar su curso y surgió la invitación de la estadía para continuar viendo el espacio de trabajo, la cual fue aceptada y sin intervención se observó cómo dialogaban sobre otras temáticas relacionadas a la visita al Museo de la Ciudad en Rosario.

OBSERVACIÓN

Hogar Everest

El día jueves 23 de noviembre de 2023 asistimos al bar "Dalia" ubicado en Av. San Martín 5402, con uno de los grupos de jóvenes-adultos con autismo y retraso severo asistentes del "Hogar Everest" para poder observar una de sus salidas semanales. En el bar juntaron tres mesas pequeñas para poder armar una gran mesa en la cual se sentaron los concurrentes (6 mujeres) intercalando con los profesionales (una nutricionista, una psicopedagoga, una psicóloga y una profesora). La moza asignada a la mesa se acercó y entregó cartas solo a las profesionales acompañantes y cada vez nos era más complejo para las investigadoras pasar desapercibidas, a pesar de que en la presentación se comentó el tema de la no intervención algunas de las concurrentes, al no comprender la consigna, intentaban dialogar y salían de la realidad no contaminada por la mirada del observador.

Con respecto al diseño de las cartas no poseían imágenes, las tipografías eran simples y los colores contrastaban correctamente. Tras unos segundos de mirarlas quienes decidieron que comer fueron las profesionales sin preguntar o consultar con las concurrentes, aclarando que ninguna de estas sabía leer y solo algunas tenían incorporado el lenguaje verbal para comunicarse, varias se contactaban por señas u otros sonidos.

La moza que había atendido en un principio a la mesa y aquellas que se sumaron para traer el pedido se mostraban con un carácter simpático y amable, sin embargo todavía queda la duda si estaban capacitadas en la materia o si podían asesorar a grupos neurodiversos como el allí presente.

Observando el ambiente se notaba que de fondo había música, pero el nivel de la misma era bajo, todo el techo y parte de las paredes del bar estaban insonorizadas cubiertas por un material idóneo para lograr esto. Además las luces eran intensas y había una fuerte iluminación en el entorno. No había señalización en el lugar, no se notaban con claridad por ejemplo donde se encontraban los baños o salidas.

Ese día, debido a la hora quizás, no había mucha gente en el espacio gastronómico lo cual facilitaba la comprensión de las conversaciones.

La única joven que agarró la carta con algún intento de lectura la cerró rápidamente, se notaba una frustración al querer comprender y no poder hacerlo y sumado a esto la moza al retirarse no mencionó ningún tiempo de espera y la tardanza en la entrega del plato convertía el ambiente en un espacio de ansiedad e incertidumbre.

En ese momento observamos las redes del bar y se afirmó que en Instagram la carta se encontraba disponible de antemano, siendo igual a la física (sin imágenes, misma tipografía y colores).

La salida fue sumamente institucional, donde las profesionales supervisaban constantemente cada movimiento y ante la mínima duda o situación intervenían. Este fue el caso de la administración de los alimentos, siendo que era la nutricionista quien recordaba reiteradas veces la importancia de guardar algo de la bebida servida en los vasos para la segunda porción, que al mismo tiempo eran alcanzadas por las profesionales hasta las manos de las jóvenes. El pedido fue para compartir entre todos los presentes de la mesa (algunos tostados y limonadas). Llegada la hora de comer los tostados se necesitaban más servilletas y la moza muy atenta a la mesa las trajo al instante apenas observó la situación (no sabemos con seguridad si fue casualidad, atención o capacitación).

No hubo mucha interacción entre las participantes, estas con las profesionales ni tampoco el grupo con las mozas, en ningún momento por ejemplo se aclararon los ingredientes del pedido.

Al momento de abonar fue la fundación quien se hizo cargo y tras un saludo cordial el encuentro finalizó con una posible futura entrevista.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS⁵

Lo que se busca en esta sección del trabajo es poder analizar la recolección previa de fragmentos y momentos que aporten al armado de la estrategia de comunicación que se desarrollará en el resto del proyecto. Algunas de estas entrevistas fueron realizadas a licenciadas en psicopedagogía, autoridades de institutos de la ciudad, personas neurodiversas, profesoras en educación especial, personal que trabaja en establecimientos gastronómicos y profesionales de la ciudad de Buenos Aires representantes de una institución vinculada a la discapacidad, autismo y ocio.

Como primer punto en común, luego de escuchar a especialistas en la temática, se concluyó en que Rosario no es una ciudad accesible con respecto a la comunicación visual (producción de cartas de menú) dentro de los locales gastronómicos, ya que varias de las personas entrevistadas comentaron algunas frases como: *"En lo que es nuestra experiencia acompañando a personas con discapacidad intelectual en diferentes etapas y situaciones de la vida de ellos te puedo decir que Rosario no es una ciudad inclusiva y que sus lugares sobre todo aquellos vinculados a lo social, al disfrute y a los encuentros con otros no, no son espacios inclusivos. Los bares de Rosario no están preparados para recibir a todos por igual"* y expresiones como: *"No conozco bares que trabajen con perspectiva de accesibilidad porque nos veo muy lejos"* o *"Lo que yo más veo cuando hago salidas con los chicos a bares, va si ustedes vieron algún lugar en Rosario que tenga cartas adaptadas cuentenme, porque por lo menos a los lugares donde nosotros asistimos no existen. Existen en lo lindo, en algunas redes, en todo, pero anoche por ejemplo fui a una hamburguesería con uno de los chicos y no hay"*, lo que se combina también con la idea de la escasez de políticas públicas o leyes que regulen esta situación viendo que otras discapacidades más "visibles" como las motrices sí poseen una legislación un poco más avanzada o desarrollada, como lo expresaba una de las psicopedagogas entrevistadas: *"Cuando uno habla de discapacidad, los movimientos y legislaciones están más relacionados a lo motriz: puertas anchas, baños adaptados, rampas, cuestiones más edilicias, pero no tanto*

⁵ Las entrevistas desgrabadas se encuentran en la sección Anexos de este trabajo.

a la capacitación del personal, a la ambientación o presentación de la información. Todo se termina reduciendo a la accesibilidad en cuanto al espacio y cómo puede transitar una persona con autonomía ese lugar". Sin embargo hablar de legislaciones no siempre es hablar de accesibilidad ya que a pesar de que existan normas o reglas establecidas lo fundamental también es el cumplimiento y respeto de las mismas así como comentaba una de las profesionales entrevistadas donde resaltaba el lugar vital de las legislaciones pero destacaba que aún más importante es la apropiación y el cambio cultural o social para lograr una inclusión o aumento de la accesibilidad. Un análisis interesante es aquel que nos permitió comprender a la discapacidad como un factor social, es decir, "la discapacidad no tiene que ver con la ausencia de una habilidad, capacidad o característica neurológica, es lo social lo que convierte a una persona en "neurodiversa" y en este caso lo hace con un grupo que durante mucho tiempo no tuvo un lugar en la escena social, un colectivo que no ha tenido voz, no pudieron hablar ni hacerse escuchar", en palabras de una de las entrevistadas.

