

número de visitas y brindando satisfacción a todas las dudas posibles.

Lo que se busca con esta investigación es replantear la forma de llegar a las audiencias, generar nuevos canales de comunicación que permitan crear una interacción con la que puedan ser partícipes de la experiencia en todos los niveles, que sientan el museo como propio.

La interactividad es entendida como “la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.”³

Cuando nos referimos a la interacción, hablamos de una influencia recíproca donde el receptor tiene la capacidad y la posibilidad de intervenir y modificar el mensaje. El grado de participación del sujeto está regulado por el emisor; si bien la interactividad puede darse en el marco del área de la tecnología, no es exclusiva de ésta: la interactividad puede darse en otras áreas y prácticas sociales no ligadas a las nuevas tecnologías.

La posibilidad de decidir, entendida como una cualidad de la interactividad llamada “control”⁴, es una de las necesidades humanas; el sentirse dueño de su destino da al hombre una sensación de tranquilidad y placer. El mundo moderno es interactivo: desde la construcción de figuras que parten de las fichas de un lego, hasta el consumo de productos cuyos diseños parten de gustos personalizados.

Lograr la interacción a través del diseño es un reto claro; el diseño es herramienta de persuasión y movilización. Es menester demostrar que el diseño puede aplicarse en contextos culturales como los museos, y generar intrínsecamente, nuevos entornos interactivos de carácter educativo y cultural.

Notas

1. Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje>
2. <http://www.monografias.com/trabajos6/dese/dese.shtml>
3. Bedoya G., Alejandro. ¿Qué es interactividad? Revista electrónica *Sin Papel*. Septiembre 1997. <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>
4. Control: cualidad de la interactividad explicada en el capítulo 4, sub capítulo 4.1, pagina 53

39. Álvaro Xavier Jiménez (2009)

(Diseñador / Pontificia Universidad Católica de Ecuador - Quito/ Ecuador)

El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)

Son dos los motivos principales que impulsan al desarrollo de este trabajo de investigación en diseño. El primer motivo nace de la preocupación por la función social del diseño que se ha mantenido desde que se inició el estudio de esta profesión hace ya más de diez años. Desde el comienzo, nunca se encontraron suficientes reflexiones sobre cómo el diseño puede contribuir concretamente a la sociedad sin ser empleado, como generalmente sucede, por el sistema de mercado y consumo reinante. El segundo aspecto se centra en la necesidad de reflexionar sobre

la práctica profesional realizada durante los últimos ocho años en dos organizaciones con fines sociales donde el rol cumplido ha trascendido lo aprendido en las aulas y ha demandado de aprendizajes que fueron superado al técnico y operativo. Estas organizaciones han sido seleccionadas como casos de estudio en este trabajo.

Ampliar la reflexión sobre las tareas y funciones que el diseñador debe cumplir hoy en el espacio social permitirá de manera crítica, pero sobre todo creativa, encontrar caminos alternativos a la crisis social, cultural y medioambiental que vivimos. Para esto es indispensable motivar a que la sensibilidad y calidad humana en la formación y en el oficio de los diseñadores mejore sustancialmente. De igual manera el ampliar estas reflexiones nos permitirá obtener alternativas concretas que, evitando caer en planteamientos utópicos, idealismos o romanticismos absurdos nos orienten y estimulen al desarrollo de la profesión.

Para que la investigación permita elaborar una propuesta concreta que incluya las reflexiones planteadas, se aborda el campo de la gestión del diseño para así, después de encarar los aspectos teóricos fundamentales y realizar un estudio vivencial y participativo en dos organizaciones seleccionadas, se pueda como fin último generar una metodología particular que contribuya a mejorar y sobre todo a potenciar la comunicación en estos espacios.

La posibilidad de profundizar sobre el rol que el diseñador gráfico pueda cumplir en la gestión de la comunicación en las organizaciones sociales abre un camino importante dentro de los estudios sobre la *praxología del diseño*¹ y permite revelar las múltiples funciones que el diseño puede cumplir en estos espacios.

