

los términos de uso común de la industria.

En el tercer capítulo se habla de las definiciones expuestas dentro del entorno socio-cultural y económico del adulto mayor, desde distintas áreas: medicina, antropología, sociología, psicología para hacer una aproximación a la definición de vejez y todo lo que conlleva este proceso a nivel biológico, psicológico y social.

El cuarto capítulo señala las características del packaging de medicamentos y presenta en detalle la aproximación metodológica que se utilizó para la selección de los envases.

En el quinto capítulo se concreta y realiza, a partir de lo conceptualizado y observado en el campo, un diagnóstico que permitirá a los gestores del gobierno y a los productores de packs mejorar el diseño de dichos envases para hacer más fácil y seguro su empleo, en el contexto de Colombia y con proyección al futuro.

Se recurre a las encuestas y las entrevistas para analizar las necesidades y las opiniones relativas a los envases farmacéuticos demandados por los adultos mayores.

Se intenta con esto alentar a los lectores en un tema novedoso y de gran trascendencia para el diseño en general.

Toda observación con distintos grados de participación, sea por medio de los instrumentos ya mencionados, nos permitió abordar el tema y nos aportó un nutrido material de datos para el desarrollo de nuestro objeto de estudio. Este trabajo enriqueció nuestra investigación teórica, ya que el contacto con personas que viven esta etapa, permitió apreciar en forma vivencial la situación real a la que se enfrentan estos grupos.

38. Pablo Bustamante (2009)

(Diseñador Gráfico / Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos. Caso: Museo Argentino de Ciencias Naturales

“Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”

(Real Academia Española,
Diccionario de la Lengua Española)

Desde la infancia, los seres humanos mostramos fascinación por el mundo que habitamos. Dentro de la categorización de necesidades del ser humano, está siempre latente un incontenible deseo de experimentar e interactuar con todo lo que existe a nuestro alrededor.

La influencia que tiene la interactividad sobre nuestra civilización podemos hallarla en el perfil de personas consideradas como inventores y genios, muy dadas a la creatividad y a la interacción con todo lo que los apasiona y les despierta interés. Tal vez Benjamín Franklin no sería tan famoso, de no haber experimentado el pararrayos sobre sí mismo o Marie Curie no hubiera ganado dos premios Nóbel si no experimentara la radiación desde muy cerca, contrayendo como consecuencia la enfermedad que la llevó a la tumba.

Los grandes científicos aplicaron su curiosidad en el entorno. Pensaron acorde a sus experiencias, la observación y el contacto directo con el problema, generando soluciones. La sociedad que solo aprende escuchando o leyendo, olvida más pronto que quien interactúa con el concepto. El conocimiento debe, entonces, generarse y ser difundido por medio de la interacción. El aprendizaje se define como un cambio relativamente estable en la conducta del sujeto como resultado de la experiencia, producido a través del establecimiento de asociaciones entre estímulos y respuestas mediante la práctica ¹.

Los espacios de enriquecimiento intelectual, son prósperos cuando la experiencia y la interacción están de por medio. La deserción escolar “se manifiesta en el hecho de que un alumno/a o un grupo de alumnos no alcancen el nivel de conocimientos y capacidades exigidas para el logro de determinados objetivos educativos” ². Las nuevas generaciones desertan de sus estudios cuando no se ven motivados por la excesiva cátedra en las aulas escolares o universitarias. Diversos intentos pretenden revolucionar el sistema de aprendizaje para permitir que las futuras generaciones desarrollen su potencial al tiempo que disfrutan adquirir conocimientos. Esta investigación y su propuesta, proponen una perspectiva distinta de la lógica del humano-espectador. Ofrecerá la opción de construir un sujeto que responda al principio del ser-interactivo con el mundo, llevando elementos integrales a los museos, escenarios donde se incrementan las posibilidades de enseñar.

No obstante, en los museos debe evitarse lo tedioso, lo rutinario y repetitivo; este trabajo plantea al diseño como un vector principal de lo atractivo que pueda ser un museo para alguien ávido de conocimiento.

Para poder entrar en más detalles del carácter de esta investigación, es prudente definir los términos que se van a utilizar durante el desarrollo de la misma.

Una de las explicaciones más claras y concisas acerca de qué es un museo, la brinda el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, la que afirma que esta palabra proviene del latín *musēum*, y ésta a su vez del griego *μουσεῖον*, y brinda las siguientes definiciones:

1. m. Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados.
2. m. Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.
3. m. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.
4. m. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

Como objeto de estudio para esta investigación, se ha seleccionado el Museo Argentino de Ciencias Naturales (MACN) ubicado en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Este museo es uno de los más importantes de ese país y cuenta con 81 años de fundado y la más completa colección paleontológica y biológica del país.

Actualmente en Argentina los museos atraviesan una etapa de estancamiento en la forma de aproximación a sus audiencias, la publicidad en los medios tradicionales (radio, televisión, impresos) e Internet y las prácticas de las visitas guiadas no son suficientes. Es necesario que los museos desarrollen estrategias para mejorar su contacto con los usuarios, atrayendo mayor

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