A diferencia de las interrogadas residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quienes pudieron nombrarnos varios proyectos que trabajan con perspectiva de accesibilidad, en la ciudad de Rosario no son conocidos proyectos o trabajos con estas características. Surgieron algunos programas del exterior pero dentro de la ciudad no hay conocimiento de muchos, a pesar de esto, tanto en la entrevista con las profesionales del espacio "Salidas Inclusivas", situado en Buenos Aires, como en el encuentro con los chicos que concurren al taller de la Fundación Sol Naciente, ubicado en la ciudad de Rosario, el espacio gastronómico destacado fue Mc Donald's principalmente por la comodidad, accesibilidad y legibilidad de sus menús digitales, salvando algunas cuestiones que respetan a la organización de la información.

A la hora de analizar los elementos dentro del diseño para crear una estrategia de comunicación accesible se llegó a la conclusión que la presencia de algunas variables deberían tener ciertas características, por un lado, el lenguaje deberá ser simple, conciso y claro como comentaba la docente y psicopedagoga: *"No debe existir contaminación visual, todo debe ser lo más claro, conciso, concreto y sencillo posible"*, por otro, la tipografía no debe tener un cuerpo pequeño ni un peso demasiado liviano, evitando la utilización de tipografías del estilo cursiva o aquellas con un peso *light*, eligiendo preferentemente la utilización de una caja

alta, mayúscula-mayúscula y como mencionaba una de las entrevistadas: *"Además debería estar separada en partes/secciones, sin tantos estímulos, en letras mayúsculas, y en cuanto a la familia tipográfica podría ser una Verdana o Arial"*. La elección de la caja mayúscula en la mayoría del diseño (títulos y subtítulos por ejemplo) refiere a que aprendemos a leer y escribir con ella, por ser la más simple de todas y la más visible ya que pueden distinguirse bien sus caracteres entre sí.

Contrariamente a la hipótesis planteada por el equipo, la cual se basaba en la utilización plena de pictogramas, las especialistas comentaron la importancia de la utilización de imágenes del tipo fotografía para representar la realidad de la manera más fiel posible. A pesar de que existe, es útil y se utiliza el Sistema Aumentativo y Alternativo de Comunicación⁶ (ARASAAC) planteado en 2007 por el gobierno de Aragón, es fundamental que los platos estén representados por fotografías claras. Principalmente es importante entender que: *"Muchas veces se relaciona que este tipo de personas necesita pictogramas pero a veces no alcanzan determinados niveles de simbolización como para entender que la imagen refiere a un objeto real, por eso se podría considerar colocar imágenes reales de lo que se ofrece. Al existir diferentes niveles de comprensión o simbolización, muchas veces los pictogramas son muy abstractos y las personas no llegan a simbolizarlos, entonces se agrega un elemento más que no ayuda al entendimiento"*, en palabras de la psicopedagoga rosarina. Además respaldó la posibilidad de utilizar un sistema de comunicación alternativa aumentativa que básicamente no es una lengua pero son gestos que ayudan a comprender algunas palabras o conceptos previos a la utilización de pictogramas, son dibujos más sencillos, fáciles y funcionales. Al hablar de personas con autismo es importante comprender que evitar confusiones con la realidad es fundamental, no saber cual es el plato que va a llegar a la mesa o encontrarse con algo diferente puede provocar ansiedad, malestar y desatar una situación no deseada ni buscada por la persona con autismo que concurre a un bar. Además muchas veces la utilización de los pictogramas puede recaer en una infantilización.

⁶ El Sistema Aumentativo y Alternativo de Comunicación (SAAC) es una forma de expresión distinta al lenguaje hablado, que tiene como objetivo aumentar (aumentativo) y/o compensar (alternativo) las dificultades de comunicación y lenguaje de muchas personas con discapacidad. Incluye diversos sistemas de símbolos, tanto gráficos (fotografías, dibujos, pictogramas, palabras o letras) como gestuales (mímica, gestos o signos manuales).

Los contrastes también son una parte fundamental a la hora de plantear un diseño de un menú ya que son los que otorgan en gran parte la legibilidad y accesibilidad. Muchas veces es necesario pensar en que *"El correcto uso de los colores sirve para evitar que sea un estímulo más y que se pierda el foco en lo verdaderamente importante"* como mencionaba una de las profesoras de educación especial con orientación en discapacidad intelectual. No solo para no distraer o confundir sirven los colores, sino también el utilizarlos correctamente ayuda a jerarquizar y organizar la lectura, por ejemplo un fondo blanco o claro con una tipografía oscura sería un contraste ideal que garantizaría la accesibilidad.

Todas las variables anteriormente mencionadas como el color, la tipografía y las imágenes deben responder a un orden que asegure la accesibilidad y no disminuya la legibilidad y el entendimiento.

Algunos profesionales coincidieron en la ventaja que proporciona tener las cartas disponibles con anterioridad, por ejemplo, publicadas en las redes sociales de cada bar, habilitando la posibilidad de su descarga en todo momento y su consulta agregando que *"Fundamentalmente es importante porque es algo nuevo para esas personas, que acostumbran a frecuentar un determinado conjunto de bares porque cada salida requiere de mucha organización"*.

"Para las personas neurodiversas, sobre todo aquellas que se encuentran dentro del espectro autista, el tema del tiempo o la espera es algo que les genera mucha ansiedad y puede ser un punto de inflexión. Si hay platos que se saben que van a tardar más de 10/15 minutos en llegar a la mesa, se puede agregar en su descripción un reloj que diga: "media hora" o las agujas que correspondan a esa cantidad de tiempo, para que la persona sepa con anticipación cuánto va a tardar su pedido", detalló una psicopedagoga al momento de mencionar cuestiones de la ansiedad y la espera que son factores presentes durante la estadía y la experiencia en un espacio gastronómico. Tras escuchar las dinámicas que se manejan en algunos lugares es interesante pensar la posibilidad de colocar una imagen tipo ilustración de un reloj que deje ver el tiempo que puede tardar en llegar un plato para disminuir niveles de ansiedad y lograr un disfrute mayor del tiempo recreativo o de entretenimiento en un bar.

Una gran conclusión a la que se llegó con todos los profesionales que entrevistamos es que la carta de menú no funciona de manera óptima como un

dispositivo aislado sino que necesita de otros factores que deberían acompañar a la implementación de la misma. Algunos de los mencionados fueron: la insonorización correspondiente de los espacios, iluminación adecuada, colocación de goma espuma en las patas de las sillas para que no hagan ruido al moverse, manijas de puertas o interruptores de luz de fácil manipulación, señalización y cartelería accesible, organizadores ambientales como por ejemplo para las filas imágenes de pasos pegados en el piso justo donde deben pararse, visibilización de la demora del plato en los llamadores de mozos presentes en cada mesa y siempre considerar que la aplicación de un menú accesible debería estar acompañada de la capacitación del personal que trabaje en el espacio gastronómico.

RELEVAMIENTO Y

ANÁLISIS DE LAS CARTAS⁷

Tras un análisis de las cartas de menú en los locales gastronómicos de Pichincha y previos intercambios con especialistas y personas dentro del colectivo con autismo, observaciones y reflexiones se llegó a la conclusión de que muchos de los modelos de cartas no son accesibles y presentan diversas dificultades que incrementan las barreras que separan la accesibilidad de la realidad.