Inicialmente se expone que el enfoque presentado permitirá centrar al diseño en el análisis y solución de varios problemas importantes de estos contextos y no principalmente y, como generalmente sucede, en los métodos, propiedades y procesos técnicos de los productos gráficos.

De esta manera se sostiene que *el desarrollo y la propuesta de una metodología que le permita al diseñador gráfico gestionar de forma participativa la comunicación, es un factor clave para el desarrollo de ésta (la comunicación) en las organizaciones sociales (ONGs) y en consecuencia para mejorar el cumplimiento de la misión, visión y objetivos planteados por dichas organizaciones.*

Para organizar el camino de la investigación se han planteado varias metas parciales que permitan de manera progresiva y a la vez dialéctica -dando saltos discontinuos y a la vez revisando y realimentando permanentemente el proceso- llegar como meta final a una metodología; el propósito deseado es que pueda estar sujeta a generalización.

Para lograr el objetivo primordial de toda investigación que radica en la comprensión del tema propuesto, se ha planteado fundamentalmente determinar las relaciones y los factores necesarios que permitan al diseñador gráfico gestionar de forma participativa la comunicación en las organizaciones con función social. Partir de la concepción de que los productos de diseño gráfico se encuentran insertos, de manera ineludible, en los procesos de comunicación de las organizaciones y no funcionan de manera independiente, permite tener otra visión sobre su concepción. De este modo, pensar la función del diseñador gráfico como gestor sumada a la de proyectista invita a repensar el alcance de sus responsabilidades y tareas en la planificación y desarrollo de la comunicación organizacional.

En la parte inicial de este trabajo, de manera más particular, se definirán los aspectos esenciales del diseño y su función social, sus responsabilidades y concepciones actuales para llegar a plantear un nuevo horizonte principalmente enfocado en las cualidades humanas del diseñador. El papel que las organizaciones sociales tienen hoy en nuestros países, sus desafíos y las proble-

máticas en el campo de la comunicación que deben afrontar, también serán abordados en esta parte. El campo de la comunicación se estudiará desde la teoría social para poder fortalecer las concepciones que se irán detallando a lo largo del trabajo y tener un marco sólido para la gestión de la comunicación en las organizaciones sociales.

En la segunda parte del trabajo se abordará el nuevo rol del diseñador como gestor de comunicación. Se describirán experiencias iniciales del autor en donde se forjan muchas de las preguntas eje de este trabajo y que permitirán visualizar de alguna manera nuevas exigencias para el diseño en el espacio social. En esta parte también se profundizará en el estudio de las distintas concepciones de gestión y las distintas escuelas en donde se ha ido forjando las concepciones de comunicación actuales. El perfil y las funciones para el gestor serán los aspectos de cierre de esta parte y permitirán conocer qué propuestas actuales existen sobre este tema y las nuevas responsabilidades que el diseñador como gestor tendrá que atender.

La tercera parte del trabajo estará integrada por la investigación de campo en los casos de estudio seleccionados. Se desarrollará un proceso de diagnóstico de la comunicación como momento eje para el desarrollo del objetivo principal del trabajo. Desde el planteamiento metodológico hasta la recolección de datos, análisis y conclusiones la propuesta de investigación integrará la participación y el diálogo en los grupos seleccionados. Este eje permitirá generar propuestas claras para avanzar en la planeación del modelo y sobre todo en la generación de ideas para atender las problemáticas y necesidades de las organizaciones acordes a sus contextos particulares y que sean posibles de implementarse eficazmente.

Finalmente se planteará la sistematización del proceso de investigación proponiendo el desarrollo de un modelo metodológico para la gestión de la comunicación, se proporcionarán mapas y esquemas gráficos que permitan tener mayor claridad para

Su posible aplicación y mejor utilidad para quien desee implementar también en alguna organización social la propuesta desarrollada.

Notas

1. La praxología del diseño analiza, como su nombre lo indica, la práctica del diseñador, el desarrollo de sus proyectos, los métodos de trabajo y la organización de los equipos que inciden en la gestión, transformación e introducción del objeto-producto al medio de consumo (Salinas, 2005, p.55). En este trabajo abordaremos específicamente los productos o procesos de diseño en el ámbito social.

