

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN MÉXICO

María del Mar Sanz Abbud



LA CONTRIBUCIÓN DEL
DISEÑO GRÁFICO PARA
PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA
EN LAS REDES SOCIALES
DIGITALES A TRAVÉS DE
LAS ORGANIZACIONES DE
LA SOCIEDAD CIVIL EN
MÉXICO

MARÍA DEL MAR SANZ ABBUD

Catalogación en la publicación Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.
Centro de Información de Filantropía y Responsabilidad Social

Nombre: Sanz Abbud, María del Mar, autor.
Título: La contribución del diseño gráfico para promover la participación ciudadana en las redes sociales digitales a través de las organizaciones de la sociedad civil en México / María del Mar Sanz Abbud.
Descripción: Primera edición. | México : Cemefi, 2022.
Identificadores: Cifres | ISBN 978-607-8353-09-5
Temas: Mercadotenia social - Organizaciones de la sociedad civil - México. | Participación ciudadana - Redes sociales digitales - Organizaciones de la sociedad civil.
Clasificación: DDC 613.972

La contribución del diseño gráfico para promover la participación ciudadana en las redes sociales digitales a través de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México
María del Mar Sanz Abbud

Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.
Primera edición, México 2022
Derechos de autor:
ISBN: 978-607-8353-09-5

Cerrada de Salvador Alvarado No. 7
Col. Escandón, Alcaldía Miguel Hidalgo
11800, Ciudad de México

Esta publicación contó con el financiamiento de Grupo Financiero Monex.

Queda prohibida la reproducción parcial o total por medio alguno –ya sea electrónico, mecánico, químico, óptico o fotocopia– del contenido de la obra sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor, y en su caso, de los tratados internacionales aplicables. La persona que infrinja esta disposición se hará acreedora a las sanciones correspondientes.

Impreso y hecho en México

LA CONTRIBUCIÓN DEL
DISEÑO GRÁFICO PARA
PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA
EN LAS REDES SOCIALES
DIGITALES A TRAVÉS DE
LAS ORGANIZACIONES DE
LA SOCIEDAD CIVIL EN
MÉXICO

MARÍA DEL MAR SANZ ABBUD

PRESENTACIÓN

Cemefi, tiene como misión promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de ciudadanos, organizaciones y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera. Desde su creación y siguiendo ese objetivo, Cemefi ha buscado generar, impulsar y difundir información sobre la sociedad civil en nuestro país, así como facilitar los espacios adecuados para la interacción entre la academia, los estudiantes, las organizaciones de la sociedad civil, el gobierno, las empresas y todos aquellos interesados en el intercambio de conocimientos e ideas que fortalezcan al sector.

En el 2001 Cemefi impulsó la creación del Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector, que tiene como objetivo contribuir a la expansión y fortalecimiento de la cultura asociativa y la participación ciudadana en México, a través de la generación y difusión de conocimiento teórico y práctico sobre el Tercer Sector, para contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil. En la actualidad, este evento es apoyado por más de 14 instituciones de educación superior y por instancias de gobierno.

En el marco de este evento, en el 2005 nació la idea de brindar un reconocimiento a aquellos estudiantes de posgrado que hubiesen analizado fenómenos relacionados con la sociedad civil en sus tesis de grado. Surgió entonces el Premio a la Investigación sobre Sociedad Civil, a través del cual se reconocen las tesis de licenciatura, maestría y doctorado que hagan una importante contribución al conocimiento del sector. El jurado toma en cuenta la innovación y el aporte que el autor brinde al sector, así como el rigor metodológico empleado.

Cada año, más de 20 investigaciones de grado son revisadas detenidamente por un cuerpo académico. Esto da cuenta del posicionamiento de este Premio como un reconocimiento objetivo y confiable en el sector académico y la sociedad civil. Todo lo anterior es posible gracias al apoyo de Grupo Financiero Monex, empresa socialmente responsable y comprometida con el fomento a la cultura, así como a la investigación social que redunde en conocimiento efectivo para incrementar la vinculación entre sectores.

La investigación de María del Mar Sanz Abbud, *La contribución del diseño gráfico para promover la participación ciudadana en las redes sociales digitales a través de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México*, obtuvo el primer lugar en la categoría de tesis de doctorado del XIII Premio a la Investigación en Sociedad Civil. En ella se visibiliza el rol del diseño gráfico en las redes sociales de organizaciones enfocadas a temas de seguridad pública ciudadana y cultura de la legalidad que incentiva la denuncia.

En este sentido, el libro aporta a las organizaciones saberes de la disciplina del diseño gráfico para la construcción de estrategias de comunicación visual, a partir de cinco categorías de análisis gráfico para las imágenes y el proceso de comunicación visual de las mismas, para lograr una vinculación empática y cercana con los ciudadanos.

La principal contribución de este trabajo es la invitación a las organizaciones a reconocer y considerar al diseño gráfico como parte de los procesos de comunicación para sensibilizar al ciudadano a ejercer, actuar y aportar a favor de una causa y no conformarse con ser espectador, sino participe de los cambios que la sociedad necesita.

Ricardo A. Bucio Mújica
Presidente Ejecutivo
Cemefi

ÍNDICE

CAPÍTULO 1:	1
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 2:	17
REFERENTE CONTEXTUAL	
2.1 Aproximación sobre la seguridad ciudadana en México	20
2.2 Organizaciones de la Sociedad Civil a favor de la seguridad en México: seguridad para el ciudadano	25
CAPÍTULO 3:	31
ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN MÉXICO	
3.1 Hacia una idea de sociedad civil o Tercer Sector	34
3.1.1. Transformación de la sociedad civil a partir de siglo XX	40
3.1.2. Una aproximación del Tercer Sector	44
3.2 Organizaciones de la Sociedad Civil en México	50
3.2.1. Ubicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil en el Estado- Nación en México	56
3.2.2. Datos sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil	57
3.2.3. Percepción del ciudadano sobre las organizaciones de la sociedad	61
3.3 A modo de conclusión	62
CAPÍTULO 4:	65
DISEÑO GRÁFICO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	
4.1 La imagen como elemento de cohesión social. Del Virreinato al siglo XIX	70
4.2 La creación de una identidad a través de diseño gráfico. De la Independencia a la Revolución (1821- 1920)	76
4.3 El diseño gráfico colabora en la unificación política y social. De 1920 al gobierno de alternancia	83

4.3.1. De 1920 a 1960	85
4.3.2. De los años sesenta al terremoto de 1985	92
4.3.3 Del terremoto de 1985 al gobierno de alternancia 2000	99
4.4 Diseño gráfico y organizaciones de la sociedad civil: las primeras dos décadas del siglo XXI	106
4.5 A modo de conclusión	116

CAPÍTULO 5: 121
CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN
LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

5.1 Diseño social: evolución para la transformación para el bien común	126
5.2 Diseño gráfico y redes sociales digitales: espacios de conexión, gestión y colaboración con enfoque social	143
5.2.1 La inclusión del diseño gráfico en las redes sociales digitales	151
5.2.2 Clasificación de las redes sociales digitales	164
5.3 Una mirada sobre Facebook	169
5.4 Facebook: diseño gráfico desde las OSC para contribuir en la participación ciudadana	179
5.5 A modo de conclusión	200

CAPÍTULO 6: 205
METODOLOGÍA

6.1 Características y estructura de la investigación	207
6.2 Desarrollo de la metodología: acciones y técnicas	214
6.3 Análisis de datos	146

CAPÍTULO 7: 235
ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS OSC QUE PUBLICAN
EN FACEBOOK

7.1 Los actores: OSC en el tema de seguridad	240
--	-----

7.2	Diseño de categorías para el análisis gráfico	243
7.2.1	Guía para leer el análisis	243
7.2.2	Las categorías	244
7.3	Organizaciones de la Sociedad Civil internacionales que publican en Facebook en el tema de seguridad	248
7.3.1	Amnistía Internacional	248
7.3.1.1	Lectura de las imágenes y primeras aproximaciones de Amnistía Internacional	248
7.3.1.2	Selección de imágenes para análisis gráfico de Amnistía Internacional	251
7.3.1.3	Balance del análisis gráfico de Amnistía Internacional	257
7.3.2	Human Right Watch	258
7.3.2.1	Lectura de las imágenes de Human Right Watch	259
7.3.2.2	Selección de imágenes para análisis gráfico de Human Right Watch	261
7.3.2.3	Análisis gráfico de Human Right Watch	263
7.3.2.4	Balance del análisis gráfico de Human Right Watch	264
7.4	OSC en México, entrevistas con los responsables de la comunicación visual	265
7.4.1	Inmersión de las OSC	266
7.4.1.1	Sobre la esencia de las OSC	266
7.4.1.2	Estrategia de comunicación de las OSC	269
7.4.1.3	Redes sociales digitales / Facebook	272
7.4.1.4	Percepción sobre la participación ciudadana en Facebook	275
7.5	Análisis gráfico de las OSC involucradas en el tema de seguridad en México que publican en Facebook	279
7.5.1	México Unido contra la Delincuencia	280
7.5.1.1	Lectura de las imágenes de MUCD	281
7.5.1.2	Selección de imágenes para análisis gráfico de MUCD	283
7.5.1.3	Análisis gráfico de MUCD	286
7.5.1.4	Balance del análisis gráfico de MUCD	289

7.5.2 Causa en Común	291
7.5.2.1 Lectura de las imágenes de Causa en Común	292
7.5.2.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Causa en Común	293
7.5.2.3 Análisis gráfico de Causa en Común	294
7.5.2.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes Causa en Común	297
7.5.3 México SOS	298
7.5.3.1 Lectura de las imágenes de México SOS	299
7.5.3.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de México SOS	300
7.5.3.3 Análisis gráfico de México SOS	303
7.5.3.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes de México SOS	305
7.5.4 Observatorio Nacional Ciudadano	306
7.5.4.1 Lectura de las imágenes de ONC	307
7.5.4.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de ONC	308
7.5.4.3 Análisis gráfico de ONC	311
7.5.4.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes de ONC	313
7.6 A modo de conclusión	315
8. CONSIDERACIONES FINALES	319
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	327
10. ANEXOS	347
10.1 Recopilación de imágenes publicadas en Facebook del sector lucrativo	347
10.2 Seguimiento de imágenes publicadas en Facebook del sector lucrativo	351

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasa de los delitos por tipo	22
Figura 2. Cifra Negra 2010-2015	24
Figura 3. Estructura Estado- Nación en México	49
Figura 4. Estructura de sector no lucrativo	59
Figura 5. Porcentaje en las actividades que realizan las OSC	60
Figura 6. Comparación de la cronología de las OSC, junto con el diseño gráfico	69
Figura 7. Ejemplos de patentes utilizadas por las cofradías. Imagen de la izquierda: Nombre: Piadosa y devota Congregación y Cofradía de las Benditas Ánimas del Purgatorio de María Santísima Nuestra Señora y su esposo San José. Imagen de la derecha: Cofradía y Hermandad de Nuestra Señora el Tránsito	74
Figura 8. Muestra de las producciones gráficas entre 1821-1920	82
Figura 9. Muestra de las producciones entre 1920-1950	91
Figura 10. Muestra de las producciones del Movimiento del 68	96
Figura 11. Identidades visuales de los movimientos sociales del siglo XXI	114
Figura, 12. Identidad visual de los movimientos en el mundo	139
Figura, 13. Objetivos del desarrollo sostenible 2030	139
Figura, 14. Relaciones con el tiempo, espacio y contenido en las redes sociales digitales	160
Figura, 15. Relación entre tecnología diseño y cultura	160
Figura, 16. Clasificación de las redes sociales digitales por su función	167
Figura 17. Clasificación de las redes sociales digitales	167

Figura, 19. Estructura de una Fanpage	172
Figura, 20. Estructura sobre cómo se visualiza en la línea de tiempo	173
Figura, 21. Número de usuarios activos diarios de Facebook en todo el mundo 2011-2016	174
Figura, 22. Forma de acceso a Facebook	175
Figura, 23. Cuadro comparativo de las redes sociales en el mundo, clasificado por número de usuarios activos	176
Figura, 24. Escala de las redes sociales digitales en México	178
Figura, 25. Presentaciones de las OSC que se accionan en el espacio on-line	184
Figura, 26. Ejemplos de las fanpage, y recopilación de imágenes que utilizan en sus campañas	186
Figura, 27. Visualizaciones de diferentes OSC y recopilación de imágenes que utilizan en sus campañas	188
Figura, 28. Visualización de OSC en México y las imágenes que utilizan en sus campañas	189
Figura, 29. Secuencia del usuario para visualizar las imágenes en Facebook	192
Figura, 30. Teoría, 90-9-1	196
Figura, 31. Proceso metodológico	213
Figura, 32. Cronograma de la muestra	217
Figura, 33. Cuadro comparativo entre sector no lucrativo y sector lucrativo.	219
Figura, 34. Organizaciones de la Sociedad civil en México seleccionadas para el estudio.	221
Figura, 35. Categorías con base en la estructura de la entrevista	223

Figura, 36. Calendario de la aplicación de las entrevistas a las organizaciones	226
Figura, 37. Hallazgos de las entrevistas aplicadas	227
Figura, 38. Categorías de análisis en diseño gráfico	232
Figura, 39. Organizaciones analizadas	242
Figura, 40. Imágenes de Amnistía Internacional	249
Figura, 41 Selección de imágenes Amnistía Internacional	252
Figura, 42. Descripción imágenes Amnistía Internacional	253
Figura, 43. Análisis de la imagen Amnistía Internacional	254
Figura, 44. Análisis de la imagen Amnistía Internacional	256
Figura, 45. Imágenes Human Right Watch	259
Figura, 46. Selección de imágenes Human Right Watch	261
Figura, 47. Descripción de imágenes Human Right Watch.	262
Figura, 48. Análisis gráfico Human Right Watch	263
Figura, 49. Imágenes de MUCD	281
Figura. 50. Selección de imágenes MUCD	284
Figura, 51. Descripción de imágenes MUCD	285
Figura, 52. Análisis de la imagen MUCD	286
Figura, 53. Análisis de la imagen MUCD	287
Figura, 54. Imágenes de Causa en Común	292

Figura, 55. Selección de imágenes Causa en Común	294
Figura, 56. Descripción y análisis de imágenes Causa en Común	295
Figura, 57. Imágenes de México SOS	299
Figura, 58. Selección de imágenes México SOS	301
Figura, 59. Descripción de imágenes México SOS	302
Figura, 60. Comparación en la visualización de la misma imagen en la pantalla de México SOS	304
Figura, 61. Imágenes de ONC	307
Figura, 62. Selección de imágenes ONC	309
Figura, 63. Descripción de imágenes ONC	310
Figura, 64. Análisis de la imagen ONC	311
Figura, 65. Análisis de la imagen ONC	312

1.

INTRODUCCIÓN

Este libro es un recorrido exploratorio de nuevas posibilidades de acción del diseño gráfico en los procesos de comunicación visual con organizaciones del Tercer Sector y las redes sociales digitales. Al inicio del siglo XXI, los cambios son cada vez más rápidos, vivimos en entornos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos, nos enfrentamos a problemáticas complejas. En búsqueda de alternativas y considerando las tecnologías, así como los actores que integran los ecosistemas, se requieren soluciones creativas y equipos colaborativos para lograrlo (Buchanan, 1992).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

La pesquisa es compleja en la integración de los actores que la conforman –Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), diseño gráfico y *Facebook*– cada una con la misma jerarquía, pero con diferentes acciones, primero las OSC en México, que tienen una posición fuera del mercado y del gobierno, organizaciones que se caracterizan por ser autónomas, de autogestión, estructuradas, sin fines de lucro y conformadas por voluntarios (Salamon *et al.*, 1999). Hablamos de grupos que forman parte del tejido social y representan la actividad cívica de los ciudadanos. Debido a su presencia necesaria para equilibrar la construcción de un Estado democrático, son un puente entre los ciudadanos y el gobierno en los diferentes espacios enfocados a problemáticas, los cuales buscan alternativas para el bien común. Aportan, además, productos y servicios, activan la participación ciudadana, son promotoras de cambios sociales a través de iniciativas y programas. Su crecimiento es notorio en las últimas décadas. Actualmente existen 20,000 organizaciones en el país (Jorge, Villalobos; Lorena, 2015), asimismo, han integrado en sus equipos expertos que realizan investigaciones y contenidos, los cuales sirven para la elaboración de nuevas propuestas y alternativas que inciden en los escenarios políticos y sociales.

Se reconocen comúnmente como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), pero en México son denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), un nombre reconocido solo en el Tercer Sector. A pesar de su esfuerzo, una de las problemáticas que se detectan es su poca visibilidad en la sociedad, aun cuando buscan generar una empatía con el ciudadano (Layton, 2009), solo son reconocidas por un sector delimitado.

A partir del crisol de esas organizaciones, esta investigación se enfoca en las que defienden y promueven los derechos humanos, que son el 10%. En particular, cuatro se dedican al tema de seguridad desde la investigación, el incentivo de la denuncia, el acompañamiento a víctimas, cultura de legalidad, hasta el seguimiento en las instituciones de gobierno para que den cumplimiento a la ley. De ahí que se consideraron las organizaciones con proyección nacional, en las que colaboran civiles de manera local en la Ciudad de México, que son operativas y que cuentan con reconocimiento por sus acciones.

Por su parte, el *diseño gráfico*, vinculado con los fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos es una representación visual de nuestra cultura, hábitos y deseos. Mantiene una complicidad con la tecnología, tanto en la producción como en el uso de los espacios mediáticos; constantemente busca comprender nuestro entorno, decodificando y diseñando la conceptualización de nuevos códigos.