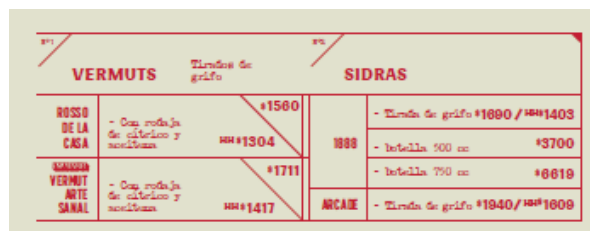
Se tomó como ejemplo una selección de bares nocturnos, bodegones, cervecerías y pastelerías para ampliar el abanico de opciones y muestras, siempre respetando la zona definida: Pichincha. No solo se realizó un análisis exhaustivo de cada menú sino que también se encontraron puntos comunes entre varias de estas que parecen ser patrones presentes en el armado de la estrategia de comunicación y diseño de las mismas en estos tipos de bares de la ciudad.

A continuación se procederá a desarrollar algunas problemáticas identificadas para ser tomadas a la hora de reconstruir una de las cartas de menú elegidas para lograr una estrategia integrada que facilite la accesibilidad del colectivo dentro del espectro autista. En primer lugar, y teniendo en cuenta la experiencia de los informantes claves, un gran error es la no utilización de fotografías.

PHILLY CHEESE BURRITO *new* 10.890
Vacío braseado con vegetales salteados, mozzarella fundida y alioli de morrones asados.

CHICKEN SANDWICH *new* 3.750
Pollo extra crujiente, pickles de pepino, mayonesa de lima y cebolla morada. En pan brioche.

Imagen 1: Captura de pantalla correspondiente a la sección de "Cucina" de la carta de Negroni.



VERMUTS		Tiradas de grifo	SIDRAS	
ROSSO DE LA CASA	- Con rodaja de salmón y aceitunas	MM#1304	1888	- Tirada de grifo #1690 / MM#1403
VERMUT VERDE	- Con rodaja de salmón y aceitunas	MM#1417		- Botella 500 cc #3700
				- Botella 750 cc #6618
			ARCAE	- Tirada de grifo #1940 / MM#1609

Imagen 2: Captura de pantalla correspondiente a la sección de "Vermuts" de la carta de La Bodeguita.

⁷ Las cartas relevadas el día 15/03/2024 se encuentran en la sección Anexos de este trabajo.

Imagen 3: Captura de pantalla correspondiente a la sección de "Sartenes de la casa" de la carta de El Popular.

SARTENES DE LA CASA (Para compartir)

De cerdo	\$18200
De pollo	\$16500
De lomo	\$20500
De mar	\$23000

La mayoría de las cartas de menú carece de imágenes y si bien existen algunas que por ejemplo poseen fotografías estas no son representativas ya que deberían ser diferentes e ilustrar la variedad de platos y sin embargo se utiliza la misma foto. Otra problemática tiene que ver con la utilización de fotografías descontextualizadas, como si estuvieran a modo decorativo o estético y no cumplen su función fundamental de ilustrar aquello que ofrece el lugar. Utilizar ilustraciones no es lo más recomendable debido al nivel de representatividad de las mismas, no reflejan la realidad tal cual es y esto podría generar problemas de ansiedad, disgusto o disconformidad en los clientes.


Imagen 4: Captura de pantalla correspondiente a la sección de "Cafetería" de la carta de Heroica.



Americano

Doble shot de café con un by pass de agua.


\$ 2000,00



Cafe Rosado

Syrup de cardamomo y pimienta rosa - 1 shot de cafe y leche texturizada


\$ 2310,00



Cappuccino

Contiene 1 shot de cafe y se completa la taza con leche texturizada

\$ 2100,00



coffee time

- Café, cortado o lágrima \$1700
- Opcional En jarro \$1950
- Macchiato o Ristretto \$1700
- Café Americano \$1950
- Café Latte \$2400
- Submarino \$2800
- Choco Shake \$1950
- Latte Vegano \$2800
- Matcha Latte \$2600
- Adicional Shot de Café \$1600
- Adicional Leche de almendras \$800



iced coffee

- Iced Americano \$2300
- Café espresso frío.
- Iced Latte \$2900
- Café con leche frío.
- Iced Vanilla Latte \$4200
- Café espresso, vainilla, leche, espuma y salsa de dulce de leche.
- Iced Caramel Latte \$4200
- Café espresso, leche, salsa de caramelo y hielo.
- Iced Avellana Latte \$3300
- Café espresso, avellana, leche, espuma y salsa de chocolate.
- Iced Tea \$3400
- Té frío, menta y lima.

cafetería especial

- Capuccino Italiano \$3000
- Café espresso, leche montada con vapor y espuma, canela o cacao en polvo.
- Capuccino Canela \$3400
- Café espresso, leche, espuma y salsa de chocolate.
- Vanilla Latte \$3300
- Café espresso, vainilla, leche, espuma y salsa de dulce de leche.
- Avellana Latte \$3300
- Café espresso, avellana, leche, espuma y salsa de chocolate.

Imagen 5: Captura de pantalla correspondiente a la sección de "Coffee time" de la carta de Canela Fina.

La cuestión del color en muchas ocasiones puede generar problemas de legibilidad y más teniendo en cuenta el contexto en el que puede circular este tipo de piezas, siendo en su mayoría lugares con gente alrededor, ruidos, luces bajas y distracciones del entorno. Como se puede apreciar en algunas de los menús, al utilizar fondo claros con tipografías claras la legibilidad es muy baja.



Imagen 6: Captura de pantalla correspondiente a la sección de información extra de la carta de La Bodeguita.

Un contraste de colores entre fondo y tipografía ideal, teniendo en cuenta una estrategia de comunicación donde se busca que el actor en faz de recepción comprenda lo que allí está escrito, podría ser un contraste de claro-oscuro, utilizando un fondo negro con una tipografía blanca o viceversa, sin embargo esto no es condición suficiente porque así como se puede ver en la carta de Michel el fondo con trama resalta por sobre la tipografía muy *light* y en colores claros impidiendo la lectura y generando distracciones lo cual no ayuda a la comprensión plena de la persona y confunde al usuario, lo que se ve agravado en el caso de situaciones donde los actores en faz de recepción no logran concentrarse con facilidad y las distracciones y elementos extras generan una problemática, como es el caso de las personas dentro del espectro autista. En otras cartas de menú, así como los contrastes, la cuestión que genera inconvenientes puede ser la tipografía, la utilización de familias de fantasía o no convencionales pueden no ser legibles y comprensibles a pesar de que el contraste de colores sea adecuado.



Imagen 7: Captura de pantalla correspondiente a la sección de "Tapas" de la carta de Michel Clandestino.



La jerarquización de la información es fundamental, que esta se presente de manera clara y sencilla conduce a un mayor entendimiento. Muchas veces se nota que por intentar lograr una cuestión "estética" o buscar agregar datos no esenciales el contenido pierde valor y no se logran los objetivos de la pieza. Recursos como el de repetir los títulos presta a confusión ya que las secciones no quedan claras y esto sumado a información extra que brinda el menú como ser poner al lado de algunos platos un símbolo el cual no posee referencia alguna o palabras en otros idiomas hacen que los niveles de accesibilidad sean muy bajos.



Imágenes 8 y 9: Capturas de pantalla correspondientes a las secciones de "Coffee & Bakery" y "Cucina" de la carta de Negroni.