Ampliando la definición anterior que se enfoca en el diseñador, se incluye la propuesta de Víctor Margolín, quien considera también al contexto: El estudio de la práctica del diseño incluirá a todas las actividades relacionadas con la concepción, la planificación y la fabricación de un producto (...) en un sentido muy general. La práctica del diseño se refiere a la gente, los procesos y las organizaciones involucrados en la planificación y producción del producto y también a aquellas organizaciones involucradas en las políticas del diseño. La práctica del diseño pertenece al dominio de la acción social, que tradicionalmente estudian sociólogos, antropólogos, psicólogos y otros científicos dedicados a la sociedad. (Margolín, 2005, p.31)

40. Alejandro Palma Soto (2009)

(Diseñador Gráfico/ Universidad del Bío Bío / Chile)

Diseño de un Weblog, como canal de comunicación directa y participativa para la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile

El siguiente proyecto tiene por objeto hacer un acercamiento a la realidad de las colonias de chilenos en el extranjero, utilizando las herramientas tecnológicas proporcionadas por Internet 2.0, se pretenderá generar un canal de comunicación directa e informativa, que potenciará y complementará la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile, señal que es distribuida mediante proveedores de televisión por cable, entregando información en vivo obtenida de la señal nacional de TVN, como noticieros, teleseries, eventos deportivos, y programas misceláneos, además de aportar programas propios las 24 horas del día y los 365 días del año a los cinco continentes, que hacen de vínculo con lo que sucede en el país .

El objetivo es crear un weblog perteneciente a dicho medio de comunicación, con la idea de que el telespectador, en su mayoría chilenos residentes en el extranjero, utilice este sitio dinámico como una vitrina para interactuar con el canal, poder dar su opinión y crear un vínculo emotivo con la patria lejana. De esta forma el usuario podrá dar sus opiniones, subir información fotografías y videos, proponer puntos de vista, informar sobre el estado de situación ante algún hecho noticioso de interés, y sobre algún tema concreto.

Esta idea nace ante la carencia de lugares de encuentro en la red de esta categoría específicamente para la comunidad chilena en el extranjero, y teniendo como respaldo la cobertura internacional de televisión nacional de Chile, referente obligado para las colonias de chilenos.

Utilizando las herramientas que nos entrega Internet y específicamente la Internet 2.0 con su particularidad de generar redes sociales y comunidades virtuales, se generará un canal informativo participativo en donde los chilenos residentes en el extranjero encontrarán un lugar donde expresar sus opiniones, generar el vínculo con la patria lejana, haciendo de este lugar virtual un depositario de opiniones y sentimientos asociados a la pertenencia de un lugar físico que no esta. Se establecerán relaciones además de una revisión de cómo funciona la interacción en el modelo comunicativo, en un medio estructurado en Internet, de qué forma la comunicación basada en el usuario como generador de contenidos está cambiando el paradigma de la interacción, como es posible que la comunicación con un receptor ausente y con un mensaje sin relación temporal y espacial tenga vigencia en la forma en que éste sea leído y vinculado a una respuesta, siendo el hipervínculo un nuevo lenguaje carente de espacio y tiempo.

El estudio tratará de dar respuesta a la siguiente hipótesis haciendo un análisis de las audiencias, examinando cómo funciona el modelo comunicativo y conociendo las tecnologías asociadas a la web 2.0 para poder saber si “la comunicación directa y participativa mediante un canal interactivo remoto, es capaz de generar los conceptos de pertenencia, fidelidad, compromiso y cercanía por parte del público usuario chileno en el extranjero.”

Para corroborar esa hipótesis debemos ver de qué forma y mediante qué elementos podemos posicionar y generar la imagen de TV Chile como un medio informativo, participativo comunitario haciendo que se transforme en uno de los principales referentes informativos para la colonia de chilenos residentes en el extranjero que llega a tener un número cercano a lo 800