Dentro del abanico del diseño, este libro se enfoca en las temáticas que abordan problemas sociales, postura que inició en los años 70 (Papanek, 1972) pero tiene una mayor inferencia en los contextos actuales, como indican diferentes autorías y organizaciones (Frascara, 2000; Manzini, 2013; Margolin *et al.*, 2005; Thackara, 2008) que buscan generar alternativas para el bien común a través de productos y servicios, y que pueden resolver problemas humanos de forma sistemática, ya que trabajan en equipos colaborativos junto a los avances tecnológicos, lo que brinda nuevas posibilidades en ambientes vulnerables. El diseñador explora el potencial de la disciplina para vincular y comunicar con el ciudadano, su labor “es subordinar lo que el diseño *debe ser* a lo que *debe hacer*” (Frascara, 2000), es decir, diseña con una visión para el cambio.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Entenderemos a las *redes sociales digitales* como el tercer actor a considerar, destacando que los avances tecnológicos detonaron la revolución en las comunicaciones con el surgimiento de Internet y el *Web2.0* que trastocaron todos los ámbitos, sobre todo el cómo nos informamos, comunicamos, interactuamos y socializamos. Se trata de una transformación que construyó nuevas posibilidades, nuevos modos de estar digitalmente en el mundo, denominados espacios *on-line*; considerados democráticos, ya que la relación emisor-receptor es directa porque la participación es constante, posee características dicotómicas tales como la relación con lo colectivo e individual, con los contenidos en lo efímero y eterno, con el tiempo en lo inmediato y permanente, y en el espacio, con lo temporal y atemporal. Esto ha generado visiones encontradas por el beneficio o daño del uso, fenómeno estudiado por diferentes disciplinas.

En esos espacios, la imagen prolifera e impera sobre el texto. De todas las redes existentes, el libro se enfoca en Facebook por su gran cobertura y número de usuarios a nivel mundial, por sus múltiples servicios, funciones e innovaciones que facilitan las conexiones en lo local y global de manera simultánea, generando diferentes formas de participación.

Este libro se inserta dentro del ecosistema donde están inmersos los tres actores: las OSC son la materia en la temática social, generadora de contenidos; el *diseño gráfico* materializa la información que transforma las ideas verbales en conceptos visuales, y *Facebook* el espacio mediático donde confluyen, para contribuir a la participación ciudadana en el espacio *off-line*, que se detone en el espacio *on-line*.

1. INTRODUCCIÓN

Líneas de investigaciones¹ recientes estudian a las OSC en relación con una forma de participación ciudadana que han denominado “acción colectiva personalizada”, la cual surge del intercambio de información e interacción sobre los temas de interés que desean compartir (Brandtzæg e Haugstveit, 2014). También existen estudios iniciales sobre estrategias de comunicación en el Tercer Sector en el espacio *on-line*, que exploran nuevas alternativas en la participación ciudadana (Ibáñez, 2010). Las investigaciones hacen evidente que para lograr una mejor conexión y réplica de los contenidos es importante presentar información relevante, acompañada de imágenes que atraigan para captar potenciales partidarios y donantes.

Esto ofrece nuevas áreas para el diseño gráfico que le permiten asumir un papel de facilitador en el proceso de comunicación visual; es decir, un rol que conecta y vincula a los ciudadanos, generando conceptos visuales y nuevos códigos que aportan identidad social, lo que implica convertir lo intangible en tangible, a través de diversas formas de interacción y comunicación, es “observar el impacto en relación a lo individual y lo colectivo, tomar en cuenta las características culturales, socioeconómicas, políticas, de educación, en relación a la tecnología [...] comprender complejos contextos de uso” (Spitz, 2014, p. 13) para generar respuestas pertinentes para los ciudadanos y comunidades.

¹ Se detectaron tres organizaciones que realizan investigaciones exploratorias: SINTEF, una agrupación independiente de investigación escandinava, enfocada en la innovación a través de la generación de conocimiento y el desarrollo de soluciones tecnológicas que se ponen en práctica. Otra en la Universidad Rey Juan Carlos en España, en el Departamento de Comunicaciones, y en la Pontífice Universidad de Chile, en el Departamento de Comunicaciones.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Sumergirse en este ecosistema ofrece un abanico de posibilidades a investigar. Las temáticas son tan amplias como diversas y en México existe poca evidencia documentada que argumente la práctica de la disciplina en estos ámbitos. De ahí surge el interés en la materia, pues existe un área de oportunidad para los diseñadores al responder cuestionamientos como: ¿cuál y cómo es el aporte que ofrece el diseño gráfico a las OSC?, ¿la comunicación visual que utilizan las OSC, es pertinente al ciudadano?, ¿cuáles son las recomendaciones que deben considerar las OSC en la comunicación visual para impulsar la participación ciudadana a través de *Facebook*?

Así, el objeto de estudio de este libro es explorar y analizar el papel del diseño gráfico, con la intención de reconocer su contribución para las OSC, que posibilite alternativas que desemboquen en vincular y comunicar—con visión sistémica y centrada en el ciudadano—para promover la participación, beneficiándose de *Facebook* con un sustento teórico. Lo cual significa reconocer y considerar el papel del diseño gráfico, a través de su materialización en las OSC que trabajan en México en el tema de seguridad ciudadana —con referencia a otras OSC en el mundo—, sobre todo a través de *Facebook*; con el propósito de mostrar el valor del diseño dentro de sus organizaciones para ofrecer una comunicación visual coherente que provoque interés y participación, desde una mirada creativa y efervescente que aplique modalidades alternativas para exponer problemáticas sociales de forma sensible y humana.

Tan solo en el tiempo que duró esta investigación, la evolución en la tecnología y, de manera particular en *Facebook*, fue evidente; el desarrollo de diferentes herramientas per-

mitió mayores de en la publicación de elementos visuales. Estas herramientas marcan una diferencia sobre el uso de las producciones gráficas, pero a la vez, corren en tiempos desfasados a la investigación, por lo que el libro se delimita a imágenes estáticas. La imagen es el principio básico en los procesos de comunicación visual, así que este libro espera ser referente de futuras investigaciones.

El objetivo general fue explorar y detectar elementos visuales que permitan contribuir en el campo del diseño gráfico para que las OSC en México, enfocadas en el tema de seguridad, tengan un impacto significativo al comunicar, promover e interactuar con los usuarios en *Facebook*. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

1. Entender el concepto de sociedad civil y Tercer Sector en el contexto mexicano que guía para entender las particularidades de las OSC en México.
2. Reconocer los antecedentes históricos de las OSC en México y su relación con el diseño gráfico para detectar evidencias significativas.
3. Revisar las características de las redes sociales digitales, como un espacio mediático en la publicación de diferentes contenidos y su relación con el diseño gráfico.
4. Identificar la aplicación del diseño gráfico en las producciones realizadas por OSC en las redes sociales digitales.
5. Analizar las producciones gráficas que difunden las OSC con base en categorías propias del diseño.
6. Reconocer elementos en común a partir de la organización de categorías propuestas en este estudio, a fin de que contribuyan en la comunicación visual enfocada al ciudadano para que las OSC alcancen mayor beneficio del uso de las redes sociales digitales, específicamente de *Facebook*.

Planteamiento metodológico

El desarrollo de este libro fue un ejercicio exploratorio con metodología cualitativa y tomó de referencia la teoría fundamentada para la elaboración de categorías que, asu vez, es un devenir de comparaciones constantes, las cuales permiten comprender la interacción con el objeto de estudio de manera inductiva.

Las OSC de análisis se enfocan en el tema de seguridad pública en el país y son: México Unido contra la Delincuencia, México SOS, Causa en Común y Observatorio Nacional Ciudadano. Se consideran, además, dos organizaciones internacionales: Amnistía Internacional y *Human Rights Watch*, como referencia; todas cuentan con página de *Facebook*, y en el diseño gráfico se presupone una acción transformadora en la sociedad.

La investigación de este libro fue una “fotografía del momento”, basada en entrevistas semi-estructuradas con las OSC seleccionadas, así como recopilaciones de imágenes publicadas en sus perfiles de *Facebook* durante el periodo 2015-2016, para realizar un estudio a partir de categorías de análisis gráfico, basadas en las características del medio, y referenciadas en el marco teórico para evidenciar una serie de aproximaciones que contribuyan a nuevas praxis y contextos del diseño social.

Así pues, esta metodología permitió una lectura sistémica y la comprensión del fenómeno de estudio, en relación con el papel que juega el diseño gráfico, así como la interacción que promueve la participación ciudadana y sus posibilidades a futuro.

Estructura del libro

La estructura está conformada por ocho capítulos que se dividen en dos partes. La primera abarca del capítulo II al capítulo V, que es el marco teórico en torno a los actores de la investigación. En la segunda parte, el capítulo VI es la presentación de la metodología que se aplicó; el capítulo VII expone el análisis de las producciones gráficas de las OSC en Facebook y en el capítulo VIII se exponen las conclusiones de la investigación.

La introducción justifica los actores seleccionados: las OSC como generadoras de contenidos, el *diseño gráfico* materializa la información para comunicarla a los ciudadanos y *Facebook* es el medio que se utiliza. Además, este apartado también enuncia las primeras cuestiones que dirigen la hipótesis y los objetivos de la investigación.

El capítulo II presenta el referente contextual que aborda el tema de la seguridad en México de manera general. También muestra algunas cuestiones sobre el incremento de la inseguridad en el país, datos sobre la “cifra negra” y se mencionan algunas de las consecuencias que ha provocado esta problemática en la cotidianidad del ciudadano. El propósito es contextualizar a las organizaciones que trabajan esta temática, que informan y generan iniciativas para promover la denuncia ciudadana y la participación en torno a la seguridad pública/ciudadana. Abordar a las OSC que trabajan con esta problemática es una preocupación general que afecta al individuo sin importar clases sociales, género o raza, y buscan crear conciencia e impulsar un cambio en beneficio de la seguridad común (Centro Mexicano para la Filantropía, 2009; ICESI, 2008, 2009, 2010; INEGI, 2013,

2014; León Pérez, 2012; Procuraduría General de la República, 2011; Moreno, 2008).

El capítulo III introduce a las OSC, describe su construcción a lo largo de la historia que parte de la sociedad civil, tomando en cuenta las diferentes teorías que se han elaborado a partir de los gremios considerados como las primeras organizaciones y sobre su evolución de acuerdo a las ideologías, revoluciones y estructuras sociales que ha adquirido la sociedad a lo largo de la historia (Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003). De esta forma, entendemos la complejidad del tema de la sociedad civil para dar entrada al llamado “Tercer Sector” que, desde una postura estructural-operacional, es definida por Lester Salomon y Helmut Anheier e indica las características del sector, tales como: a) organizaciones estructuradas; b) privadas; c) sin funciones de lucro, y d) voluntarias (Salamon *et al.*, 1999).

Desde ese ángulo se abordan las OSC en México, desde un punto de vista empírico, el cual permite comprender las particularidades siempre presentes de la sociedad, la segmentación de acuerdo a las actividades que realizan, así como por los datos estadísticos que nos indican su papel e incursión en la sociedad. Uno de esos datos es la baja visibilidad de las OSC en México, esta se adjudica a la falta de recursos económicos (A, Layton e Moreno, 2009). Asimismo, en el capítulo se visualizan las fronteras de las OSC en el Estado-Nación (Jorge, Villalobos; Lorena, 2015). Las OSC son un equilibrio entre la sociedad y el gobierno.

En el capítulo IV se aborda al diseño gráfico relacionado con las organizaciones de la sociedad civil en México. Se

busca ir armando un rompecabezas para entender ambos espacios y generar puentes para entrelazar las dos áreas con una mirada diacrónica que expone una construcción histórica novedosa, ya que es poca la bibliografía que entrelaza ambos temas.

Abordar la evolución de las OSC permite una retrospectiva sobre su desarrollo junto a la presencia del diseño gráfico, lo cual ayuda a visualizar su rol y materialización en los procesos de comunicación visual. Por tanto, se recurre a Rubén Aguilar Valenzuela y Gustavo Verduzco, por parte de las OSC (Valenzuela, 2012; Gustavo Verduzco Igartúa, 2003; Villalobos, 2010), y a Luz del Carmen Vilchis y Giovanni Troconi (Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010), por el diseño gráfico. Se presentan cuatro bloques: México Virreinal, México Independiente, México Postrevolucionario y México Contemporáneo.

En el último bloque, que versa sobre el México Contemporáneo a partir de siglo XXI, descubrimos un crecimiento notorio, de independencia, autonomía y participación en diferentes agendas políticas ante las situaciones que enfrenta el país. A través de los diferentes programas y acciones, logrando tener voz en los diferentes espacios y confianza por parte de la ciudadanía. Por su parte, el diseño gráfico, presente en algunos periodos más que en otros, se manifiesta a través de los diferentes soportes, medios, procesos y tecnologías en la conceptualización de ideas en sintonía con los cambios sociales, culturales y políticos; de acuerdo al recorrido, una constante es que el gremio del diseño gráfico “[...] no ha logrado organizarse, definir los límites de su valor sociocultural

y político” (Vilchis Esquivel, 2010). Este capítulo da señales del potencial de la participación del diseño gráfico en colaboración compartida, la cual permite una transformación social.

El capítulo V se enfoca en la contribución del diseño gráfico en las OSC mediante las redes sociales digitales, es un momento complejo de la investigación porque se tocan diferentes temas que construyen los fundamentos del análisis referente al diseño gráfico y dichas redes. El capítulo está dividido en dos segmentos. En el primero se presentan las diferentes miradas del diseño social resultado de la industrialización, producción en serie, avances tecnológicos, cambios de ideologías y daños al medio ambiente que cuestionan nuestra forma de vivir, de consumir y por tanto exponen reflexiones sobre el rol de la disciplina ante tales circunstancias buscando sintonía con las organizaciones internacionales para generar espacios democráticos y sostenibles en la sociedad. Se toman aquí, de referencia, las visiones de Victor Margolin, John Thackara, Ezio Manzini y Raquel Pelta (Manzini, 2015; Margolin *et al.*, 2005; Pelta, 2011a; Thackara, 2008).

Ante los nuevos escenarios en relación a los avances tecnológicos, con el desarrollo del *Web 2.0* y las redes sociales digitales, nos encontramos en situaciones que han trastocado nuestra cotidianidad; donde se discuten miradas utópicas y distópicas (Castells, 2001; Fowler, 2011; Pariser, 2011; Serrano, 2015), y que es esencial tener la conciencia sobre el uso de las redes sociales digitales para discernir, razonar, crear y generar conocimiento para desarrollar propuestas

innovadoras, utilizando la tecnología a nuestro favor, cuestionar desde el *ethos*.

La segunda parte del capítulo, se enfoca en las redes sociales digitales porque en el espacio mediático está inmerso el diseño gráfico y las OSC. De tal modo que, tomando en cuenta la diversidad de tales redes, la investigación se enfoca en *Facebook*, que presupone nuevos retos para el diseño gráfico, desde descodificar los entornos presentes y codificar nuevas formas de comunicación en los espacios *on-line*, construyendo así, significados que apoyen a la sociedad. El entendimiento de *Facebook* se presenta desde un enfoque operativo-estructural que permite entender las características, teniendo de ese modo claridad sobre sus cualidades. Se exponen ejemplos sobre OSC que se han apropiado de la red, lo cual posibilita nuevas formas de conexiones, y participación ciudadana para generar cohesión social.

Ante el fenómeno de *Facebook* y las OSC, recientes estudios exploratorios definen la participación cívica en este espacio como una “acción colectiva personalizada”, aunada a la teoría de la gratificación (Brandtzæg e Haugstveit, 2014; Martínez, 2006). En las conclusiones se hace evidente que los contenidos visuales deben ser breves, directos, creativos e innovadores (Arroyo, Isidoro; Baladrón, Antonio; Martín, [s.d.]; Erez, Nusem e Matthews, 2017; Fernández, 2009; Segerberg, 2014). El capítulo finaliza apuntando a que el diseño gráfico participa en estos espacios agregándoles valor, gestionando a las partes interesadas, enfrentando los desafíos emergentes en la práctica, y utilizando eficientemente los recursos y las tecnologías. El objetivo es dialogar con los

diferentes actores, conectar con el ciudadano y contribuir con ideas creativas para comunicar desde las organizaciones.

El capítulo VI presenta la metodología utilizada y expone sus características, es un ejercicio exploratorio con base en un proceso cualitativo. Indica, a su vez, el proceso que se llevó en cada una de las fases, las técnicas cualitativas y el desarrollo de las categorías que sirven para el análisis gráfico.

En el capítulo VII se presenta el estudio de las imágenes recopiladas en *Facebook*, de acuerdo a las categorías desarrolladas en el capítulo metodológico. En este apartado se toma como referencia a dos organizaciones de orden mundial, Amnistía Internacional y *Human Rights Watch* y cuatro organizaciones mexicanas que son, México Unido Contra la Delincuencia, México SOS, Causa en Común y Observatorio Nacional Ciudadano. Las organizaciones que se presentan en el estudio se enfocan de forma genérica al tema de derechos humanos. Sin embargo, las organizaciones mexicanas se especializan en el tema de seguridad pública en pro de la ciudadanía.