Estas cartas que funcionan como ejemplo fueron obtenidas a través de las cuentas oficiales de *Instagram* de cada local, sin embargo un factor común entre muchos de los bares de Pichincha es que no tienen disponibles en sus redes sociales o páginas oficiales los menús o enlaces a los mismos. Los encuentros con los informantes de esta investigación concluyeron en la importancia de la anticipación y lo valioso que sería tener disponible con anterioridad las cartas de menú, precios, platos e información particular sobre el manejo de cada negocio gastronómico (disposición en el espacio, señalización, sistema de cobros). Además de estar disponibles permanentemente en cuentas o sitios oficiales, es necesario que los formatos sean accesibles y no “rebuscados” imponiendo trabas para abrir los documentos.

PRUEBA DE USUARIO⁸

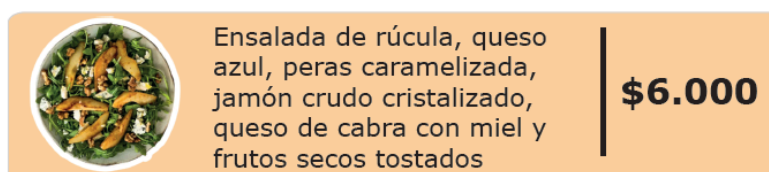
El día viernes 03 de mayo de 2024 nos acercamos a la Fundación Sol Naciente, ubicada en Sanchez de Bustamante 65 bis, con quien habíamos establecido contacto en 2023 para realizar una observación participante en el taller Vida Independiente con los usuarios del servicio de formación laboral La Madeja. De igual modo, en esta oportunidad nos acercamos con el fin de realizar una prueba de usuario del diseño pensado para la plantilla virtual.

A la prueba, llevamos 3 copias impresas del boceto de la carta de menú⁹ así como también 3 del instructivo con el funcionamiento del bar que iría colocado en el ingreso, y a las personas asistentes se les propuso hacer comentarios, sugerencias, posibilidades de mejora sobre el diseño planteado, identificar algunas dificultades o puntos a modificar, a la par de poder hacer preguntas o consultas sobre la temática.

Con respecto a las fotografías utilizadas, los participantes respondieron que les parecía un buen recurso ya que aporta al entendimiento de la información y a conocer los verdaderos tamaños de las porciones.



En cuanto a la tipografía, manifestaron estar de acuerdo con la elección de la familia tipográfica, aunque sugirieron aumentar el tamaño de la misma. Todos coincidieron en no utilizar la cursiva, algunos creen mejor utilizar la imprenta mayúscula en toda la carta de menú mientras que otros prefieren una caja mayúscula - minúscula.



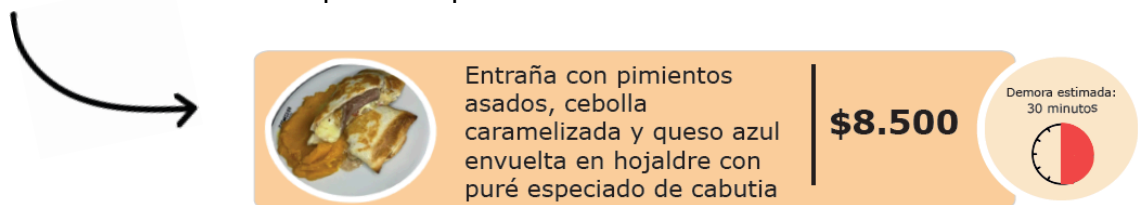
⁸ Los documentos utilizados en esta instancia se encuentran en la sección Anexos de este trabajo.

⁹ Todas las capturas de pantalla presentes en este apartado corresponden a secciones diversas del boceto presentado aquel día.

En lo que respecta a los nombres de los tragos, todos prefieren que estén nombrados aunque sea de un modo genérico ya que confesaron que en la mayoría de las cartas se encuentran así y estaban “acostumbrados” de esa manera, propusieron evitar la utilización de nombres que no tengan ninguna relación con el plato, por ejemplo Brasil o Tropical y se debatió la introducción de otros idiomas en el menú, lo cual hipotéticamente según las investigaciones dificultaría la lectura de un hispanohablante que no tiene conocimiento del idioma. Efectivamente los nombres en inglés o en cualquier otro idioma no son opciones viables ya que obstaculizan la accesibilidad, ninguno de los allí presentes por ejemplo comprendía otro idioma y fue muy contundente la postura sobre esta temática.



Se valorizó el agregado de los ingredientes no solo para mayor entendimiento sino como información necesaria ante restricciones alimentarias, lo cual es una forma más de inclusión, accesibilidad y aumento de la posibilidad de elección. También se apreció la idea de incluir el tiempo de demora de preparación del plato, ya que el reloj (siempre y cuando esté acompañado por la explicación en palabras) pareció un buen recurso, recordando lo charlado en el encuentro anterior donde muchos de los concurrentes habían tenido situaciones estresantes en bares porque sus platos demoraban más de lo previsto por ellos.



Utilizamos el recurso de la comparación con la carta de menú original del bar una al lado de la otra para que se evidencien con mayor facilidad los cambios realizados y el mayor nivel de accesibilidad alcanzado, lo cual fue muy positivo porque en este paralelismo el menú original, con palabras en otro idioma,

tipografías de cuerpos *light* y colores claros, sin imágenes y con poca explicación, no era muy comprendido y obstaculizaba el entendimiento.



Con respecto al instructivo que colocaríamos en la entrada del bar para indicar el funcionamiento del mismo, resaltamos que la elección de las letras mayúsculas responden al hecho de que debería leerse de lejos ya que se encontraría pegado en las afueras del mismo.



Los pictogramas utilizados son aquellos planteados por ARASAAC, institución previamente mencionada que plantea un sistema de comunicación aumentativa y alternativa universal. Tras la consulta sobre la utilidad del mismo la respuesta condujo a entender la necesidad de la buena señalización y la importancia de conocer los manejos de los bares previamente a ingresar.



Se preguntó por la señalización de los espacios comunes al bar (espacio de fumadores, baños, salidas de emergencia), manifestaron no requerir de una señalización extra sino más bien que la existente esté en condiciones: bien pintada o impresa, no en inglés, con imágenes que se entiendan. Los mapas fueron una temática no muy bien recibida ya que se prefirió la señalética con carteles grandes cerca de los propios espacios.

Con respecto al modo y medios de pago las profesionales del lugar, avaladas por los concurrentes, sugirieron sumar los métodos disponibles para dejar propina al mozo, debido a que actualmente la mayoría de las cuentas se pagan a través de tarjetas de débito, crédito o billeteras virtuales y no en efectivo como solía hacerse. Inclusive, la mayoría de los participantes comentaron que utilizaban la aplicación de Mercado Pago a través de sus celulares.

Para finalizar el enriquecedor encuentro la psicóloga allí presente propuso una actividad con uno de los voluntarios que asisten al taller, la cual consistía en simular un espacio de bar para poner a prueba la carta de menú, pareciendo esta muy interesante y provechosa. El desarrollo de la misma se dio de manera muy natural, el joven interesado en el menú pudo pedir con facilidad su bebida, elegir la entrada y seleccionar un plato principal. Luego, su devolución fue muy positiva lo que abrió una ronda de *feedback* donde muchos dieron su opinión y entre agradecimientos pudimos dar un cierre a la prueba de usuario que como resultado condujo a la modificación de algunos pequeños aspectos de la carta, agregados que partieron de necesidades, pero principalmente posibilitó poder asegurar que la misma es accesible, aumenta el derecho a la elección y permite el entendimiento de los platos y servicios que ofrece el bar para garantizar el disfrute del espacio de ocio.