El análisis gráfico, con base en las recopilaciones de imágenes, es el resultado de las producciones gráficas que se publican en *Facebook*, las cuales nos permiten ver y analizar qué y cómo se publica. Asimismo, cuestionarnos y reflexionamos para ver si son adecuadas y eficientes cuando se dirigen a la ciudadanía. De tal modo que el análisis realizado se intercala con la información de las entrevistas realizadas a los responsables de publicaciones de las organizaciones. Esta información se compara con las agrupaciones internacionales, donde se evidencia la capacidad de comunicación visual,

1. INTRODUCCIÓN

contando todas con el mismo espacio y formato. Esto nos permite comprender el medio *on-line* y ver cómo es apropiado y utilizado por este sector. Una de las evidencias que se presuponen es el nivel de participación, aunque de cierta forma se puede caer en parámetros subjetivos.

En el capítulo VIII se exponen las conclusiones de la investigación, las cuales validan o refutan la hipótesis presentada. Se presentan, además, algunas contribuciones en la participación del diseño en estas organizaciones. Esta investigación, de carácter exploratorio, abre el espacio a futuros trabajos del mismo corte.

2.

REFERENTE CONTEXTUAL

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) forman parte del Tercer Sector son motores de transformación a los requerimientos en las sociedades democráticas, además de ejercer como un equilibrio más en la construcción del Estado.

México cuenta aproximadamente con 20,000 organizaciones que abordan diferentes temáticas, sin embargo, su crecimiento es lento, de acuerdo a un estudio comparativo de la Universidad Johns Hopkins (JHU). La Población Económicamente Activa (PEA) que participa en la sociedad civil es del 0.4% en México² colocando al país en uno de los últimos lugares (Salamon *et al.*, 1999). En contraste, Chile, por ejemplo, cuenta con 35,000 organizaciones para una población de 15 millones de habitantes, es decir, una densidad institucional de 50 organizaciones para cada 10,000 personas. En México, el número de donatarias autorizadas es de 5,558, es decir, una organización por cada 20,000 habitantes (Layton, 2009).

² El estudio de la Universidad Johns Hopkins (JHU) que incluye a 36 países, desarrollados y no desarrollados de América Latina, Europa y África, la sociedad civil en México (Salamon *et al.*, 1999).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Respecto al tema del financiamiento del sector, menos del 7% proviene de donaciones privadas y 8.5% de fondos gubernamentales. Por prestación de servicios, las organizaciones reciben 85% para su financiamiento total (Layton, 2009), datos que revelan la vulnerabilidad del sector en los aspectos financieros. Además, un estudio realizado por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) detectó la falta de presencia que tienen las organizaciones en la vida cotidiana; tanto, que requieren de una mayor visibilidad en medios para mejorar su percepción como instituciones públicas (Layton, 2009). Ante tal escenario, resulta un reto generar soluciones con una visión sistémica, debido a que se requiere de la participación de diferentes sectores y áreas para fortalecer ese rubro.

Hoy en día resulta imprescindible mirar hacia el diseño gráfico y generar soluciones sobre los procesos de comunicación visual que promuevan la contribución hacia el bien común donde se generen detonadores en la conceptualización de códigos visuales que informen, persuadan y resuenen en los ciudadanos.

Nos encontramos en un momento singular gracias a las tecnologías de comunicación, de manera particular con las redes sociales digitales que permiten potencializar la información. Bajo esas plataformas, las OSC han empezado a hacerse presentes, generando vínculos y nuevas formas de interacción con el ciudadano. Sin embargo, a pesar de su papel en la sociedad, desde el ejercicio empírico se observa que tienen poco impacto en comparación con el sector lucrativo.

En otros países, el Tercer Sector tiene una presencia importante y tiende un puente estrecho entre el ciudadano y el gobierno, de tal modo que, trabajando con diferentes áreas u organizaciones, fomentan una cultura de participación ciudadana. Ahí el diseño gráfico en las redes sociales digitales forma parte de los equipos en las organizaciones que comunican un concepto sobre su quehacer y presentan información en sintonía con la sociedad. Para lograrlo utilizan redes de plataforma mediática.

En México existe poca documentación sobre el tema con base en la comunicación visual y el diseño gráfico, su ejercicio resulta ser poco claro, ambiguo o complejo para los ciudadanos. Lo anterior se puede interpretar o percibir como una ausencia subsanable mediante colaboración que coadyuve en los problemas de comunicación visual que aquejan a las OSC. Así pues, este es el punto de partida para el objeto de estudio en este libro.

Como preámbulo es importante aclarar que, dentro del universo heterogéneo de las organizaciones, nos enfocamos a un reducido grupo que responde a la temática de seguridad pública ciudadana, a la cultura de la legalidad que incentiva la denuncia. Para tener una mejor comprensión, se presenta la situación de seguridad pública que vive México a partir de datos duros sobre los índices de inseguridad y estadísticas sobre percepción ciudadana. Un bosquejo de la situación nos guía y logra ampliar nuestra visión del campo donde están inmersos los actores de la investigación.

2.1 Aproximación sobre la seguridad ciudadana en México

Hablar sobre seguridad pública³ es tratar un tema complicado e incluso tortuoso porque este se define como una “situación de tranquilidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden público” (Española, 2015). De acuerdo con Pérez:

No existe una definición homogénea o acabada del concepto; la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos⁴ (artículo 21) la contempla como una de sus garantías individuales y cuya procuración recae en la federación, los estados y municipios que se coordinarán en los términos que la ley señale para establecer un sistema nacional de seguridad pública (Pérez, 2012, p. 94).

Así mismo, la Constitución Mexicana, establece que:

En los Estados Unidos Mexicanos todo individuo gozará de las garantías que otorga esta Constitución, las cuales no podrán restringirse ni suspenderse, sino en los casos y con las condiciones que ella misma establece.

³ Otras definiciones de seguridad que son pertinentes al tema de estudio son: jurídica. 1. f. Cualidad del ordenamiento jurídico, que implica la certeza de sus normas y, consiguientemente, la previsibilidad de su aplicación. En España es un principio constitucional; social: 1. f. Organización estatal que se ocupa de atender determinadas necesidades económicas y sanitarias de los ciudadanos.

⁴ Fragmento del Artículo 21 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, que reza que a quien le corresponde la investigación de los delitos que se comenten en el país: la investigación de los delitos corresponde al Ministerio Público y a las policías, las cuales actuarán bajo la conducción y mando de aquél en el ejercicio de esta función. El ejercicio de la acción penal ante los tribunales corresponde al Ministerio Público. La ley determinará los casos en que los particulares podrán ejercer la acción penal ante la autoridad judicial. La imposición de las penas, su modificación y duración son propias y exclusivas de la autoridad judicial (Federación, 2015, p.23).

2. REFERENTE CONTEXTUAL

Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas (Artículo1).

Sin embargo, esta libertad se ve alterada ante la falta de seguridad que vive la sociedad, tema de continuo análisis y crítica en México, siendo una demanda constante. En los últimos años se ha presentado un crecimiento de los niveles de inseguridad en el país, particularmente en la Ciudad de México. A partir de 2008, la inseguridad ciudadana pasó a los primeros lugares en la lista de las preocupaciones de los mexicanos (Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad (ICESI), 2004; INEGI, 2014; México Unido contra la delincuencia (MUCD), 2012).

Esta situación se debe a una serie de factores económicos y políticos por los que atraviesa el país, incluso la misma ciudadanía tiene la percepción de que esto se debe a falta de empleo, pobreza, desintegración familiar y corrupción a diferentes niveles (ICESI, 2009, p. 99). De acuerdo al INEGI (2014, p. 11) los delitos con mayor frecuencia son: robo (disponer de un artículo ajeno, sin derecho y sin consentimiento de la persona), extorsión (acto de obligar, sin derecho, a otro a dar, hacer, dejar de hacer o tolerar situaciones, obteniendo un lucro para sí o para otro causando perjuicio patrimonial), fraude (engaño o aprovechamiento de una situación de error, en que un individuo se encuentre con el fin de hacerse ilícitamente de algún objeto o situación), y secuestro

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

(privación ilegal de la libertad de un individuo por otro individuo o grupo).

La Figura 1 muestra la frecuencia y tipo de delitos que ocurren.

Figura 1 Tasa de los delitos por tipo



Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (INEGI Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2014).

Estudios⁵ realizados por instituciones de gobierno (INEGI, 2014) y por OSC (ICESI, 2009; MUCD, 2012) confirman que las actividades de los ciudadanos se han visto trastocadas debido a la inseguridad, tales como prohibir salir a sus hijos a la calle (69%), usar joyas (67%) o salir de noche (53%). Este abandono representa un deterioro en la calidad

⁵ Los estudios que se presentan abarcan de 2008 a 2014, no reflejan un cambio dramático en los porcentajes, pero sí un incremento en los mismos tópicos.

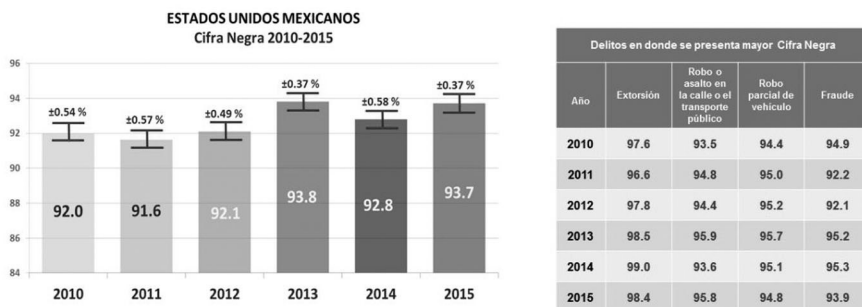
de vida y un menoscabo de la cohesión social. Estos estudios exponen que el problema de la inseguridad surgió debido a dos vertientes básicas: 1) Rápido crecimiento de la delincuencia en las últimas décadas, sobre todo a partir de los años 80, y 2) Solo una mínima proporción de las demandas de justicia encontraban la respuesta adecuada, esto provocó desconfianza en los ministerios públicos.

En la Encuesta Internacional sobre Criminalidad y Victimización (*International Crime Victimization Survey*), llevada a cabo por primera vez en México en 2004, se destaca que solo se denunciaba el 25% de los delitos cometidos, es decir, solo se registraron oficialmente uno *de* cada cuatro de ellos. No obstante, para el año 2007, México ocupaba el décimo lugar entre los países que presentaban el mayor número de homicidios dolosos por cada 100,000 habitantes (ICESI, 2004). México se encuentra entre los países con el mayor número de delitos no registrados en estadísticas oficiales, dato conocido como “cifra negra” de la delincuencia, esto se debe no solo al desperdicio de tiempo, sino a la desconfianza en la autoridad, miedo al agresor, considera el delito de poca importancia, no tener pruebas o por evitar la hostilidad de la autoridad (ICESI, 2009, p. 61).

En la Figura 2 se muestran los porcentajes sobre cifra negra del período 2010-2015.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 2. Cifra Negra 2010-2015



Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (INEGI Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2016).

A la falta de eficiencia en el sistema de seguridad de México, se habían sumado las frecuentes prácticas de corrupción e impunidad. Lo que es peor, se llegó a constatar la infiltración de delincuentes en los cuerpos policíacos y el contubernio entre unos y otros. Además, durante este periodo, en México se privilegió a grupos políticos y sindicales sobre la instauración de sistemas eficaces y eficientes de seguridad y procuración de justicia.

Ante esta situación, en los últimos años se han realizado acciones de parte del gobierno federal y estatales para combatir la inseguridad pública. No obstante, los logros han sido pocos e incluso erráticos. Delito tras delito, el gobierno ha dejado ver que no cuenta con suficientes recursos para procurar la seguridad y para contener la agresión de agentes criminales: “Basta con observar el sistema penitenciario y los problemas que aquejan su debido funcionamiento (amo-

tinamientos, un sistema de usos y costumbres alejados de la ley, corrupción)” (Solórzano, 2002). Esto, aunado al uso inadecuado de los recursos de la seguridad pública, junto con la falta de profesionalización de las policías preventivas y judicial y del Ministerio Público, “si su deber es preservar la seguridad pública, esta función ameritaría que se les dotara de una verdadera preparación y de los elementos necesarios y suficientes para realizar adecuadamente su tarea” (Solórzano, 2002, p. 33). Otro problema es la ausencia de un sistema de información actualizado que permita dimensionar y analizar objetiva y abiertamente los delitos en el país.

El cúmulo de todos los eventos provocó reacciones por parte de la sociedad civil cansada de esta situación, por lo que el ciudadano empezó a tomar acciones que trastocaban sus redes sociales. La sociedad civil se organizó, surgiendo las organizaciones a favor del ciudadano y su seguridad.

2.2 Organizaciones de la Sociedad Civil a favor de la seguridad en México: seguridad para el ciudadano

En junio de 2004 se realizó la primera marcha masiva, pacífica e histórica en la Ciudad de México, bajo la consigna de “Ya basta a la inseguridad”⁶. La organización México Unido Contra la Delincuencia convocó a más de 200,000 ciudadanos, vestidos de blanco y con crespones negros en señal de luto, expresaron su indignación ante la ola de secuestros que

⁶La ciudadanía decidió unirse por primera vez en una marcha, sin importar el físico, situación económica, creencia política o religiosa, juntos como mexicanos decidimos alzar la voz y exigir a las autoridades el respeto a nuestro derecho de vivir seguros, caminar tranquilos, terminar con la corrupción y la impunidad. <http://www.mucd.org.mx/Marcha-2004-10-a-%C3%B1os-despu%C3%A9s-c145i0.html>.

golpeaban al país. Aunque muchas autoridades politizaron este hecho, el presidente en turno, Vicente Fox⁷, firmó un compromiso para hacer algo al respecto.

En 2008, cuatro años después de la primera marcha, los índices de inseguridad en el país no habían descendido significativamente, por lo que se organizó una segunda marcha pacífica a nivel nacional “Iluminemos México”⁸. Se protestó, nuevamente, en contra de la inseguridad y el nivel de violencia que imperaba en el país, en particular por el de los secuestros.

Estos factores detonaron la organización de la sociedad creando organizaciones formales⁹ y fortaleciendo las ya existentes para buscar soluciones de manera colaborativa, junto con la iniciativa privada y el gobierno en el tema de la inseguridad. Organizaciones de índoles diversas, enfocadas desde la investigación, la capacitación y hasta en programas para fomentar una cultura de la legalidad en diferentes espacios, aunque cada organización adoptó temáticas particulares sobre la inseguridad, se unieron en un trabajo interinstitucional para atender temas de seguridad pública.

⁷ Presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 2000 a 2006, marcó el final de 71 años de presidentes militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

⁸ En la marcha se unieron la sociedad civil y la iniciativa privada para exigir seguridad. Se estima que esta marcha reunió 80,000 personas, las cuales vistieron de blanco. <http://www.informador.com.mx/3590/marcha-iluminemos-mexico>.

⁹ Algunas de las OSC que se formaron a partir de estos fenómenos son: México SOS, Iluminemos México, México Unido Contra la Delincuencia, Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública, Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad y Justicia Penal, Convivencia Sin Violencia, y el Observatorio Nacional Ciudadano.

Cada uno de estos grupos se enfocó desde su *expertise* en la elaboración de informes, atención a víctimas, organización de coloquios, seminarios, canalización de la población afectada, propuestas para prevenir delitos, hasta la gestión ante funcionarios públicos. De acuerdo a su actividad se categorizaron en tres grupos: a) organizaciones dedicadas a la investigación, b) organizaciones que ofrecen capacitación y difusión y, c) organizaciones asistenciales (León Pérez, 2012, p. 97). Entre las organizaciones se puede mencionar algunas, como México Unido Contra la Delincuencia (MUCD), Instituto para la Seguridad y la Democracia (Insyde), México SOS, Causa en Común, Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad (ICESI), y Observatorio Nacional Ciudadano (ONC).

Entre 2008 y 2009, el Programa de Conversión Social operado por el Instituto de Desarrollo Social (Indesol), organismo gubernamental, apoyó 119 proyectos, de los cuales 65% están orientados a la difusión de la prevención del delito, promoción de leyes, formación de valores cívicos, defensoría legal, y defensa de derechos humanos, de los mismos se difundieron actividades a partir de campañas de radio comunitarias, memorias, carteles, trípticos y notas en medios impresos. Sin embargo, son pocas las OSC que trabajan de manera visible a favor de la seguridad pública (Pérez, 2012), que se hayan manifestado en espacios públicos, medios de comunicación e instituciones gubernamentales, demandando seguridad y atención inmediata a problemas públicos relacionados con la seguridad ciudadana. Los motivos pueden ser desde la falta de recursos financieros hasta la ausencia de

conocimiento sobre cómo conectar en los diferentes espacios con el ciudadano, lo que presupone falta de procesos de conceptualización y desarrollo de comunicación visual.

La creación de las organizaciones, además de guiar y apoyar a los ciudadanos, han buscado trascender en el espacio público; por un lado, para ejercer presión ante las autoridades que no realizan su trabajo y, por otro, para ser fuente de información y generar redes capaces de converger recursos, informar y manifestarse en la escena pública.

Las OSC han presentado alternativas al gobierno, tales como la profesionalización de los cuerpos policiacos, sistemas de información confiables y actualizados, evaluación de programas de seguridad, monitoreo de acciones de funcionarios, mejora de la atención a víctimas, así como promover acciones de seguridad pública y prevención del delito con la sociedad civil, por mencionar algunas acciones.¹⁰ No obstante, todas estas propuestas requieren de una fuerza mayor, la de la exigencia de toda la sociedad, no solo de estas organizaciones; de ahí que la participación ciudadana sea esencial en el trabajo de estas OSC.

De ese referente contextual parte la investigación de este libro, pero con la mirada del diseño gráfico, para explorar y

¹⁰ El Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, organización de la sociedad civil, realizaba las Encuestas Nacionales de Inseguridad (ENSI), que aportaban tres datos principales: a) Prevalencia delictiva: total de personas que fueron víctimas de uno o varios delitos; b) Incidencia delictiva: total de delitos cometidos en un período determinado; c) Cifra negra: porcentaje de delitos no registrados en la estadística oficial. El ICESI cerró sus puertas en diciembre del 2011 debido a una serie de factores económicos y políticos (Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad ICESI, 2009). La realización de la Encuesta corre actualmente por parte del INEGI, organismo gubernamental.

2. REFERENTE CONTEXTUAL

cuestionar el quehacer de la disciplina, donde se detecta una ventana de oportunidad y contribución en estos espacios que deberían generar propuestas creativas e innovadoras en los procesos de comunicación visual en aras de informar y persuadir a la ciudadanía.

3.

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN MÉXICO

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) inciden en diversas temáticas sociales, económicas y medioambientales. Son una alternativa que rompe con los paradigmas de las estructuras políticas y sociales tradicionales. Se trata de colaborativos de equipos en su mayoría interdisciplinarios que abordan temáticas de manera distinta para generar posibles soluciones. Son comunidades que trabajan para gestar cambios desde y para los ciudadanos.

Alrededor del diseño gráfico en México se tiene poca evidencia de su participación en este rubro. Tal vez y adelantándose a ello, por falta de claridad desde la misma disciplina que no termina de comunicar de manera clara su identidad y, por ende, su aporte en la sociedad. Esto afecta la credibilidad y profesionalización como expone Margolin: “Los diseñadores necesitan aprender a hablar con quienes realizan trabajo (*sic*) relacionados con los suyos [...] En la medida en que [en] el diseño exista una mentalidad profesional poco desarrollada, no hay muchas posibilidades de que ese diálogo se produzca” (Margolin *et al.*, 2005); así, el sector de las OSC desconoce su valor en la conformación de sus equipos como una pieza fundamental en los procesos de comunicación visual.

Es esencial reconocer que el diseño gráfico interactúa constantemente con los espacios públicos, ya sea de manera digital o física. De hecho, ahora más que nunca su rol toma una dimensión diferente que va más allá de los aspectos tradicionales, como es la forma y los instrumentos de producción, y en los efectos que generan los objetos sobre su uso, interacción y consumo (Frascara, 2000; Margolin *et al.*, 2005; Tapia, 2004). El eje de los conceptos y acciones se ubica más bien en los resultados, en las conexiones y relaciones en los diferentes contextos sociales, políticos y económicos. Estos generan una responsabilidad mayor que responde a la función ética y social del diseño que interactúa en la sociedad, creador de la expresión de valores culturales.

En su praxis genera espacios centrados en las personas, en diferentes escenarios, por medio de “los objetos materiales, que son instrumentos de acción [...] signos, objetos,

acciones y pensamientos, no sólo están interconectados, sino que han interpretado y emergido desde el pensamiento del diseño” (Tapia, 2004), esto se convierte en elemento estratégico en el proceso de comunicación gráfica en los ecosistemas de las OSC. Por tal motivo, una lectura de este sector permite una visualización amplia para comprenderlo. De ahí que resulte fundamental una seria aproximación al concepto de *sociedad civil* y al llamado *Tercer Sector*, en cuanto a su postura estructural-operacional, para conocer sus fronteras y su ubicación en el Estado-Nación. Además, el estudio de las OSC, como espacios siempre dinámicos, transformadores, que evolucionan de acuerdo a las ideologías, contextos y acontecimientos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales, permitirá ubicar a las organizaciones seleccionadas en el objeto de estudio de este libro.

Es importante decir que no es tema de esta investigación analizar ni comparar las diferentes aproximaciones, mucho menos disertar sobre los conceptos epistemológicos de sociedad civil, ni exponer al grupo heterogéneo que lo conforman. Se trata de ofrecer un panóptico temático para su comprensión. Aquí se exponen, con abordaje empírico, las particularidades del contexto mexicano, la segmentación de las mismas de acuerdo a sus actividades, o sea, se trata de una lectura de cómo son reconocidas ante la sociedad, y algunos datos estadísticos que nos indican su papel e incursión en la misma. Con base en ello, la investigación explora cuál y cómo se presupone el rol del diseño gráfico para el ciudadano.

3.1 Hacia una idea de sociedad civil o Tercer Sector

El concepto de sociedad civil es complejo, con múltiples definiciones y tesis. Se encuentra, además, en permanente evolución condicionada a las ideologías de cada época, vinculada a los eventos sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos que viven las sociedades en los diferentes países. La sociedad civil forma parte de las estructuras sociales y políticas, se desarrolla implícita en los poderes y relaciones que confluyen en la construcción de un Estado. El tema se estudia desde varias disciplinas sociales, ofreciendo diferentes miradas. De ahí que sea difícil extraer una sola definición.

Podría decirse, muy generalmente, que la sociedad civil es un hecho social en la medida que existe la ciudadanía, la cual se expresa a través de sus propias organizaciones, redes ciudadanas que trabajan en temas concretos desde la esfera social y civil. Para entender la composición y características de la sociedad civil, se presentan a continuación las aproximaciones teóricas más representativas:

El origen de la definición de sociedad civil data de la Grecia de Aristóteles –*politike koinonia*¹¹– que se basa en el concepto de ciudadanía¹² (*ethos*), término que los latinos

¹¹ El término significa comunidad ciudadana y política (Fuente, 2014, p. 167). *Politikekoinonia* se definió como una comunidad ético-política de ciudadanos libres e iguales en un sistema de gobierno definido legalmente; sin embargo, a la ley se le consideró como la expresión de *ethos*, un conjunto de normas y valores no solo los procedimientos políticos sino también una vida de forma sustantiva, en un catálogo de virtudes y formas preferidas (Cohen e Arato, 2000).

¹² El concepto de ciudadano parte de una raíz doble, la griega y la romana: la participativa y la representativa. La griega tiene la visión de que el ciudadano participa en la construcción de la polis, donde lo público le es propio. Esto era un privilegio de los hombres de mayor edad, atenienses, guerreros, patriarcas y

tradujeron como *societas civilis*. En un sentido general se puede decir que las organizaciones de la sociedad civil se expresan a través de sus ciudadanos y nos permiten entender la estructura misma del Estado que es “[...] la articulación de sociedad civil y gobierno” (Valenzuela, 2012, pág. 46), es la vida del ciudadano que no está sometida a ningún poder eclesiástico ni estatal y su participación está relacionada tradicionalmente con la prerrogativa del ejercicio político, la relación del individuo con el Estado, y se considera un proceso democrático.

Se reconoce que las primeras organizaciones o asociacionismos de ciudadanos son los gremios y cofradías que surgen en la Edad Media en Europa, y que se replicaron en el continente americano después de la Conquista. Con el paso del tiempo se fueron modificando y adquirieron diferentes formatos¹³. Para las sociedades modernas existen registros de que el fenómeno de la sociedad civil inició con la Revolución Francesa (1789) y la conformación de la sociedad norteamericana (1776), en esta última destaca la sorpresa y fascinación por la autonomía de las iniciativas locales de

propietarios de esclavos, la participación era un privilegio por género, formación y clase social. La sociedad romana se centra en el miembro de la comunidad que comparte la ley, pero no quiere identificación, como los griegos, de un territorio o una localidad determinada en la que participa en la construcción de lo público. Es una forma de cooptación. La versión de ciudadanía declara que pertenece a una nación, pero no da derechos en la participación política (Valenzuela, 2012).

¹³ El libro de la Sociedad Civil en México de Aguilar Valenzuela ofrece propuestas esenciales para esclarecer el concepto de sociedad civil entre ellas las de Hegel y Marx, también las de Gramsci, Bobbio, Habermas y Luhmann, junto con reflexiones actuales de Jean L.Cohen y Andrew Arato, junto con las suyas propias (Valenzuela, 2012).

las congregaciones y asambleas de los ciudadanos de Nueva Inglaterra, como lo expone Tocqueville en su texto de *La Democracia en América*:

Sin la participación activa de los ciudadanos en las instituciones igualitarias y en las asociaciones civiles, así como en las organizaciones políticas relevantes, no habría forma de conservar el carácter democrático de la cultura política o de las instituciones sociales y políticas (Cohen y Arato, citado por Rubén Aguilar Valenzuela, 2012).

Aunque ya varios autores habían escrito sobre la sociedad civil, Hegel (1770-1831) es uno de los precursores del concepto de sociedad civil en la modernidad. En su *Rechtsphilosophie* presenta una síntesis, hasta ese momento, de los diversos conceptos históricos (Cohen y Arato, 2000). Hegel ve a la sociedad civil como un producto de una larga transformación histórica, de un contexto determinado y cambiante, sin olvidar que con el nacimiento de la burguesía se estableció una esfera de relación de mercado regulada por la ley civil.

Esta sociedad es la diferencia entre la familia y el Estado. En la sociedad civil de Hegel confluye el hombre en su doble carácter de hombre y ciudadano, un espacio donde se buscan desvanecer los conflictos de intereses en las relaciones individuales por medio de la administración de justicia. Cada sujeto, mediante el trabajo, satisface sus necesidades y dentro de la sociedad civil es un fin para sí mismo pero, en su relación con otros individuos, se entrelaza en la dimensión política sobre las bases de sus necesidades, intereses y fines privados. Por lo tanto, la sociedad civil se convierte en

el medio para alcanzar sus fines (Arteaga, 1993), es la construcción de un común, un común negociado.

En la filosofía hegeliana, el individuo se está desarrollando en un Estado de Derecho, con lo cual la sociedad civil trasciende el ámbito de las relaciones económicas al agrupar aspectos jurídicos y administrativos¹⁴. Por lo que la sociedad civil es un punto de encuentro entre lo particular y lo universal, el interés individual y el general, el ámbito público y el ámbito privado (BIGLIERI, [s.d.])¹⁵. La propuesta hegeliana hace una clara diferencia entre la sociedad civil y el Estado, su visión cuenta con tres características principales:

[Primero] Hegel tomó de la tradición del derecho natural y de Kant la definición universal del individuo como portador de derechos y agente de conciencia moral. Segundo, generalizó la distinción que había hecho la Ilustración entre Estado y sociedad civil de una forma que da cuenta de su interpenetración. Tercero, toma de Ferguson y de la nueva disciplina de entonces (la economía política) la importancia de la sociedad civil como lugar y portador de la civilización material y como portador de la misma (Cohen e Arato, 2000).

¹⁴ Existen dos lógicas: 1) “política” como estamento universal, autoridad general, corona, que expresa la línea de intervención del Estado, para resolver conflictos conforme a la ley, es un momento de eticidad que permite garantizar el bienestar del individuo y 2) “corporaciones”, grupos de artesanos, comerciantes e industriales que actúan por un interés particular: la defensa de la riqueza y de su patrimonio, pero vigilada por el Estado (Arteaga, 1993; Valenzuela, 2012).

¹⁵ Hegel pretende que esos mismos individuos privados, que afanosamente buscan satisfacer sus intereses egoístas en el sistema de necesidades, se transformen en ciudadanos que participan y son efectivamente representados en lo público universal. Lo mismo ocurre en el caso de la sociedad civil, no es solamente el espacio de intercambio mercantil o de producción.

Con base en Hegel, Marx (1818-1883)¹⁶ retoma los conceptos con un tinte de economía política e innova al darle una estructura económica a la sociedad civil y otra, de superestructura, al Estado. Marx la denominaba como un conjunto de individuos emancipados del Estado, que mina el desarrollo individual, para integrarse en individuos independientes que se identificaban como libres e iguales frente al mismo (Espejel, 2006). A la sociedad civil la vio como la sede de las relaciones económicas, conjunto de relaciones interindividuales, un “*sistema de necesidades*”, que están fuera o antes del Estado.

Bajo este pensamiento, Marx liberó a la sociedad civil de la influencia política para que todos los individuos buscaran su interés privado. De acuerdo con Jean L. Cohen y Andrew Arato: “Marx dio relevancia a los aspectos negativos de la sociedad civil, características fragmentarias y deshumanizadoras; pero esto permitió profundizar en las dimensiones económicas del sistema de necesidades que analiza las consecuencias sociales del desarrollo capitalista” (Cohen e Arato, 2000).

A diferencia de Hegel, que valoriza al Estado como una instancia superior y universal, Marx le atribuye un papel protagónico a la sociedad civil (Arteaga, 1993), esta concepción ha contribuido a desenmascarar la esencia de la clase burguesa, como una sociedad que ejerce el dominio de clases a través de la explotación del trabajo asalariado por el capital.

Con el inicio de la Revolución Industrial (1840), se crean complejas formas de expresión –como sindicatos y asocia-

¹⁶ Las teorías escritas por Marx, se presentan en un momento histórico de revoluciones contra las monarquías europeas.

ciones patronales— producto de la división del trabajo, intereses económicos y segmentos sociales, que principalmente exigían la conquista de sus derechos, una ciudadanía presente en las tres dimensiones: civil, política y social (Marshall, 1950; Valenzuela, 2012; Varela, 2008).

Estos movimientos provocaron acciones compartidas de las que surgieron organizaciones modernas que se desprenden de los cambios ideológicos, sociales y económicos, de las revoluciones y la guerra, principalmente en Europa. Son organizaciones conformadas por los ciudadanos para participar, antes que nada, en diferentes temas de orden social. Una de las manifestaciones documentadas de este tipo de movimientos data de 1840¹⁷ en Londres, la Convención Mundial contra la Esclavitud, donde se crean las primeras organizaciones, como la Alianza Mundial de YMCA¹⁸ (1844) y la Cruz Roja¹⁹ (1867). Estas primeras acciones resaltan un

¹⁷ Resulta interesante observar que varios presentes eran hombres de creencias religiosas que se basaban en la Biblia para sostener que todos los individuos eran iguales y por lo tanto la esclavitud debía ser abolida para esgrimir esa misma Palabra de Dios. También resalta que en esta primera convención el papel de la mujer fue decisivo, ya que las mujeres que estaban también en Londres esperando participar en la convención, y habían cruzado el Océano Atlántico en los lentísimos medios de comunicación de la época, fueron rechazadas en la puerta del lugar de destino. Los organizadores de la convención no sabían qué estaban iniciando: entre las delegadas estaban Lucrecia Mott y Elizabeth Cady Stanton, quienes en respuesta se pasaron al activismo feminista, y se transformaron en la punta de lanza del movimiento en Estados Unidos (Angela Y. Davis, 2005).

¹⁸ Acrónimo de Young Men's Christian Association (YMCA), iniciativa creada por el inglés George Williams, para fortalecer espiritualmente a la juventud de su época —los años de la Revolución Industrial— espaldados en los principios cristianos [...] surge por una motivación principalmente espiritual; [...] su misión: servir a los individuos, las familias y las comunidades, procurando su desarrollo físico, intelectual y espiritual (Leticia Villanueva García, 2012, p.7/8).

¹⁹ Cruz Roja, iniciativa del filántropo Henri Dunant, tras participar en la Batalla de Solferino, entre Francia y Austria en 1859, donde yacieron más de 40,000

interés en común de colaboración entre civiles que luchan por los derechos humanos. Dichas organizaciones siguen vigentes en nuestros días.

3.1.1 Transformación de la sociedad civil a partir del siglo XX

Entrando al siglo XX, Antonio Gramsci²⁰ (1891-1937) tomó de referencia el concepto de estructura de Marx y el pensamiento de Hegel, y planteó que existen dos grandes superestructuras: la sociedad política y la civil. La primera gobierna mediante los instrumentos jurídicos y coercitivos de dominación. La segunda es la base ética y dirección moral, por lo tanto, es un organismo que desarrolla una función pública, que promueve los valores éticos, costumbres y modos, donde el dominio se encuentra en la fuerza y el consenso de las masas que ejercen su hegemonía, compuesta por organismos privados, tales como escuelas, familia, iglesias, partidos, sindicatos. Esto genera un consenso y ambas forman el Estado, es la hegemonía acorazada de coerción: “Cada uno de estos agentes tienen su propio espacio y responsabilidad en la construcción del Estado [...] los dos son indispensables” (Valenzuela, 2012, p.51).

A diferencia de las propuestas de Hegel y de Marx, la concepción de sociedad civil para Gramsci va más allá de sólo satisfacer las necesidades o el egoísmo individual. Presenta

hombres, prácticamente abandonados a su suerte; Dunant al ver cómo morían los heridos sin asistencia y, ayudado por gente de los pueblos cercanos, se dedicó a socorrerlos. Es así como en 1863 se constituyó el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, mejor conocido como Cruz Roja.

²⁰ Antonio Gramsci, uno de los principales teóricos marxistas, fundó el partido Comunista Italiano en la década de los años veinte del siglo pasado, y planteó con claridad la manera de entender el Estado.

una multiplicidad de relaciones ideológicas políticas y culturales (Arteaga, 1993; Somuano, 2011; Valenzuela, 2012), es decir, una visión más amplia de los temas relacionados con necesidades y transiciones económicas que integra otro elemento de la sociedad civil.

Por su parte, Norberto Bobbio (1909- 2004) presenta un modelo de democratización que se basa en la representación de nuevas formas para garantizar el gobierno de las mayorías. Para Bobbio, la sociedad civil es un entramado de relaciones entre ciudadanos, grupos y clases sociales distintas; es el lugar donde se gestan y desarrollan los conflictos económicos, sociales, ideológicos, religiosos y en el que las instituciones tienen que operar bajo el principio de subsidiariedad²¹, para resolver y atender las demandas (*in put*), y a la vez tienen la tarea de dar respuesta (*out put*) en los ámbitos en que se movilizan: cultural, religioso y social (Bobbio, 2009; Valenzuela, 2012). Así mismo, menciona al poder de la opinión pública como el medio de expresión ya que, sin opinión, la sociedad pública pierde su función. En esta visión podemos observar el valor que el autor otorga a las organizaciones que se conforman en la sociedad, puesto que se entienden como un organismo capaz de exigir soluciones al gobierno.