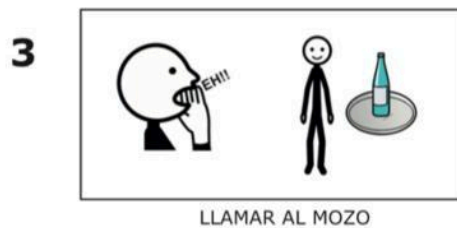
MODELO FINAL¹⁰

BIENVENIDOS MICHEL CLANDESTINO

¿CÓMO INGRESAR?



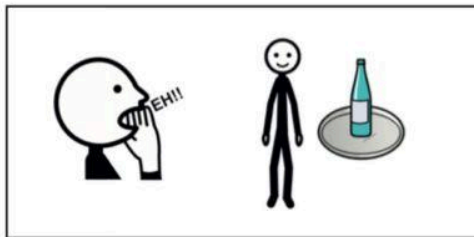
¿CÓMO HACER MI PEDIDO?



¹⁰ La versión final del modelo de carta de menú se encuentra en la sección Anexos de este trabajo.

¿CÓMO PAGAR MI PEDIDO?

8



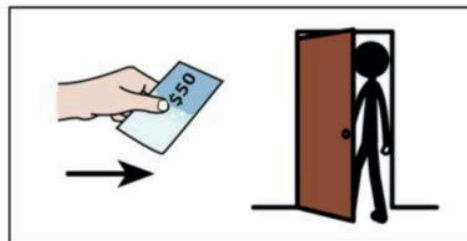
LLAMAR AL MOZO

9



PEDIR LA CUENTA

10



PAGAR Y RETIRARSE



Escaneá el código QR o solicitá al personal información sobre la ubicación de las mesas con mejor iluminación, más insonorización y comodidad.

Consultá, si lo necesitás, ubicación de los baños, salidas de emergencia y lugares de interés.

¡GRACIAS POR VISITARNOS!

ENTRADAS



Buñuelos de zanahoria y
buñuelos de brócoli y
acelga, salsa agria de queso

\$4.200

Demora
estimada:

20 minutos



Hummus
de zanahoria

\$5.900

15 minutos



Albóndigas, salsa de tomate
y queso parmesano

\$7.500

15 minutos



PLATOS



Ensalada de burrata, palta, mix de hojas verdes, tomates cherry, morrón asado, crutones y vinagreta

\$6.500

Demora estimada:

15 minutos



Risotto de remolacha con queso crema y gremolata

\$4.900

20 minutos



Entraña, pimientos asados, cebolla caramelizada, queso azul envueltos en hojaldre y puré especiado de cabutia

\$8.500

30 minutos



Ensalada de rúcula, queso azul, peras caramelizadas, jamón crudo cristalizado, queso de cabra con miel y frutos secos tostados

\$6.000

15 minutos



BEBIDAS

Agua mineral

Agua sin gas
de 500 cc.

\$1.500



Gaseosa

Coca - Cola
de 500 cc.

\$1.500



Limonada

Jarra de 1 litro de agua
con limon y menta.

\$2.000



TRAGOS

Vodka

vodka, vino blanco,
manzana, especias.

\$2.800



"The Big Apple"

Gin

gin, miel,
eucalipto, sal.

\$3.800



"Warehouse"

Vino

pisco, pera,
vino tinto.

\$3.000



"Detroit Hustle"

Campari

campari, gin,
rosso, mango.

\$2.000



"Little Italy"

Vermú

vermú rosso, lima,
almíbar, menta.

\$4.800



"Carioca"

Gin

gin, hielo,
ciruela, cítrico.

\$3.800



"Chapuzón"



MEDIOS DE PAGO

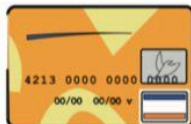


mercado pago

MERCADO PAGO
con código QR o transferencia.



EFFECTIVO



TARJETA DE DÉBITO O CRÉDITO

¿CÓMO DEJAR PROPINA?



En caso de querer dejar propina al personal se puede hacer de las siguientes maneras



mercado pago

MERCADO PAGO:
Solicitar el código QR o CVU



EFFECTIVO: Colocarlo en la mesa al retirarse, dárselo directamente a la persona responsable de atender la mesa o depositarlo dentro de algún recipiente que indique ser de "PROPINAS"



Luego del planteo del problema, análisis, aplicación de la metodología, estudio de algunos casos prácticos, bocetos y prueba de usuario concluimos con un modelo basado en uno de los bares elegidos ubicado en el polo gastronómico cuya carta de menú fue considerada como poco accesible y en ella se identificaron dificultades y obstáculos. Este proyecto plantea una propuesta de menú accesible la cual fue diseñada estratégicamente a partir de la investigación y el trabajo de campo desde el cual se seleccionaron algunas secciones del menú de "Michel Clandestino", una nueva propuesta gastronómica en el barrio de Pichincha.

Este modelo de menú se planteó en un formato digital en medidas de 1080 x 1920 px. respondiendo a formatos para utilización en celulares, modo más utilizado actualmente por los jóvenes en los bares y práctica que se vio potenciada en este último tiempo mostrando un fuerte punto de inflexión post pandemia del COVID-19. El contexto también habilitaría a que esté disponible permanentemente en las redes de Michel, lo cual facilitaría el acceso a la información y preparación de la salida.

Cuestiones como por ejemplo la paleta de colores fue seleccionada observando los colores elegidos por el bar; en este caso el blanco y el negro, pasando por algunas escalas de grises. La tipografía responde a una necesidad de legibilidad, siendo que los tamaños y tipos de familias tipográficas, tras pruebas y consultas con el colectivo de personas con autismo y neurodiversas, son clásicos legibles que no agregan dificultades a la lectura. Este modelo utiliza familias sin serif para los textos más largos como "Verdana" con un cuerpo de 23 pts. y para los títulos se combinó una tipografía con serif como "Rockwell" con cuerpo de 150 pts. y sumado a esto se utilizó la variable *bold* de su familia. Los precios del menú poseen un cuerpo mayor que los otros textos (ingredientes del plato) ya que fue una cuestión estratégica que nació con la necesidad de evitar la confusión muy presente en algunos bares de la ciudad. La combinación de tipografías aporta dinamismo y sentido estético pero no pierde de vista la accesibilidad, convirtiéndose esta última en el pilar central, es por esto que no se han utilizado más de 3 tipografías diferentes.

No se utilizaron palabras específicas de la cultura culinaria ya que se identificaron dificultades al intentar comprenderlas y a la hora de describir los

ingredientes, platos y tiempos de demora no se utilizaron palabras en idioma extranjero, sin embargo, se conservó el nombre original de los tragos ya que se comprende que están vinculados a la estética e identidad del bar que busca mostrar un estilo neoyorkino. Cada trago que posee el nombre en español y un detalle de los ingredientes se ve acompañado, en la parte inferior, por el nombre de fantasía asignado por el bar gastronómico en inglés. Además esta denominación en lengua extranjera agrega, para quien comprenda el sentido, un valor extra que busca alinearse a la propuesta del bar sin perjudicar o disminuir la accesibilidad a la información considerada como fundamental.