Para Robert D. Putman²², la comunidad cívica se caracteriza por una ciudadanía activa, de inspiración pública; por relaciones políticas equitativas; por la fábrica social de confianza y cooperación, elementos que define como *capital*

²¹ Definición más amplia, dispone que un asunto debe ser resuelto por la autoridad (normativa, política o económica) más próxima al objeto del problema.

²² Su trabajo se enfoca a los temas de confianza social, conciencia cívica y capital social.

*social*²³, que se genera a través de la pertenencia y participación en las diferentes organizaciones de la sociedad civil, de ahí se explica que hay una relación entre capital social y sociedad civil. Sin embargo, resulta interesante que no considera a las nuevas organizaciones que emergen de Internet (Valenzuela, 2012). Lo cierto es que el crecimiento de la sociedad civil organizada, a partir del siglo XX, se replica en diferentes ámbitos para trabajar diversos temas. Tales organizaciones se extienden en varios puntos geográficos y empiezan a ser reconocidas bajo el nombre de “Organizaciones No Gubernamentales” (ONU, 1945)²⁴; término de reconocimiento general. La discusión actual sobre sociedad civil sigue teniendo diferentes tesituras y enfoques. Como comenta Fernanda Somuano, quien cita a Larry Diamond, es “el escenario de la vida social organizada que es voluntaria, auto-generadora, auto-sustentable, autónoma del Estado y regulada por un orden legal”. También Alberto Olvera la define como “un resultado de la modernidad que sólo se consolida plenamente en la democracia y estado de derecho” (Somuano, 2011).

Como parte de la investigación para este libro, resultó importante hacer una revisión de las diferentes definiciones

²³ Mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas de tal colaboración, a partir del afecto, la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales, principalmente. Por tanto, la sociabilidad de un conjunto humano y aquellos aspectos que permiten que prospere la colaboración y su uso, por parte de los actores individuales, da las oportunidades que surgen en estas relaciones sociales.

²⁴ En 1945 son reconocidas; el Artículo 71 dice: “El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas.”

de sociedad civil, no de manera exhaustiva ni a profundidad, pero sí de un modo que permitió establecer un panorama sobre su complejidad. Lo cierto es que no hay una definición única y conceptualmente válida, por la variedad de elementos y actores que la forman, de acuerdo con Valenzuela, podemos encontrar puntos en común (Valenzuela, 2012), tales como:

- a) La estructura social está integrada por el Estado, la economía (mercado) y la sociedad civil.
- b) La sociedad civil es autónoma e independiente del gobierno y, en conjunto, constituyen el Estado.
- c) La construcción de lo público, que implica el bien común, es tarea del gobierno y de la sociedad civil organizada.
- d) La sociedad civil implica individuos organizados, actuando juntos por una causa en común.
- e) Exige la participación libre y voluntaria de todos sus miembros.
- f) La sociedad civil tiene como una de sus tareas fundamentales servir de contrapeso a la acción del gobierno.

Además de los puntos que expone Valenzuela, menciona que la sociedad civil es dinámica y guía la transformación sobre las nuevas formas de organización social. Su participación, en diferentes temas, ha sido importante para el bien común de todos los ciudadanos. Actualmente, por causa de las nuevas tecnologías, la sociedad civil actúa más allá de lugares físicos que han permitido potencializar el capital social. Es posible tener una voz global para colaborar en temas locales.

El fenómeno de sociedad civil adquiere fuerza, sobre todo a partir de los años ochenta del siglo XX, al tratarse de una nueva realidad que, aunque surge en las sociedades democráticas, se extiende en muchos países con variaciones en

el término. Con la expansión de estas organizaciones, emergen diferentes formas de expresiones para definir al mismo sector, tales como “Tercer Sector”, “sector no lucrativo” o “sociedad civil”, por mencionar algunos (Verduzco, 2003).

Uno de los más mencionados es el concepto de “Tercer Sector”, que surge a finales del siglo pasado en una investigación de corte empírico²⁵, planteada por Lester Salomon y Helmut Anheir (1996), en su obra *“Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector,”* donde se explica la idea de estructura dentro de un Estado-Nación. Esta aportación ha sido muy útil delimitando el sector y analizándolo desde una postura estructural y operacional. Para propósitos de este trabajo, nos basta con ese enfoque.

3.1.2 Una aproximación del Tercer Sector

El Tercer Sector se encuentra en las sociedades democráticas, dicho concepto sostiene que el Estado-Nación está integrado por tres sectores: el primero es el Estado, el segundo el mercado, y el tercero las organizaciones sin fines de lucro; este último es heterogéneo y se entiende como instituciones libremente emanadas de la sociedad civil, sin ánimo de lucro y con el objetivo de trabajar por el bienestar general. Son entidades que pueden expresar las preocupaciones ciudadanas, exigir responsabilidad de los poderes públicos, promover la comunidad, cubrir necesidades insatisfechas y, en general, mejorar la calidad de vida.

²⁵ Este proyecto se realizó entre 1996 y 1999 con la colaboración de investigadores de casi 30 países. Un estudio comparativo, cuyos resultados cuantitativos iniciales se presentaron primero para 22 países, que habían comenzado las labores de investigación desde el inicio, entre ellos México. Para ese propósito puede consultarse la obra *“Global Civil Society Dimensions of the Non Profit Sector”* (Salamon *et al.*, 1999).

[Debido a] su singular posición fuera del mercado y del Estado, a su tamaño generalmente menor, a sus relaciones con los ciudadanos, a su flexibilidad, a su capacidad de explotar la iniciativa privada en apoyo de fines públicos y a sus contribuciones recientemente redescubiertas a la construcción del capital social, las organizaciones que integran la sociedad civil [...]son elementos estratégicamente importantes en la búsqueda de una vía intermedia, entre la mera confianza en el mercado y la mera confianza en el Estado, que ahora parece estar produciéndose de manera creciente (Salamon *et al.*, 1999, p. 22).

Estas organizaciones se definen a partir de una “estructura operacional” con cinco características, que justifican su tratamiento como un sector social, y son:

- **Organizaciones estructuradas:** institucionalizadas hasta cierto grado; no implica que estén legalizadas o registradas, sino que cuenten con objetivos, actividades y una estructura organizativa.
- **Privadas:** el gobierno no ejerce el monopolio de la dirección; no significa que estas organizaciones no puedan recibir financiamiento público o incluso que funcionarios públicos no puedan formar parte de su Consejo Directivo.
- **Sin funciones de lucro:** no se distribuye la ganancia entre los miembros de la organización y, si la organización acumula cierto monto de utilidad, se invierte en los propios fines de la organización.
- **Con autogobierno:** tiene la capacidad de controlar sus propias actividades, las organizaciones deben de contar con órganos de gobierno autónomos, y tener la posibilidad de tomar decisiones que vayan más allá de los intereses de cualquier actor ajeno a la organización.

- **Voluntarias:** deben ser organizaciones creadas por propia voluntad, las personas involucradas no deben tener ninguna obligación de formar parte de ella (*The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, citado por Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011).

Salamon y Anheier mencionan que el incremento de la acción organizada por los ciudadanos y su incidencia en la política, se deben a cuatro crisis y dos revoluciones:

Las crisis son:

- **La del Estado de Bienestar.** Rebasado en su capacidad de responder a las expectativas que él mismo generó, en términos de los servicios que podía ofrecer a sus ciudadanos, el Estado debe de ajustar sus expectativas para cumplir con la realidad, ya que también ha sido acusado de frenar la iniciativa de absolver al ciudadano la responsabilidad personal y alentar su dependencia.
- **La del Desarrollo.** Los shocks petroleros de los años setenta y la recesión de principios de los ochenta del siglo XX cambiaron las perspectivas para los países en desarrollo. Fueron evidentes las limitantes del Estado como agente único de desarrollo. Cobran interés los enfoques hacia el mercado y posibilidades del desarrollo participativo.
- **La del Medio Ambiente.** Uso irracional de los recursos y las prácticas de desperdicio animaron a los ciudadanos a tomar acciones propias para la conservación del planeta.
- **La del Socialismo.** El colapso del socialismo contribuyó a ubicar los límites de la acción del Estado para satisfacer

las necesidades humanas. El fracaso del socialismo llevó a buscar nuevas maneras de responder y alternativas por la vía de las organizaciones ciudadanas.

Y las dos revoluciones que suponen que gracias a ellas fue posible el crecimiento de las organizaciones ciudadanas son:

- **La revolución de las comunicaciones.** El desarrollo de las tecnologías de la información permitió que, incluso en las regiones más remotas, se generaran enlaces de comunicación que se requieren para las organizaciones masivas y de acción coordinada.
- **La revolución de la burguesía.** El crecimiento económico global que ocurrió a partir de los años sesenta del siglo pasado, produjo una nueva burguesía global que permitió promover el desarrollo de las organizaciones ciudadanas en el mundo.

El análisis de Salamon y Anheier indica que el conocimiento de este conjunto de instituciones en el mundo, cada día con mayor presencia en la sociedad, genera más equilibrios en su interior. Además de las crisis y las revoluciones que mencionan Salamon y Anheier, en el contexto de México se suman una serie de eventos históricos que pausaron su crecimiento y marcaron características particulares. Además, las OSC tuvieron diferentes denominaciones, lo que provocó confusión en estos grupos y ante la sociedad, donde son percibidos más como organizaciones de apoyo.

Para visualizar el concepto de Tercer Sector, los autores utilizan una metáfora que permite tener una idea concreta, señalan que se trata de “una casa con muchos cuartos”, la

heterogeneidad es parte de sus características (Salamon y Anheier, *op. cit* Gustavo Verduzco Igartúa, 2003, p. 27). Además, permite delimitar un campo amplio al fijar ciertos límites a partir de los diferentes tipos de organizaciones. Este término es más incluyente que el de ONG. Lo cierto, en el proceder diario de la sociedad en México, es que las organizaciones se identifican de manera común como “organización no gubernamental”.

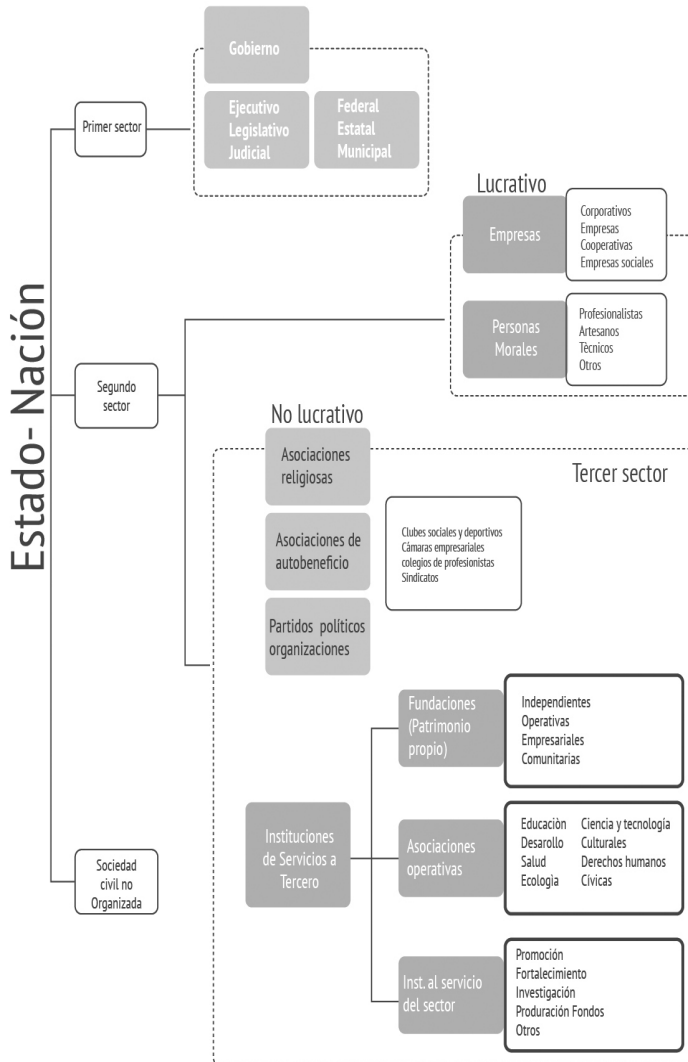
De acuerdo con las características mencionadas por Salamon y Anheier, hablamos de organizaciones estructuradas, privadas, sin fines de lucro, con autogobierno y voluntarias. Valenzuela menciona que en México se dan tres elementos sobre los que existe un consenso, a pesar de las diferentes concepciones: autonomía, autogestión y participación (Valenzuela, 2012, p. 76).

Por su parte, el Centro Mexicano para la Filantropía²⁶ (Cemefi) propone que el concepto de sociedad civil abarca desde sector privado, o el mercado que se constituye de las empresas, y de ahí se divide en sector lucrativo y no lucrativo. Este incluye a todas las organizaciones sin fines de lucro, que es el “Tercer Sector”, el cual alimenta la diversificación y experimentación de las respuestas a problemas públicos. Fomenta, también, la participación y el voluntariado, promueve el sentido de comunidad. Este sector se ha convertido en

²⁶ Es una asociación civil fundada en 1988. Institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión cuya misión es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera aunada a su visión que es, un México justo, incluyente y próspero, con ciudadanos activos y corresponsables de la construcción del bien público, que participan en organizaciones eficaces y transparentes en un marco de legalidad (Filantropía, 2015).

una fuerza social, política y económica. En la Figura 3, se muestra la estructura del Estado-Nación en México.

Figura 3. Estructura Estado- Nación en México.



Fuente: Compendio estadístico del Sector Lucrativo (Jorge, Villalobos; Cortés, 2015).

En México, el Tercer Sector está integrado por cuatro tipos de organizaciones: a) asociaciones religiosas; b) instituciones de auto beneficio (sindicatos, cámaras empresariales, colegios de profesionales, clubes); c) instituciones políticas y partidos, y d) instituciones de servicios a terceros (Jorge, Villalobos; Cortés, 2015). Este sector es un componente crítico para la sociedad civil con yacimientos de creatividad intelectual para encauzarlos a fines sociales.

En la clasificación general del Tercer Sector, Cemefi establece un grupo particular para el rubro filantrópico que define como: “El impulso generoso, que surge del alma de la humanidad y se manifiesta en todas las culturas, a través de las actitudes, actividades e instituciones que de manera desinteresada buscan un bien común” (Villalobos, 2010). Este sector está compuesto por: a) fundaciones; b) asociaciones operativas y, c) instituciones.

3.2 Organizaciones de la Sociedad Civil en México

Las OSC en México son un subconjunto del Tercer Sector o la sociedad civil²⁷ que, como se ha mencionado, son términos que se utilizan de manera indistinta en el cotidiano. Este subconjunto de organizaciones se les denomina de diferentes maneras: “organizaciones de promoción social y desarrollo”, “asociaciones cívicas”, “organizaciones de ayuda”, “organizaciones de caridad”, “organizaciones autónomas de promoción y desarrollo” u “organizaciones civiles” (Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003). Más allá de las diferentes denominaciones, como lo describe Sharon Lean:

²⁷ De acuerdo a la postura estructural-operativa en la que se ubica la investigación, de aquí en adelante se hace referencia al Tercer Sector en lugar de sociedad civil.

El fenómeno es complejo y variado [...] para discutir el tema, uno debe tener siempre presente la idea de la influencia recíproca entre el individuo y el grupo, y del grupo y su entorno [...] cultura, historia, disponibilidad de recursos, desarrollo económico, sistemas gubernamentales y marcos normativos, dan forma en conjunto al papel a desempeñar y a las características de las organizaciones cívicas en diferentes naciones, regiones y localidades (Sharon Lean, *op. cit* Valenzuela, 2012, pág. 75).

Con el propósito de exponer una aproximación sobre el concepto de OSC en México, se presenta un diálogo entre autores como Rubén Aguilar Valenzuela, Gustavo Verduzco y con las aportaciones de Cemefi y CIVICUS²⁸. Como punto de partida, estos pensadores reconocen la postura de Salamon y Anheier, y toman las características operativas-estructurales que determinan el “Tercer Sector”²⁹.

Por su parte, un informe realizado por CIVICUS concuerda que no hay un consenso sobre la definición de organización de la sociedad civil, sin embargo, hace hincapié en la importancia de una definición operativa sobre el concepto para que oriente, delimite su concepción y se desarrolle

²⁸ CIVICUS, Alianza Mundial para la Participación Ciudadana, es una alianza internacional de miembros y socios que constituye una influyente red de organizaciones a nivel local, nacional, regional e internacional, y abarca todo el espectro de la sociedad civil. CIVICUS define a la sociedad civil como las redes y organizaciones de la sociedad civil; sindicatos; redes basadas en la fe; asociaciones profesionales; organizaciones de desarrollo de la capacidad de las ONG; fundaciones filantrópicas y otros organismos de financiación (Participation, 2016).

²⁹ Es importante indicar que esta definición sigue una tradición estadounidense que se ha privilegiado de la presencia de actividad voluntaria en las organizaciones, implica que no existen ni imposición moral ni coerción física por actuar, sino más bien es una opción libre y espontánea de las personas en función de un interés propio y que es compartido por otros miembros de la sociedad, como parte de su cultura.

en las organizaciones en México. El reporte “Informe del Índice de la Sociedad Civil” identifica dos corrientes en la definición y análisis, la política y sociológica.