Teniendo en cuenta la importancia de mostrar cada plato con una fotografía que represente de manera fiel la realidad se recurrió a la recolección de platos disponibles en la página web y redes sociales del establecimiento, a esto responden las diferentes tomas y planos que existen en el modelo presentado. Resaltando que todas las fotografías presentadas tienen los emplatados y vajilla que reflejan la realidad del plato al momento de llegar a las mesas.

Los títulos de algunos tragos fueron modificados en base a la prueba de usuario, eligiendo nombres más clásicos, genéricos y convencionales. Sin embargo, aquellos nombres que el bar decidió colocar no fueron eliminados ya que, como se mencionó anteriormente, se entiende que la propuesta del mismo corresponde a una ambientación específica, en este caso temática vinculada a Nueva York. Agregar nuevos títulos añade accesibilidad pero no fue necesario quitar los antiguos para continuar con la propuesta del espacio y la marca, sabiendo que la diversidad de personas que pueden transitar por estos lugares también están en el derecho de conocer la identidad de Michel Clandestino.

Tanto los ingredientes detallados como los tiempos de demora representados en relojes son útiles a la hora de pedir un plato en un bar y ayudan a cuestiones como la ansiedad, la comprensión y el desarrollo de la estadía.

El logo del bar al final de cada página está vinculado con la idea de marca, se entiende que los locales gastronómicos también buscan crear una identidad visual y realizan propuestas donde su logotipo o colores estén presentes de manera notoria. Estas son razones que llevaron a este modelo a presentar su diseño minimalista en tonos de blancos y negros combinados con grises a pesar

de que en una primera instancia los prototipos del diseño no estaban en estas escalas.

En la última página del menú, haciendo alusión al final de la estadía del cliente, se incluyeron los medios de pago ordenados jerárquicamente según el uso relevado en las observaciones, entrevistas y prueba de usuario. Una cuestión que se añadió fue la manera existente de dejar propina hoy en día ya que vinculado con la importancia de valorizar el trabajo surgió la duda de cómo realizarlo actualmente donde la mayoría de pagos se realiza de manera *online*. Esto condujo a la creación de la sección donde se informan los métodos para dejar propina a los trabajadores.

Al principio del menú se incluye también el instructivo de las formas de manejarse en el recinto. Esto podría parecer reiterativo pero es una cuestión de repetición para aportar información que puede ser valiosa de retomar en el momento de disfrute en el bar, siendo que no genera un ruido sino que aporta accesibilidad.

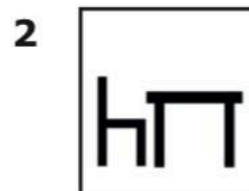
SISTEMA GRÁFICO DEL MENÚ¹¹

BIENVENIDOS MICHEL CLANDESTINO

¿CÓMO INGRESAR?

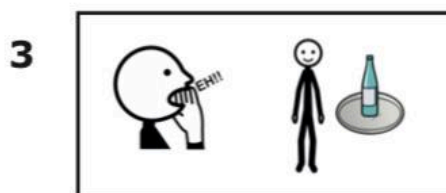


INGRESAR AL LUGAR

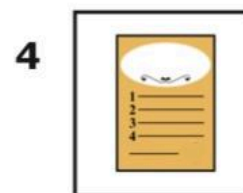


TOMAR EL LUGAR EN UNA MESA

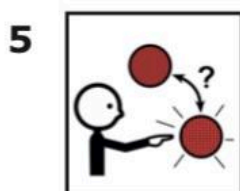
¿CÓMO HACER MI PEDIDO?



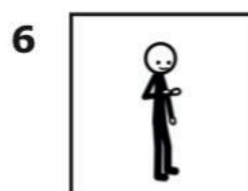
LLAMAR AL MOZO



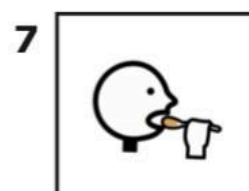
SOLICITAR LA CARTA



ELEGIR ENTRE LAS
OPCIONES DISPONIBLES



ESPERAR EL PEDIDO

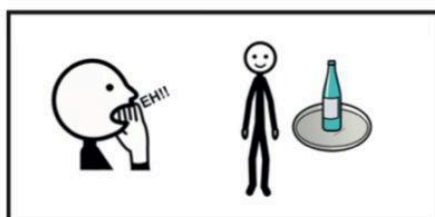


DISFRUTAR DEL PEDIDO

¹¹ La versión final del instructivo se encuentra en la sección Anexos de este trabajo.

¿CÓMO PAGAR MI PEDIDO?

8



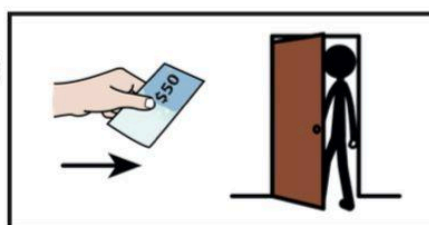
LLAMAR AL MOZO

9



PEDIR LA CUENTA

10



PAGAR Y RETIRARSE



Escaneá el código QR o solicitá al personal información sobre la ubicación de las mesas con mejor iluminación, más insonorización y comodidad.

Consultá, si lo necesitas, ubicación de los baños, salidas de emergencia y lugares de interés.

¡GRACIAS POR VISITARNOS!

Retomando lo ya expresado en este proyecto, se entiende que una carta de menú accesible no podría funcionar en su totalidad sin otros aspectos que la acompañen. Es fundamental comprender que para que la comunicación sea totalmente accesible necesita de un entorno que acompañe y ayude a desarrollar esa accesibilidad. Además de contar con cuestiones físicas como por ejemplo rampas de acceso, lugares libres de obstáculos, baños con espacios y mobiliario adaptado, todos estos establecimientos deberían capacitar a su personal (mozos, recepcionistas, cajeros, etcétera) para que puedan dar una asistencia o brindar las herramientas en caso de que sea necesario.

Desde la misma comunicación se pensó en una instancia previa a la de recibir el menú, la cuál responde a la información necesaria que se quiere dar a conocer previamente al ingreso al establecimiento, estos datos amplían la posibilidad de elección entre los bares de la ciudad. Al igual que con el menú diseñado se intenta respetar la identidad del bar a partir de la utilización de los tonos negros y grises con fondos blancos, agregando el logo de Michel Clandestino.

El instructivo planteado mostraría la secuencia básica para ingresar al bar, poder pedir, conocer la modalidad del servicio, poder solicitar la carta de menú y retirarse. Se seleccionaron pictogramas planteados por el gobierno de Aragón denominado ARASAAC (Sistema Aumentativo y Alternativo de la Comunicación) los cuales fueron elegidos por ser universales dentro del espectro de neurodiversidad. A pesar de la generalidad de los mismos, se entiende que puede haber un grupo de personas que no los conozca y es por este motivo que debajo de cada imagen que plantea una acción están detalladas utilizando el recurso textual a partir de oraciones cortas y claras. La elección de tipografías en caja mayúscula-mayúscula responde a que son textos cortos, lo cual permite la legibilidad y facilita la lectura ya que el contexto en el que se leería muchas veces sería en una situación de paso o donde no se permite el zoom y hay factores externos como ruidos, poca luz y tumulto de gente. Durante la prueba de usuario la tipografía en esta caja fue la más aclamada ya que casi de manera unánime es la más comprendida por los usuarios.

Hay aspectos importantes como por ejemplo la ubicación de los baños, salidas de emergencias, la localización de mesas en lugares insonorizados, con buena iluminación y otras cuestiones edilicias que tras un relevamiento se llegó a la

conclusión de que no son necesarios en las entradas, menús o instructivos sino que es más importante su buena señalización en el espacio. De todas maneras se pensó como alternativa la utilización de un código QR que conduzca al *Linktree* del perfil de *Instagram*, donde además de estar la carta de menú disponible, estaría presente esta información (ya sea en forma de plano, con imágenes, con algún tipo de esquema u otra herramienta que debería responder a las necesidades planteadas por el colectivo a estudiar en otra instancia) la cual se sumaría a la posibilidad de una reserva de estos espacios accesibles. Todos estos datos, como indica la información presente en el instructivo, deberían ser de conocimiento para los trabajadores capacitados en la temática así en el caso de requerirlo poder notificar, acompañar o brindar las herramientas correspondientes.

El formato de esta pieza sería en papel en un tamaño A4 lo cual facilitaría la lectura por sus dimensiones pero no sería invasivo a nivel visual y estaría ubicada en la entrada a la altura promedio de la vista, ya se entiende que los frentes también son parte de la identidad del bar. Como mencionamos anteriormente una versión virtual del mismo se realizaría en tamaño 1080 x 1920 px. para ser incluida en el menú y quedar a disposición del usuario en cualquier momento y desde la comodidad de su mesa, en este caso la repetición de la información no es un ruido sino que fomenta y retoma la idea de accesibilidad.

CONCLUSIÓN

Desde la comunicación es fundamental pensar en la accesibilidad y poder trabajar para lograr piezas y mensajes capaces de ser comprendidos por la diversidad de actores en faz de recepción. Es nuestra tarea poder analizar los diferentes espacios de encuentro, los actores que allí circulan, sus necesidades y esquemas de interpretación para poder reconocer otredades y construir desde estos lugares.

La comunicación accesible, dentro de un sistema de políticas accesibles, garantiza el derecho a la información y a elegir no solo en los ámbitos académicos o laborales sino también en aquellos espacios de ocio y entretenimiento para jóvenes, reivindicando la importancia del tránsito por los mismos. Uno de los contactos más estrechos que tiene el usuario con un bar a la hora de habitarlos es su carta de menú, la cual debería asegurar el entendimiento de los platos, bebidas y servicios que ofrece el establecimiento brindando la posibilidad de elegir con autonomía.

Este proyecto nace con la intención de aportar a la comunidad desde nuestro lugar para, en conjunto, lograr tejer redes accesibles que tengan en cuenta la heterogeneidad sociocultural corriendonos de una mirada dualista y hegemónica.

ANEXOS

Entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/18DnMXVX2oNe2O7axbVZNQP04vNKnVZqI?usp=drive_link

Relevamiento de cartas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1e9RWLko49Md96s9WU1Iq-sC1ODJj-afD?usp=sharing>

Prototipo utilizado en la prueba de usuario:

https://drive.google.com/drive/folders/1d8pDmIT2aT00tUoztskhtHxQEs_fH2dL?usp=sharing

Modelo final y ecosistema del menú:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yIKuGwjzkWyZTr6kYSayxpYN-hUTMCvq?usp=sharing>

BIBLIOGRAFÍA

ACCEPLAN ACCESIBILIDAD S.L. (2002). <https://acceplan.com/>

Agencia Nacional de Discapacidad. (s.f.). Juntos somos capaces - Plan Nacional de Discapacidad [Diapositivas]. Power Point. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/comunicacion-inclusiva.pdf>

Alistas Bajo Cuerdas. (2020, 3 de septiembre). Historia del movimiento de la neurodiversidad: origen del movimiento. Mad in (S)pain. <https://madinspain.org/historia-del-movimiento-de-la-neurodiversidad-origen-del-movimiento-alistas-bajo-cuerda/>

Alonso Lopez, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3095/10278>

Alonso Lopez, F. (2016). La accesibilidad en evolución: La adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Alonso Lopez, F. (s. f.). Libro verde de la accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras.

Aragall, F. (2008). Diseño para todos: un conjunto de instrumentos.

Benigno, A. C. (2017). Significados, representaciones, prácticas culturales y procesos de socialización en los que participan los actores de la educación.

Berjolis Ferreiro, M.V. (2021). La responsabilidad social del diseñador como fundamento de trabajo desde un análisis de intervención en el espacio urbano. Actas del diseño. Vol. 37, pp. 319-321. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/5638/8442/>

Blume, H. (1998). Neurodiversity: On the neurological underpinnings of geekdom. The Atlantic.

Bourdieu, Pierre. (2007). El sentido práctico. Siglo XXI. Editores Argentinos S.A.

Castro, R. (1996). En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo. Para comprender la subjetividad: investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad. México. El Colegio de México.

Centros Educativos para la Atención de Alumnos con Trastornos Emocionales Severos [CILSA]. (2016). Leer nos hace iguales. https://www.cilsa.org/cilsa_programas/leer-nos-hace-iguales/

Centros Educativos para la Atención de Alumnos con Trastornos Emocionales Severos [CILSA]. (2019). Proyectos e intervenciones. Poemas accesibles. <https://www.cilsa.org/sitio/poemas-accesibles/>

Clarín. (2021, 19 de febrero). COVID: Advierten por múltiples secuelas neurológicas y psicológicas. Fundación Favaloro Hospital Universitario.

<https://www.fundacionfavaloro.org/covid-advierten-por-multiples-secuelas-neurologicas-y-psicologicas/>

CONICET. (2020, 25 de junio). La neurociencia ante un nuevo desafío: El impacto de la pandemia en el cerebro). *Pandemia y Neurociencias*. <https://enys.conicet.gov.ar/la-neurociencia-ante-un-nuevo-desafio-el-impacto-de-la-pandemia-en-el-cerebro/>

Convención para la plena participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS]. (2021). *La Noche de los Museos Edición 2021*. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/noticias/la-noche-de-los-museos-edicion-2021>

Convención para la plena participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS]. (2021). *Almuerzo a Ciegas por la Inclusión 2021*. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/noticias/almuerzo-ciegas-por-la-inclusion-2021>

Correa, M.E. (2010). El diseño y su intervención en la cultura local: Aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En *Memoria Académica*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5731/ev.5731.pdf

Cormier, Z. (2020, 26 de junio). Coronavirus: los médicos que advierten de los efectos que el COVID 19 puede tener en el cerebro. *BBC Future*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-53186584>

Cristian Ladaga, S. A., Gonzalez, N. S. (2016). Diseño accesible: Una reflexión sobre la práctica. (pp. 1–10).

Demmon, B. (2022, 03 de abril). Teniendo en Cuenta la Neurodiversidad — Cómo Dos Cervecerías Pioneras Están Haciendo más Accesibles los Espacios Cerveceros. Good Beer Hunting. Next Germination. <https://www.goodbeerhunting.com/historias/2022/4/3/teniendo-en-cuenta-la-neurodiversidad-cmo-dos-cerveceras-pioneras-estn-haciendo-ms-accesibles-los-espacios-cerveceros>

Discapnet. (2022). Fundación Orange amplía la colección de cuentos "Eva aprende" para niñas con TEA. <https://www.discapnet.es/noticia/fundacion-orange-amplia-coleccion-cuentos-eva-aprende-ninas-tea>

Duart, J. (2003). Educar en valores en entornos virtuales de aprendizaje: realidades y mitos. <https://www.uoc.edu/dt/20173/index.html>

Fernández Zalazar, D. C. (2021). Accesibilidad, neurodiversidad, singularidad cognoscitiva y diseño universal del aprendizaje en un circuito potenciador. XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-012/807.pdf>

Fundación Neurodiversidad ONG. (2019). <https://www.neurodiversidad.org.ar/>

Fundación Visibiliza & Convención para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS]. (2019). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (3a edición). Visibilia.