La concepción política está basada en la tradición angloamericana de la teoría de la democracia liberal, la cual identifica a las instituciones y a la *actividad cívica de los ciudadanos* como un componente esencial de un tipo particular de sociedad política, de los principios de ciudadanía, derechos, representación democrática, libre mercado y respeto a la ley. La tradición sociológica define como el espacio de intermediación entre el Estado y la sociedad (individuos, familias y empresas), en el que los ciudadanos por medio de organizaciones sociales, que gozan de autonomía con respecto al Estado y al mercado, participan de manera voluntaria.

La perspectiva analítica más cercana a la corriente política con raíces en la tradición anglo-americana, tuvo un importante impulso en el caso de México a partir de las obras de Salomon y Anheier (1994), y de Putnam (1995) que, si bien no es robusta, ha sido muy eficaz para avanzar en el conocimiento y análisis en el país (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011).

En contraste con esta visión, la corriente sociológica en México cuenta con un abordaje teórico muy robusto, aunque con un sustento empírico limitado. Esta corriente enfatiza el rol que juegan los derechos (y por tanto la democracia) en el surgimiento y desarrollo de la sociedad civil y las organizaciones de ciudadanos que la conforman. De acuerdo con esta corriente, Alberto Olvera afirma que la sociedad civil tiene dos componentes principales: un elemento institucional

y un elemento activo. El primero se refiere al conjunto de instituciones que establecen y protegen la realización efectiva de los derechos civiles, políticos y sociales, y que hacen posible que el ciudadano se asocie libremente y pueda protegerse ante el poder del Estado y del mercado. El segundo componente se refiere al conjunto de agrupaciones conformadas por ciudadanos quienes, con base en el ejercicio de sus libertades, agregan los intereses, valores y demandas de sus integrantes, extendiéndolas hacia los sistemas político y económico (Olvera, 2004).

De acuerdo a las dos corrientes, el estudio del sector en México presenta problemas para configurarlo y delimitarlo con claridad. La corriente política presenta dos retos principales: a) que su abordaje de la sociedad civil tiende a enfatizar formas de acción solidaria y participación cívica, que pueden trascender las formas organizadas de participación (como la acción voluntaria) y, b) que carece de un sustento teórico robusto que permita explicar las especificidades y características que distinguen al sector asociativo en un contexto-país, con respecto a otros. La corriente sociológica presenta de igual forma algunos problemas, quizás el más relevante es su énfasis en la diversidad organizativa y la pluralidad de intereses y agendas que caracterizan al sector.

Considerando las dos corrientes y la importancia de utilizar una definición operativa, pero lo suficientemente robusta y adecuada para el caso mexicano, se optó por construir una definición con base en las fortalezas de ambas corrientes, para efectos de delimitar el objeto de estudio y alcances analíticos. La sociedad civil será entendida como: “Ciudadanos que actúan colectivamente para defender alguna causa o

interés común que se caracterizan por estar voluntariamente organizados, ser autónomos, no formar parte del gobierno o del mercado y no tener fines de lucro” (Jorge, Villalobos; Cortés, 2015). Esta definición es utilizada por Cemefi y es la misma que toma de referencia Valenzuela, además de que engloba a todas las organizaciones sin objetivos lucrativos.

Por su parte, Verduzco expone que, en México, la percepción se inclina en términos de “lucrativo” o “no lucrativo”; en instituciones u organizaciones de apoyo o de servicio a los otros. Más en una acción social; en su aspecto de solidaridad humana, en apoyo a los más desfavorecidos de la sociedad. Caracterizada por rasgos de formas autoritarias, por el bagaje histórico, más que como figuras organizativas horizontales y autónomas. Sin embargo, en los últimos años este sector se está transformando para tener mayor inserción en agendas políticas y sociales (Valdés, 1992, op. cit Gustavo Verduzco Igartúa, 2003, pág. 22-23).

Con esto es importante mencionar que la trayectoria histórica marcó la esencia de las organizaciones en el país. Parte del pasado colonial: indígenas y mestizos subordinados a la Corona de la monarquía española, así como una fuerte presencia de la Iglesia católica de actitudes intolerantes, las diferencias entre las castas, generando una profunda desigualdad social (Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003). Tal como indica Verduzco, pareciera que una consigna en nuestra historia es que “al desigual se le concede voz mientras sea sumiso”. Durante la Independencia, estos efectos no se borraron, solo se modificaron. Durante la Posrevolución Mexicana (1920-1950), las organizaciones tenían una autonomía muy reducida. Sin embargo, a partir del 2000 se dio

una apertura sobre la forma y autonomía de estas organizaciones. Todavía es muy prematuro para tener un resultado tangible sobre el cambio.

En México, estas organizaciones, además de aportar productos y servicios en los diferentes espacios, actúan como promotoras de la participación ciudadana, generadoras de empleos, laboratorios sociales, contrapeso de los poderes, baluarte de los valores sociales y generadoras de cambios sociales. De acuerdo con Valenzuela, algunas de sus características son: flexibilidad de reacción y adaptación a las circunstancias cambiantes; inspiran confianza de la sociedad en la medida de que no defienden posiciones políticas partidarias; accesibilidad y receptividad por su contacto en las diferentes comunidades, lo que permite empatizar en estos espacios y conocer las necesidades; generan y promueven liderazgo ciudadano junto con talento y creatividad; movilizan y canalizan recursos hacia las comunidades, y median entre diferentes grupos de interés. También son flexibles por su estructura horizontal y dada la participación de todos sus miembros, generan grupos interdisciplinarios, ofreciendo una mirada holística a los diferentes retos que enfrentan.

Se reconoce que el trabajo que realizan las OSC tiene un gran valor ético, civil y humano ante la sociedad mexicana en busca del bien común; son grupos con estructuras organizadas solidarias y activas de los mismos ciudadanos, el resultado de ello es que tienen presencia pública, intervención y capacidad de influencia. Poseen en común el altruismo, ya que no piensan solamente en intereses propios, sino que están pendientes de los asuntos que preocupan a la mayoría de la población, generalmente son grupos comprometidos

y dinámicos, de manera que siempre están en pie de lucha para hacer frente a la apatía, el desánimo o el pesimismo de otros sectores; existen algunas que han quedado desacreditadas por el mal uso de los recursos económicos usados para beneficio personal, pero realmente son pocas.

3.2.1 Ubicación de la sociedad civil en el Estado-Nación en México

De acuerdo al Cemefi, la estructura Estado-Nación en México que compone la sociedad está integrada por tres sectores principales:

- a) **El gobierno o el sector público**, integrado por los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, así como por los ámbitos de acción federal, estatal y municipal.
- b) **El mercado o el sector empresarial**, como sociedad organizada en torno a un fin de lucro, compuesto por personas morales (empresas, corporaciones, etc.), y físicas (individuos que realizan actividades productivas).
- c) Y el Tercer Sector está integrado por **organizaciones de la sociedad civil** que desarrollan su objeto social sin obtener ganancia. Incluye asociaciones, instituciones y movimientos organizados alrededor de actividades sin fines de lucro. Dentro de este crisol se encuentran las asociaciones religiosas, de auto-beneficio, partidos políticos y las instituciones de ayuda a terceros. Éstas últimas se subdividen en tres grupos que son: 1) Las fundaciones con patrimonio propio; 2) Las asociaciones operativas; 3) Las instituciones de ayuda a terceros.

Dentro del Tercer Sector se observa que las organizaciones de beneficio o ayuda a terceros se caracterizan por: ser

formales, ya que están legalmente constituidas, son privadas y auto-gobernables, no distribuyen remanentes y no ejercen proselitismo religioso, ni partidista. En cuanto a la clasificación, las de ayuda a terceros se dividen en tres grupos: fundaciones, asociaciones operativas e instituciones al servicio del sector.

A modo personal, el nombrar a las organizaciones de “instituciones de ayuda a terceros”, aunque muchas sean asistencialistas, marca una postura sobre la necesidad del necesitado, en lugar de colaborar a beneficiarlo. Dentro de este grupo se incluyen movimientos espontáneos que persiguen un fin particular y se desarticulan rápidamente, pues no tienen estructura o un nivel de organización. A estos grupos se les denomina sociedad civil no organizada (Jorge, Villalobos; Cortés, 2015). En una sociedad existe una clara relación entre estos tres sectores; cada una de ellas cumple un papel que fortalece y hace posible la democracia y el desarrollo de una sociedad.

3.2.2 Datos sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil en México

Sobre las OSC en México, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se identifican 40 mil 89 instituciones sin fines de lucro y que tienen figura legal³⁰; de todo el universo, las instituciones de ayuda a terceros

³⁰ Se toma como dato el último censo económico realizado por el INEGI. El número indicado es incluyente al considerar a las figuras jurídicas bajo asociaciones civiles tales como escuelas y hospitales privados; grupos de autoayuda, y clubes; sindicatos, así como las asociaciones políticas y religiosas. Los datos cuantitativos presentados acerca del registro de las OSC pueden variar ya que el número de donatarias autorizadas por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y la cantidad de organizaciones que tienen una Clave Única de Inscripción o

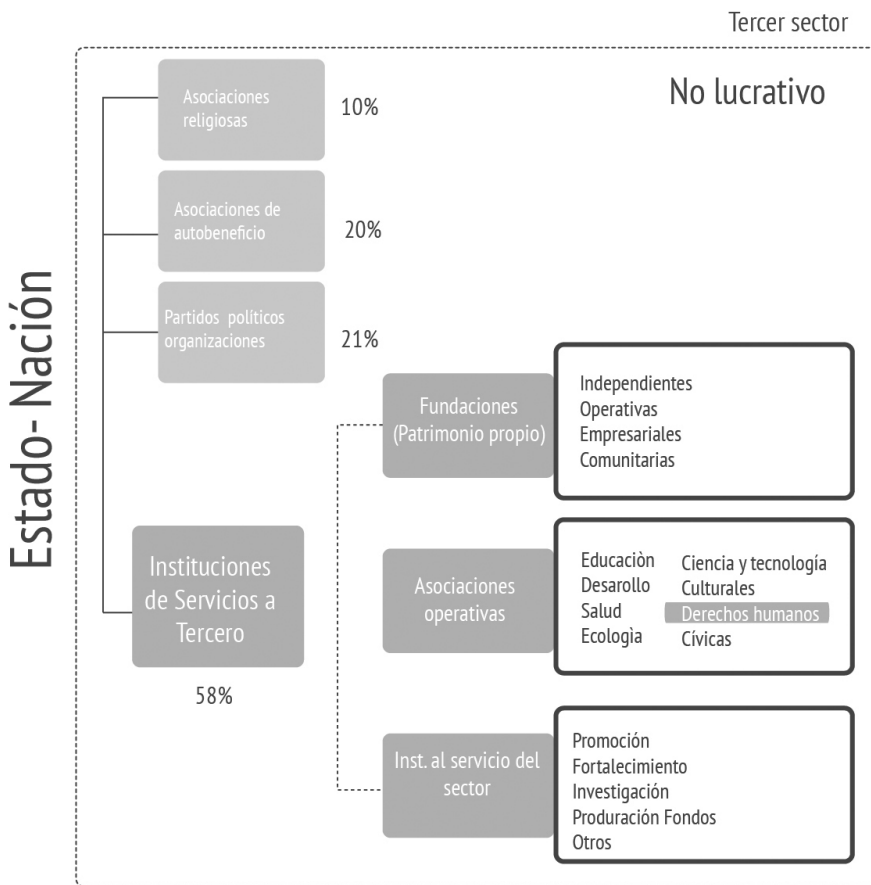
alcanzan un registro de 20 mil organizaciones (Villalobos; Cortés, 2015). En la Figura 4, que expone la estructura del sector no lucrativo, se resalta el sector en el que está enfocada nuestra investigación, es decir, en el grupo de instituciones de ayuda a terceros, en el subgrupo de asociaciones operativas, en el tema de derechos humanos.

De acuerdo a un estudio realizado por Cemefi, el 50% están relacionadas con el tema de la salud y la asistencia social, seguidas por el sector de desarrollo social con 14% y el resto repartidas en las de carácter educativo, investigación, medio ambiente y de derechos humanos. En la Figura 5, se observan los porcentajes en cada una de las diferentes

CLUNI, del Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), es divergente. La designación de donataria autorizada implica que la organización puede recibir donativos deducibles de impuestos y estar exenta del pago del impuesto sobre la renta, como parte del Título III de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR). Por su parte, la CLUNI se asigna según el Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil, creado por el INDESOL como parte de la Ley Federal de Fomento a las Actividades de las OSC. Con esta clave se adquiere el derecho de acceder a apoyos y estímulos públicos, y recibir asesoría y capacitación de la administración pública federal. En la misma gráfica se muestra que el número de CLUNI ha incrementado dramáticamente desde su inscripción en 2006, empezando con 3 mil 594 organizaciones registradas y alcanzando 15 mil 28 este año. A pesar de estos números, no podemos decir que el tamaño de la sociedad civil organizada se ha incrementado a la par —cinco veces en un periodo de cinco años—, este aumento más bien refleja la novedad del registro y el interés que muestran las organizaciones, muchas de ellas ya existentes, en acceder a varios apoyos del gobierno federal. El usar solo los números como medición del sector se encuentra en las divergencias entre registros. En otras investigaciones ya se ha establecido que los universos de donatarias autorizadas por el SAT y de organizaciones con CLUNI son muy distintos, y no hay una correlación en su ubicación estatal. Así como la decisión de participar en un registro o en el otro refleja tanto una capacidad institucional de cumplir con los requisitos de cada registro como una estrategia de financiamiento y sustentabilidad. En conclusión, el número de donatarias o de CLUNI no refleja la totalidad de las organizaciones de la sociedad civil.

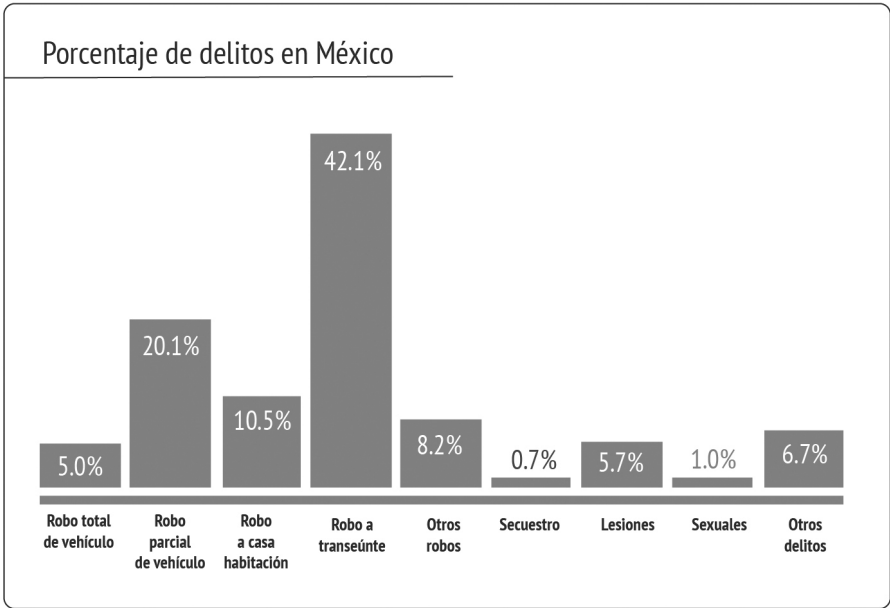
temáticas. Cabe recalcar que, dentro de este crisol, las organizaciones que se estudian acá son las que trabajan temas de seguridad pública, las que se ubican en el rubro de asociaciones operativas dedicadas a la promoción y defensa de los derechos humanos.

Figura 4. Estructura de sector no lucrativo.



Fuente: Compendio estadístico del Sector Lucrativo. (Villalobos; Cortés, 2015)

Figura 5. Porcentaje en las actividades que realizan las OSC.



Fuente: (Jorge Villalobos, Lorena Cortés, Cynthia Martínez, 2009).

Desde finales del siglo XIX existen datos duros que permiten analizar a las organizaciones y muestran que estas se han multiplicado en número; lo que, a su vez, les permite tener una mayor injerencia y participación en el país. Sin embargo, las organizaciones también atraviesan situaciones complicadas para obtener recursos, profesionalizarse y en sus procesos de legalización.

3.2.3 Percepción del ciudadano sobre las organizaciones de la sociedad civil en México

Las OSC buscan ser puentes activos con los ciudadanos, por lo que es importante conocer cuál es su percepción del sector que, de acuerdo con las encuestas realizadas por el Departamento de Estudios Internacionales del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) en su Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil³¹, Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (A, Layton e Moreno, 2009), indican que la naturaleza del mexicano es generosa y solidaria ante diferentes causas; sin embargo, el apoyo o donación se realiza por vías informales, lo que provoca que el vínculo entre organizaciones y ciudadanos sea débil.

Aunque dentro del grupo de organizaciones, las que son de asistencia social tienen una conexión más fuerte, lo que les facilita conseguir recursos por parte de los ciudadanos, la incidencia en la ciudadanía es una labor compleja, donde el hincapié es involucrar a la sociedad a que vaya más allá de su espacio privado, como comenta Michelle Layton (Layton, 2009). Esto aunado a una serie de factores que van desde una carga histórica manejada por la iglesia, pasando por el corporativismo de parte del gobierno, así como la falta de cultura cívica en la ciudadanía y la falta de profesionalización de algunas OSC. Lo fundamental, empero, es tomar en cuenta que el factor confianza del ciudadano ante el sistema de institucionalización es bajo (Layton, 2011). Hay una “[...]”