García Campillo, R. (2014). Pictogramas y sistemas gráficos de comunicación e información. https://oa.upm.es/37991/1/INVE_MEM_2014_206047.pdf

Gobierno de Aragón. Aragonese Center of Augmentative and Alternative Communication (ARASAAC). <https://arasaac.org/>

Gobierno de Santa Fe, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Instituto Provincial de Estadísticas y Censos. Discapacidad según Censo Nacional de Población 2010. Provincia de Santa Fe, 2010 [Tabla: CP9-P]. Santa Fe Provincia Estadísticas.

Hays. (s.f). Neurodiversidad en el lugar de trabajo: consejos de contratación para empresas de tecnología. <https://www.hays.cl/contenido/blog-consejos-de-carrera/insights/neurodiversidad-en-el-lugar-de-trabajo-consejos-de-contratacion-para-empresas-de-tecnologia>

Ledesma, M. (2003). El diseño gráfico, una voz pública: (de la comunicación visual en la era del individualismo). Volumen 2 de la Biblioteca de diseño. Editorial Argonauta.

López Gonzalez, M. (2016). Modelos teóricos e investigación en el ámbito de la discapacidad hacia la incorporación de la experiencia personal. Universidad de Córdoba, España.

López Mainieri, W. (2011). *Accesibilidad Como Derecho Humano*. Universidad Estatal a Distancia Sistema de Estudios de Posgrado Maestría Profesional en Derechos Humanos. San José, Costa Rica.

Marchetti, V., Raimondo Anselmino, N. (2014). *Interfaces digitales accesibles para el desarrollo del turismo local en la ciudad de Rosario*.

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Rosario: Homo Sapiens. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf

Massoni, S; Mascotti, M. (2000). "Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación es no mediar". *GT Comunicación, Tecnología y Desarrollo del V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Edición Especial Temas y Problemas/ALAIC*. Río Cuarto: Publicaciones de la Universidad Nacional de Río Cuarto, ISSN 1514-2159.

McLuhan, M. (1996). *Primera parte. El medio es el mensaje. En Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano (1.a ed., pp. 29-43)*. Paidós.

Medina Guzman, J. M. (s. f.). *La accesibilidad, el quinto tenedor de tu establecimiento*. Andalucíalab. <https://www.andalucialab.org/blog/la-accesibilidad-en-restaurantes/>

Ministerio de Hacienda & Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Estudio nacional sobre el perfil de las personas con discapacidad. Resultados definitivos 2018*. Argentina: Dirección nacional de estadísticas sociales y de

población (DNESyP), dirección de estadísticas poblacionales (DEP).
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/estudio_discapacidad_12_18.pdf

Ministerio de Justicia. (s/f). Ley simple: Trastornos del Espectro Autista (TEA).
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/autismo#:~:text=Es%20una%20afecci%C3%B3n%20del%20neurodesarrollo,comportamientos%20repetitivos%2C%20restringidos%20y%20estereotipados>

Monzón, A., Vargas, S. (2019). Manual Práctico de Comunicación Inclusiva (1.a ed.). Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS].

Naciones Unidas Derechos Humanos. (2007). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (pág. 5).
https://www.ohchr.org/sites/default/files/Ch_IV_15.pdf

Nista, L. (2015). Infografías accesibles. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. en Diseño Gráfico. Universidad Abierta Interamericana.

Organización Mundial de la Salud. (2023, 15 de noviembre). Autismo.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

Piccioni, A. (2019). Accesibilidad y comunicación. Estrategias para la elaboración de producciones visuales inclusivas. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

Por Un Entorno Digital Accesible [PUEDA]. Zanutigh, A., Abichain, M. S., Cooperativa El Maizal, & Ford Foundation. (2020). Elaboración de productos

accesibles en el entorno digital. Guía Práctica. (Chamorro M. ed.).
<https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2021/08/ADC-Elaboraci%C3%B3n-de-productos-accesibles-en-el-entorno-digital-Gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-1.pdf>

Proyecto Dane y Globant. (s/a, 08 de abril). Lanzamiento Emocionalmente. [Aplicación móvil]. Google emocionalmente - Apps de Android en Google Play

Rioja, C. (2016, 4 de marzo). 10 elementos imprescindibles en la carta de un restaurante 10 elementos imprescindibles en la carta de un restaurante. Diego Coquillat. El periódico digital de los restaurantes. <https://www.diegocoquillat.com/10-elementos-imprescindibles-en-la-carta-de-un-restaurante/>

Romero, A. y Longa, J. (2020, 25 de junio). La neurociencia ante un nuevo desafío: el impacto de la pandemia en el cerebro. Estudios en Neurociencias y Sistemas Complejos. CONICET. La neurociencia ante un nuevo desafío: el impacto de la pandemia (conicet.gov.ar)

Sánchez Caballero, M. (Ed.). (2015). Baja visión y tecnología de acceso a la información: Guía de ayudas técnicas de bajo coste. (Colección: Democratizando la Accesibilidad ed., Vol. 8). Servicio de Accesibilidad Universal - La Ciudad Accesible.

Secretaría de Derechos Humanos de la Nación. (s.f). Citación. En el Glosario de DDHH. Recuperado en 2024.

<https://capacitacion.jus.gov.ar/campusdh/mod/glossary/view.php?id=11124&mode=letter&hook=A&sortkey=&sortorder=>

Serrano Mascaraque, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación.

Sesay, S. (2022, 18 de junio). Qué es la neurodiversidad y cómo las redes sociales ayudan a las personas a ser diagnosticadas. BBC World Service. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61835942>

SIKLA (s/f). Menú inclusivo c/adaptaciones en pictogramas para personas con TEA (Trastornos del Espectro Autistas). <https://www.sikla.com.ar/Menu-Inclusivo.pdf>

Singer, J. (2016). Neurodiversity: The Birth of an Idea. Ed. Judy Singer. 2da edición.

The World Wide Web Consortium (W3C). <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-usability-inclusion/>

Turismo Inclusivo. Menú inclusivo para personas neurodiversas <https://www.turismoinclusivo.cl/producto/menu-neurodiverso/>

Torresburriel Estudio. (2022, 09 de marzo). Diferencia entre diseño accesible y diseño exclusivo. Accesibilidad. <https://torresburriel.com/weblog/diferencia-entre-diseno-accesible-y-diseno-inclusivo/>

Universidad de Valencia. (2014, 04 de abril). SPC. Las TICs en Logopedia: Audición y Lenguaje. <https://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo8.wiki?8>

UNJU Radio. (2022, 26 de mayo). En la UNJu se desarrolla el proyecto ENTENDER para incluir a personas neurodiversas. Radio de la Universidad de Jujuy. <https://unjuradio.com/2022/05/26/152315/>

Villalobos, C. (2021). Qué es la interfaz de usuario y qué tipos existen (guía para principiantes). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/interfaz-usuario>