³¹ En este caso del Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil se toma la información de las Donaciones y donantes en México: Una mirada a través de la II Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil, 2008 y II Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil, 2008(A, Layton e Moreno, 2009; Layton, 2009).

necesidad de fomentar el sentido de pertenencia a la comunidad y también la forma de participar en su construcción. El hecho de saberse y sentirse ciudadano en una comunidad es lo que motiva a los individuos a trabajar en ella” (Valenzuela, 2012, p.18).

A pesar de que el trabajo que realizan las organizaciones como parte del Tercer Sector es importante en los aspectos ya mencionados, su conexión con la ciudadanía es débil. Haciendo referencia a los resultados del estudio de la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (A, Layton e Moreno, 2009), se recomienda que las OSC tengan una mayor visibilidad en los medios, con acciones diseñadas para generar mayor empatía con la sociedad. Por ejemplo, las campañas de recaudación, más allá de solicitar el apoyo, podrían reconocer la importancia del ciudadano, haciéndolo partícipe de diferentes causas bajo múltiples formas. De este modo se centrarían en entender al ciudadano como un aliado importante en los cambios globales y locales que se atraviesan.

3.3 A modo de conclusión

La sociedad civil siempre ha estado presente en la historia, su concepto alberga diferentes miradas de acuerdo a los momentos que ha vivido la sociedad. Este capítulo fue un breve recorrido sobre las teorías más representativas, a fin de presentar un panorama claro sobre el tema. También se observó que las posturas teóricas no necesariamente son las que sostienen a los activistas o a la praxis; de hecho, actualmente subsisten diversas maneras de nombrar a las organizaciones de este sector.

Es clara la distinción entre gobierno y sociedad civil. El Estado se constituye a partir de estos dos grandes actores, vinculados cada uno desde un papel determinado. De igual modo, se presentó la idea de Tercer Sector para delimitar la postura operativa, que es la base del presente trabajo de corte empírico. Dentro de este sector subsisten las organizaciones de la sociedad. En el contexto mexicano, se ubicaron dentro de la estructura Estado-Nación, además se expusieron algunas particularidades junto con algunos datos estadísticos y estudios de percepción, lo que nos permitió conocer la realidad actual. Es de destacar que en los últimos años se ha presentado un aumento de las OSC; sin embargo, se hace evidente que hay una serie de retos para fortalecer al sector con los diferentes actores que la conforman, entre ellos, la necesaria conexión e interacción con el ciudadano. Es ahí que, desde la mirada del diseño gráfico, se presentan oportunidades de acción para conectar y comunicar. El aporte de esa disciplina posibilita la construcción de espacios públicos orientados al bien común.

La colaboración en el rubro implica para el diseño salir de su zona de confort y entender cómo articular un posible diálogo, desde su lenguaje, para participar con y por los ciudadanos. Conocer la conformación de las OSC nos permite entender esas particularidades, desde su esencia, hasta su funcionamiento y características.

El próximo capítulo aborda la historia de las organizaciones, su construcción que, de manera original, se asocia con el diseño gráfico y los modos en que ambos se entrelazan a fin de evidenciar qué rol desempeñan en los procesos de comunicación, con el fin de identificar nuevas formas de conectar y avistar la importante participación ciudadana en el sector.

4.

DISEÑO GRÁFICO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: UNA LECTURA ENTRELAZADA

El propósito de este capítulo es presentar una breve reseña sobre la formación y evolución de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) en México, entrelazada con el diseño gráfico. En ambos espacios –OSC y diseño gráfico– se busca identificar un ecosistema para entender la contribución del diseño como parte de la cultura material y simbólica en las diferentes etapas del devenir de las OSC. La historia forma parte de nuestra conciencia colectiva y, a través del diseño, podemos tener una mirada gráfica sobre la actividad social y política.

Aquí se revela un enfoque novedoso, ya que siempre se ha estudiado la historia del diseño gráfico de manera individual, sin embargo, este abordaje permite conocer los procesos de comunicación visual de una forma integral. A partir de la participación del diseño gráfico en las OSC, se hace evidente su conformación histórica en nuestra sociedad.

La exposición histórica de las OSC tiene como fundamento a dos autores de las ciencias sociales: Rubén Aguilar Valenzuela y Gustavo Verduzco (Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003), y por parte del diseño gráfico a Luz del Carmen Vilchis y Giovanni Troconi (Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010). Estos autores muestran cómo conectar los temas desde la mirada del diseño gráfico por medio de las diferentes producciones gráficas que se han empleado para gestar las evidencias de esta investigación. A partir de esos materiales se corrobora el papel que ha desempeñado el diseño en este ámbito (en algunas épocas más notorio que en otras), como una herramienta de comunicación visual, que informa y persuade, que genera una conexión en las organizaciones de la sociedad con los ciudadanos. Como menciona Margolin, a través de la historia “podemos encontrar alternativas para el cambio” (Margolin, 2005. p.332), para entender cómo era y generar aportaciones en la construcción de lenguajes visuales enfocados al ciudadano.

La intención es visualizar de forma diacrónica y sistémica al diseño gráfico y las OSC en el proceso de comunicación visual.

Desde la creación de las primeras organizaciones ciudadanas, el diseño gráfico³² ha estado presente; el uso de la

³² La disciplina del diseño gráfico adquiere su nombre a inicios del siglo XX, antes se denominaba “artes gráficas.”

imagen se encontraba en casi todos los espacios públicos, fungía como una herramienta para reforzar la ideología de caridad. Más adelante desempeñó un papel de medio de difusión masivo que se adecuó tanto a los entornos cambiantes en la sociedad, como a las organizaciones para generar una identidad. Esto permeó en la percepción de los ciudadanos sobre las organizaciones.

Los autores mencionados segmentan la evolución de las OSC de acuerdo al tiempo y eventos históricos, sin hacer mención de manera particular a las organizaciones de ayuda a terceros. De modo general se leen cuatro bloques base: México Virreinal, México Independiente, México Postrevolucionario y México Contemporáneo; sin embargo, cada uno difiere en fechas y situaciones particulares.

Esas cuatro etapas son el eje rector en el que se fundamenta este apartado para entrelazarlo con el diseño gráfico. Para efectos del presente documento se tomarán como referencia los periodos principales antes mencionados, haciendo énfasis en el último, el del México Contemporáneo.

En la Figura 6 se visualizan los periodos mencionados y se incluye al diseño.

Verduzco distingue seis periodos:

1. La era prehispánica;
2. La Conquista y los inicios de la Colonia (1531-1580);
3. El pleno establecimiento colonial español (siglo XVII y XVIII);
4. El México Independiente (de 1821 a 1857);
5. La Reforma liberal y el Porfiriato (1857-1911), y
6. De la Revolución al México Contemporáneo.

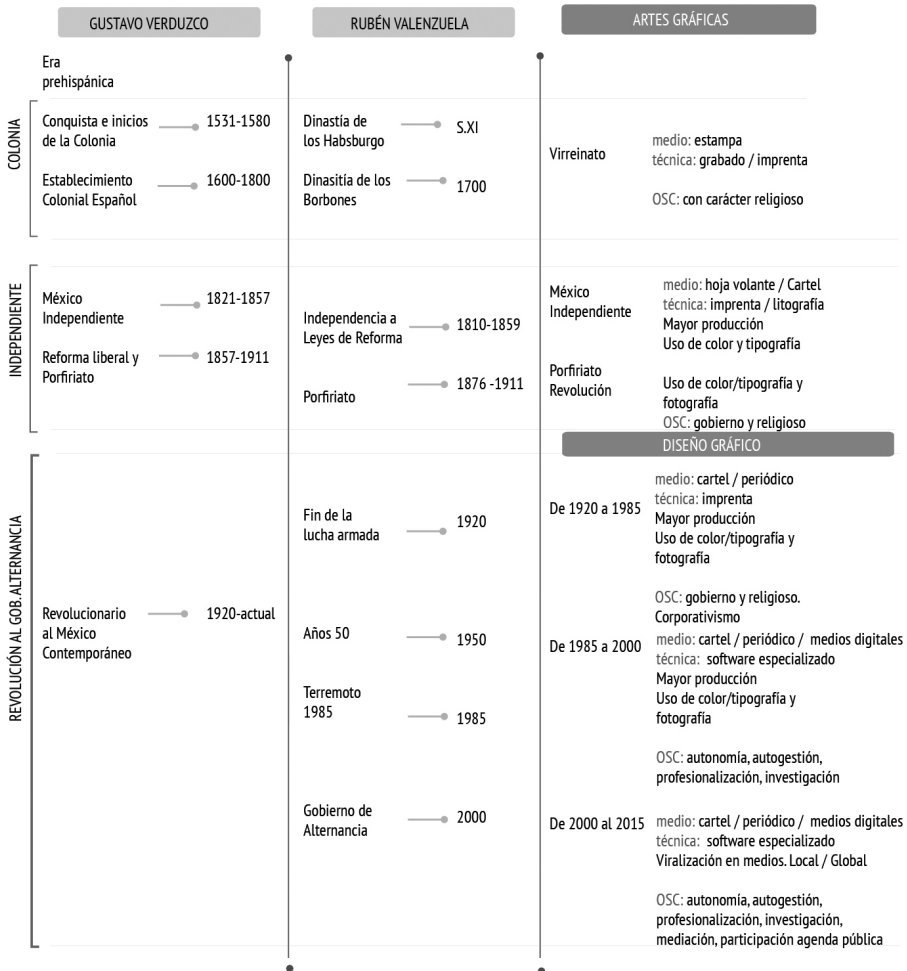
LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Valenzuela, por su parte, establece tres fases con subdivisiones:

- A. La Colonia, que distingue dos etapas:
 - a) el reino español de la dinastía de los Habsburgo, y
 - b) la dinastía de los Borbón.
- B. El siglo XIX, dividiéndose en dos etapas:
 - a) de la Independencia a las Leyes de Reforma, y
 - b) de las Leyes de Reforma al Porfiriato.
- C. De la Revolución al gobierno de la alternancia, se subdivide en cuatro facetas:
 - a) del fin de la lucha armada hasta los años cincuenta,
 - b) de los años cincuenta hasta el terremoto de 1985,
 - c) del terremoto de 1985 hasta la alternancia de la Presidencia de la República en julio del 2000, y
 - d) a partir del gobierno de la alternancia (Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, p. 88-90).

4. DISEÑO GRÁFICO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: UNA LECTURA ENTRELAZADA

Figura 6. Comparación de la cronología de las OSC, junto con el diseño gráfico.



Fuente: Elaboración propia, basada en Aguilar Valenzuela (Valenzuela, 2012).

4.1. La imagen como elemento de cohesión social. Del Virreinato al siglo XIX

El preámbulo³³ del Virreinato es considerado como una época de confrontaciones y ajustes. La imposición brutal de los conquistadores a los indígenas, los constantes levantamientos aunados a las diferentes epidemias provocadas por enfermedades antes desconocidas por los oriundos, y el desplazamiento de sus comunidades, provocaron un cambio de vida que generó pobreza y desamparo entre la población.

Al mismo tiempo en que se presentaron actos despiadados, surgieron personas e instituciones enfocadas a la protección de los indígenas; con el arribo principalmente de las misiones españolas³⁴ –franciscanos, dominicos, agustinos y jesuitas–, se conformaron obras sociales y acciones benéficas para la sociedad.

La presencia de la Iglesia católica fue muy importante por el personal que aportó y las instituciones que organizó; sobre todo fue crucial su preocupación por la protección de los indígenas. [...] [A]poyó fuertemente la expansión colonial a través del financiamiento de misiones e instituciones a lo largo de los nuevos territorios conquistados (Verduzco, 2003).

³³ De acuerdo a la recopilación de Verduzco, se tiene evidencia que las primeras organizaciones se gestaron en el periodo prehispánico. Estas estructuras se denominaron “tequios”, costumbre en la que una persona que ha recibido un bien o servicio como colaboración de uno o más miembros de su comunidad se obliga a devolverlo (Gustavo Verduzco Igartúa, 2003, p.42).

³⁴ Algunos ejemplos: en el siglo XVI se fundaron el Hospital de la Mujer y el Hospital de Jesús, y en el siglo XVIII se creó el Patronato de las Vizcaínas para apoyar a los niños huérfanos; las Hermanas de la Caridad fundaron patronatos como el de las Damas Vicentinas para ayudar a la niñez, los ancianos y los padres de familia de escasos recursos (Sergio García y Natalia Armijo, 1997, pp. 47 citado por Gustavo Verduzco Igartúa, 2003, p. 92).

Fue una época que se forjó entre conquistar tierra y almas para la Iglesia católica. La nueva sociedad, que adquirió identidad y carácter propios, se fue configurando de manera paradigmática. El establecimiento de la Colonia se puede considerar con el nombramiento del primer virrey³⁵, y se instauró el modelo jurídico político que se usaba en España, a partir de un sistema autoritario y controlado por dos poderes: la Iglesia y la Corona Española³⁶.

La estructura social se rigió bajo el sistema de castas³⁷, las instituciones de ayuda seguían en general los convencionalismos impuestos por tal estructura. Estas formas prevalecieron durante los siglos siguientes. Asimismo, se integraron las ideologías de la época en todos los ámbitos, esto se reflejó en la cultura a través de los hábitos, costumbres y formas de expresión³⁸ del arte barroco que demostró el esplendor de la monarquía y la Iglesia católica.

³⁵ Se crea el 8 de marzo de 1535 con el primer virrey Antonio de Mendoza y la capital del virreinato fue la Ciudad de México, establecida en la antigua Tenochtitlán. Verduzco señala que la época del Virreinato inició en el año 1580. En este periodo hubo una sucesión de 61 virreyes hasta la Independencia en 1810.

³⁶ El catolicismo, particularmente la Iglesia de la Casa Real española, tenía una gran influencia sobre el poder político y, en lo económico, llegó a atesorar enormes sumas en bienes inmuebles y capitales que financiaron a la Corona (Verduzco, 2003, pp. 47).

³⁷ Hacen referencia a un sistema de estratificación social en las colonias de España en América, a partir del siglo XVII al XIX la legislación imperial española clasificó a los individuos en diversos tipos de “castas” definidas según las “razas” o “cruzas” que se les atribuían a sus antepasados. Los derechos que le correspondían a cada persona estaban estrictamente determinados por su origen, considerándose superior al español peninsular (nacido en la península ibérica) y en el lugar más bajo, al esclavo secuestrado en África.

³⁸ Con la Conquista de México (1519-1521) comenzó una destrucción sistemática de los ídolos indios, que eran sustituidos por imágenes de la Virgen y de los Santos (Gruzinski, 1994, pp.113).

Los tres principales modelos de instituciones del sistema de apoyo solidario están conformados por hospitales, escuelas y cofradías, estas últimas son consideradas la génesis de las OSC actuales. Las cofradías³⁹ ejercieron un papel importante, pues eran un eje rector para generar vínculos entre los diferentes espacios sociales, económicos, culturales y políticos. De acuerdo con Verduzco: “Cumplieron como instrumentos de evangelización, de integración social [...] y apoyo solidario” (Gustavo Verduzco Igartúa, 2003, p. 57). Trabajaban con un espíritu religioso, la finalidad era evangelizar y castellaniar. Desde la religión se creó una conciencia de solidaridad, comunidad cristiana y ayuda mutua en los grupos de indígenas desarticulados por los efectos bélicos de la conquista. A partir de esta visión desempeñaron un importante papel social y económico.

De acuerdo a su esquema, las cofradías tenían la cualidad de ser heterogéneas, desde sus afiliados, el santo o virgen que se veneraba, hasta las actividades sociales y económicas que realizaban; compuestas principalmente por seglares con sus propias reglas, e instituidas por el obispo del lugar, para promover la vida cristiana. Aunque tenían autonomía de la Corona e Iglesia, estaban en sintonía con la ideología de la época. Las cofradías, a través de la expedición de patentes y sumario de indulgencias, hacían evidente la pertenencia individual como cristianos para gestar las acciones de caridad

³⁹ Las cofradías surgieron en Europa durante la Edad Media junto a los gremios de artesanos de los que más tarde se separaron. Su origen remoto parece ubicarse primero en las “cofraternitates” que pretendían estrechar vínculos entre las Iglesias y los feligreses; de ahí se adaptaron a los gremios de artesanos a fin de apoyar a sus miembros de diversas formas para luego seguirse adaptando a las necesidades de los grupos y comunidades (Verduzco, 2003).

hacia el prójimo. La manifestación hacia la cofradía se realizaba honrando una imagen sobre una estampa⁴⁰, generando así un vínculo de protección.

El uso de la imagen –que se convirtió en una aliada en esta encomienda– estuvo presente en los espacios públicos y privados; su constante presencia fue una forma tangible de comunicar la ideología y valores en la sociedad novohispana. La imagen –en sus diferentes representaciones en signos visuales como pinturas, pictogramas y glifos– inició con su imposición, luego con su función de evangelización⁴¹ y después, con la integración de una sociedad de orígenes mezclados. La imagen que presentaban las cofradías era percibida igual para todos; de tal suerte que en ciertos momentos permitía borrar las divisiones sociales, económicas y políticas. Era como un mensajero gráfico⁴² en los procesos de comunicación. En la Figura 7 se observan ejemplos de algunas de las estampas que utilizaban las cofradías.

⁴⁰ El culto se expresaba en la devoción y las imágenes ofrecían la percepción gráfica, estética, simbólica y transportable del fervor religioso, que se podía difundir masivamente a través de la imprenta y por medio de la cofradía se creía que el alivio material y espiritual se obtenía con el culto a la imagen, ya que era considerada como presente y activa entre la comunidad, en tanto era visible y palpable (Bazarte y García, 2001, p. 46).

⁴¹ “[...] a partir de 1525 los religiosos españoles introdujeron la imagen europea que el grabado había contribuido a multiplicar y a difundir por doquier, la imagen fue considerada como instrumento evangelizador” (Gruzinski, 1994, p. 114).

⁴² Los oriundos se apropian de la imagen europea, para convertirla en expresión de su nueva fe e identidad, la imagen religiosa se vuelve símbolo del pueblo, de la comunidad, constituyeron nexos sociales y culturales, al abrigo de las intrusiones de los españoles (Gruzinski, 1994, p.118).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 7. Ejemplos de patentes utilizadas por las cofradías.

SVMARIO DE LAS INDVLCNCIAS.

y Gracias concedidas, de que gozan todos los Cofrades, y Cofradas de la Piadosa, y devota Congregacion, y Cofradia de las Benditas ANIMAS del Purgatorio, debajo del Patrocinio de MARIA Santissima Nuestra Señora, y el querido Esposo Señor San JOSEPH, fundada en el Altar del Señor SAN BARTHOLOME, de esta Santa Metropolitana Iglesia, y confirmada por la Santidad de Sixto Quinto, Pontifice Romano, por su Bula Apostolica, expedida en Roma en San Pedro, el dia primero de Junio, de mil quinientos y ochenta y nueve, el año quinto de su Pontificado; y revalidada su Confirmacion, por la Santidad de Clemente Dezimo por su Breve Apostolico, expedido en Roma en Santa Maria la Mayor, el dia veinte y nueve de Octubre, de mil seiscientos y setenta, primero de su Pontificado. Y de otras Gracias concedidas por Nuestro muy Santo Padre Clemente Papa Undezimo; así en favor de las Animas de los Cofrades, y Cofradas Difuntos, como de las de todos los Fieles de Christo, de vno, y otro sexo.



PATENTE

De la Cofradia, y Hermandad, de Nuestra Señora del TRÁNSITO, Fundada en el Convento, y Hospital del Señor San Juan de Dios, de esta Ciudad de Mexico.

YO Juan de pelaviñillo Mayordomo de la Cofradia, Hermandad de N. Señora del TRÁNSITO, fundada en el Convento, y Hospital del Señor San Juan de Dios, desta Ciudad de Mexico: Certifico, y doy fe, como se asentó, por Hermandad *Quasi de la Cruz* en la dicha Cofradia: la qual tiene obligacion de dar medio real cada semana, y cada año para ayuda à fazer la Proceçion de sangre, que se hace della, quatro reales. Y dicha Cofradia tiene obligacion de darle al Hermano, ó Hermana, quando eluviere enfermo Medico, Cirujano, y medicinas necesarias, para curarle, y si muriere, diez pesos en reales, para ayuda à su entierro, doze pobres con sus ceros, y el Ataud. Con declaracion, que el que deviere quatro reales, que es vn peso, no tendrá la dicha Cofradia obligacion à darle lo referido. Y se entiende, que las Millas rezadas, que se çieren el dia de su Fiesta, y el Sufragio de los difuntos, son los Hermanos, y Hermanas, vivos, y difuntos de ella. Para lo qual de la presente, firmada de mi Nombre, y sellada con el Sello nuestra Cofradia. En Mexico, à *7* dias del mes de *Junio* de *1672*

Juan de pelaviñillo

Imagen de la izquierda: Nombre: Piadosa y devota Congregación y Cofradía de las Benditas Ánimas del Purgatorio de María Santísima Nuestra Señora y su esposo San José. Imagen de la derecha: Cofradía y Hermandad de Nuestra Señora del Tránsito.

Fuente: Cofradías, capellanías y obras pías en la América colonial (Bazarte e Gacia, 2001, p. 357).

La imagen también se volvió un recordatorio constante y un referente visual sobre la concepción de valores e ideologías. De igual modo, construyó un vínculo activo entre la comunidad y funcionó como un medio de propagación y

pensamiento colectivo, “a finales del siglo XVI, el culto doméstico cobró una extensión sorprendente: un observador notaba que [...] no hay indio por miserable que sea que no tenga una celdita donde tenga puesta dos o tres imágenes” (Llaguno, 1963, p. 200 op. cit Gruzinski, 1994, pág. 185).

Es posible colegir que el diseño gráfico –denominado en esa época como artes gráficas–, ejerció una función de síntesis visual por medio de las cofradías y, durante el Virreinato, participó en la cohesión social y cultural, se convirtió en un símbolo unificador de las ideologías y generó nuevos significados presentes en los espacios públicos y privados hasta nuestros días. Tan es así que, ¿quién no lleva consigo una estampa de algún santo o virgen?

La estrategia de comunicación visual utilizada por instituciones sociales, incluyendo las cofradías, para llevar a cabo campañas de evangelización, resultó exitosa. Con la expansión en el pensamiento, la religión y la castellanización, el concepto de caridad marcó la forma en que responsablemente se ayudaba al prójimo, ya que el objetivo era obtener la salvación del alma y el bienestar.

Entre los siglos XIV al XVI, las cofradías se convirtieron en órganos protectores e integradores. Su influencia marcó un vínculo indivisible con la comunidad, ya que de cierta manera garantizaba la paz social y la cohesión de la población desigual pluriétnica, la imagen/gráfica funcionó como un elemento de identificación y unidad. El pensamiento que se gestó en las cofradías también determinó la construcción de las OSC, su quehacer, así como la conexión con la ciudadanía, en los años venideros.

4.2 La creación de una identidad a través del diseño gráfico. De la Independencia a la Revolución (1821-1920)

Durante los tiempos convulsos de la lucha de Independencia y la Revolución Mexicana que alteraron la vida social, política y económica, México experimentó diversos tipos de gobierno desde el Imperio hasta la República, lo que en general impactó en una disminución de las organizaciones sociales⁴³.

Con la Independencia, llegaron nuevas corrientes de pensamiento de Francia y Estados Unidos, se introdujo el concepto de filantropía, más en un sentido teórico que en la acción, “[...] se entiende como la disposición fija y el esfuerzo permanente por ayudar a los necesitados partiendo de la identificación con el prójimo, abrazando su causa como propia” (Valero, citado por Villalobos, 2010, pág. 48). El concepto tiene los mismos principios de la caridad sobre la ayuda al prójimo, sin embargo, su origen es laico a diferencia de la caridad, la cual se enfoca hacia la ética, en un compromiso de preceptos morales sobre la obligación que tiene todo ser humano con sus semejantes.

En el México Independiente, la filantropía se mezcló con la influencia de la religión católica, por lo cual no permeó de la misma manera que en países con religiones protestantes o pensamiento sin ataduras religiosas. No obstante, las nuevas formas de pensamiento abrieron espacios a los filántropos

⁴³ Con los diferentes tipos de gobierno que tuvo el país a partir de su independencia, del Imperio a la República y más adelante con las Leyes de Reforma, el poder de la Iglesia se vio acotado, y cuando el gobierno toma la responsabilidad del sector de ayuda a terceros, este sufrió un colapso, ya que el gobierno no contaba con la capacidad para atender al sector y la Iglesia, por la desamortización de sus bienes y la prohibición de su participación, no contaba con los recursos y las facilidades (Verduzco, 2003, p. 167op.cit. Valenzuela, 2012, p. 94).

que se relacionaron con las tareas de asistencia social, junto con un nuevo marco jurídico que alentó su desarrollo. En contraste, el sistema autoritario, la obediencia y sumisión ejercida por la Iglesia durante un largo periodo, generó un rasgo paternalista que marcó indudablemente la relación entre organizaciones y ciudadanos, por lo que esta cultura preestablecida tardaría mucho tiempo en evolucionar y en ser, la filantropía, una acción social sin depender de la Iglesia o el gobierno.

Después de once años de lucha, México se definió como un país independiente, pero aún sin estabilidad y con una Iglesia católica que seguía teniendo un fuerte peso en la toma de decisiones. Posterior a la Independencia, el país entró en un periodo de disputas entre liberales y conservadores.

A mediados del siglo XIX, el gobierno liberal tomó el control del país, se emitieron las Leyes de Reforma bajo mandato de Benito Juárez que buscaban separar a la Iglesia del Estado y nacionalizar los bienes eclesiásticos. Estas acciones del gobierno marcaron una fragmentación importante para las organizaciones sociales, porque el poder asumió sus responsabilidades, se creía que “[...] las nuevas ideas, propias del liberalismo, que asignan un papel importante a los individuos –a los filántropos– en las tareas de asistencia social [...] las nuevas leyes proporcionan un marco jurídico que alientan su desarrollo” (Valenzuela, 2012 p. 95).

Durante la conformación de esos grupos se institucionalizó la filantropía con la fundación de la Dirección General de Beneficencia Pública (1833)⁴⁴; sin embargo, los problemas

⁴⁴ Se instauró la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, encargada de la celebración de sorteos con premios en efectivo, destinados a captar dinero para

económicos que aquejaron al país no permitieron que el gobierno diera un completo seguimiento por lo que tuvo que consentir que las organizaciones sociales –loterías, beneficencias e instituciones laicas– fueran retomadas por algunas instituciones religiosas o seculares, al cobijo de empresarios y familias de abolengo del país, y se crearan algunas instituciones fundadas por comunidades extranjeras, como lo expone Moisés González Navarro:

Con la reforma disminuyó la creación de instituciones benéficas privadas [...] los economistas consideran siempre a la caridad privada como el medio más eficaz de sustituir la oficial, pues el estado no tenía obligación de ser filántropo [...] la caridad pública solo debía intervenir en los infortunios inevitables; la privada amparar al huérfano, proteger al anciano y curar enfermos con lo cual el estado se quitaría de encima enorme peso” (Moisés González citado por Igartúa, 2003, p. 65).

En los primeros 60 años del México Independiente, las obras sociales sufrieron un importante colapso, ya que el gobierno no tenía la capacidad ni los recursos para atender todas las demandas de ese sector. Esto, aunado a la prohibición explícita de participación por parte de la Iglesia.

En las artes gráficas se detectó poco material específico enfocado a las organizaciones sociales. De acuerdo a los avances tecnológicos de la época es probable que se hayan utilizado hojas volantes⁴⁵ y carteles colocados en las plazas públicas, reproducidos a través de la imprenta, en los cuales

apoyar económicamente al Titular del Poder Ejecutivo en los asuntos orientados a procurar la igualdad entre aquellos mexicanos sin posibilidad de satisfacer por sí mismos sus más urgentes necesidades (México, 2010).

⁴⁵ Medio de difusión popular durante el siglo XVI al XVIII (Bancomer, 2013).

se apreciaban imágenes, ilustrados y color para provocar un mayor impacto al receptor, presuponiendo que los utilizaban para dar a conocer distintos tipos de acciones.

A finales de siglo XIX, con la dictadura del presidente Porfirio Díaz de 1876-1910, hubo estabilidad política en el país, lo que permitió crecimiento económico centralizado, e impulso en los procesos de industrialización, urbanización e innovación tecnológica, pero sin una distribución equitativa de la riqueza.

A inicios del siglo XX, las transformaciones por las que atraviesa el país también se ven influenciadas por los movimientos a nivel mundial: nuevas ideologías, y revoluciones sociales, ideológicas y tecnológicas. Las ideas socialistas comenzaron a tener influencia, principalmente dentro del sector obrero y laboral, para revertir estas tendencias se organizaron los primeros sindicatos católicos, cooperativas y agrupaciones de trabajadores. Hubo crecimiento y proliferación de beneficencias públicas y privadas, asimismo, se crearon loterías y sociedades mutualistas⁴⁶.

El ámbito de las artes gráficas se vio influenciado por los movimientos mundiales, y los medios de comunicación visual que se expandieron a través del crecimiento y diversificación en la producción editorial, con la producción en serie. Este adquirió nuevas formas de expresión, lo que permitió

⁴⁶ Sociedad mutualista es una institución que carece de fines de lucro y que está regida bajo el precepto de la asistencia mutua. Los integrantes de una mutual trabajan de manera coordinada y solidaria para brindar servicios a los miembros de la asociación. El mutualismo, por lo tanto, busca fomentar la actividad de las mutuales, que suelen financiarse a través de las contribuciones o cuotas de sus socios.

que la población tuviera un mayor acceso a la información⁴⁷ y no solo un grupo selectivo; se puede decir que abrió una brecha para fomentar la educación, e incentivar una mayor participación social.

[...]Las aspiraciones de progreso tenían como paradigma a países como Inglaterra y Francia [...] la empresa editorial, junto con la ilustración gráfica, conoció continuas innovaciones que le permitieron alcanzar un público mayor. [...]. Estas transformaciones llegaron tarde a México, donde cobraron un desarrollo propio (Helia Emma Bonilla, *op. cit.* Troconi, 2010 p.28).

Los libros⁴⁸, periódicos⁴⁹, carteles y hojas volantes se volvieron los medios de comunicación visual de la época, material

⁴⁷ En Inglaterra, entre los años de 1760 y 1840 y más adelante con el inicio de las revoluciones francesa y americana, que en ciertos sectores mejoraron la educación y por lo tanto la posibilidad de leer y escribir, el público lector aumentó. Con los avances tecnológicos, el costo unitario bajó y se incrementó la producción de material impreso de tal manera que originó una demanda insaciable y el inicio de la era de las comunicaciones masivas (Philip B. Meggs, 1991, p.176).

⁴⁸ Los libros en esa época eran caros, su producción y distribución eran restringidas (Bancomer, 2013, p. 32).

⁴⁹ La prensa se produce para dos sectores: de élite y popular. La primera, conformada por *El Imparcial*, *El Universal* o *El Mundo Ilustrado*, enfocada al lector educado, interesado en los avances y situaciones de política y economía, toman como referencia la prensa inglesa o francesa con una composición estrictamente geométrica, era un reflejo de un México próspero, elegante y cuidadoso; y, el segundo se dirigía a un lector interesado en burlarse del prójimo con información amarillista, un lector que apenas sabía leer. La prensa popular *El Gil* o *El Popular* mostraban el otro México, un país abusivo, capaz de grandes mentiras, que se oponía al régimen, para su crítica utilizaban el ingenio y el sentido del humor satírico que fueron los principales elementos de estas caricaturas, auxiliares al movimiento contra la dictadura (elemento que iba contra el sistema, la risa en la prensa de élite era mal vista), la composición editorial era suelta, improvisada y sucia, la gráfica intervenía de manera decisiva ya que buscaba crear una impresión inmediata al lector; “la eficiencia se enfoca a la identificación del lector con la publicación” (Troconi, 2010, p.28-35; Turu, 2014).

que en su mayoría se componían de imágenes –fotografía e ilustración–; el color se hizo más presente, así como los diferentes manejos tipográficos que describían un sinnúmero de sucesos sociales, políticos y económicos, y actos de beneficencia, promoviendo productos y servicios.

En esta época, nuevas formas se plasman. México fue adquiriendo matices propios en la construcción de una identidad nacional gracias al trabajo de Posada, Vanegas y Manilla⁵⁰, representantes de ingenio, creatividad y sensibilidad estética, que entrelazaron las raíces prehispánicas y la herencia española en combinación con las influencias de Francia e Inglaterra⁵¹.

En la Figura 8 se presentan algunos materiales de la época.

⁵⁰ José Guadalupe Posada fue célebre por sus dibujos de escenas costumbristas, folclóricas, de crítica sociopolítica y por sus ilustraciones de calaveras. Su trabajo le valió la aceptación y admiración popular, por su sentido del humor, propensión a lo dramático y calidad plástica. Posada retrató las creencias y formas de vida cotidiana de los grupos populares, criticando los abusos del gobierno y la explotación del pueblo. Antonio Vanegas Arroyo fue el editor más popular de gacetas callejeras, corridos, historietas, adivinanzas y publicaciones varias de su momento (Troconi, 2010, p.17-29). Manuel Manilla, caricaturista, su figura se ha visto eclipsada por José Posada, quién adquirió fama a partir de sus grabados relativos a la muerte en un tono festivo. Cabe señalar que Manilla –hasta donde se sabe– fue el primero en realizar grabados en donde se humanizaba y caricaturizaba a la muerte. De esta manera, la influencia que recibió Posada, fue directa, ya que ambos trabajaron en el taller de Antonio Vanegas, posteriormente Posada supliría a Manilla.

⁵¹ Los antecedentes del diseño gráfico en México se encuentran en el trabajo de Manuel Manilla y José Guadalupe Posada, junto al editor Antonio Vanegas, generando un conjunto de imágenes y letras únicas que se utilizaron en el diseño postrevolucionario (Troconi, 2010 p.15).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 8. Muestra de las producciones gráficas entre 1821-1920.



Hoja Volante
Gran Calavera Eléctrica
Autor: José Guadalupe Posada



Periódico de Elite
La Patria (1887)



Periódico Popular
El Colmillo público (1905)



Billete de la lotería Nacional (1909)



Billete de la lotería Nacional (1922)

Fuente: (Troconi, 2010, p. 23, 30, 34; Vilchis Esquivel, 2010, p.122, 184).

Esto permitió tener un mayor espacio para la crítica, antes restringida por el gobierno o la Iglesia. En la clase elite, una minoría de la sociedad, se da un “afrancesamiento” que se hacía notorio en los espacios gráficos y florecía en los centros urbanos (Javier Pérez Siller, *op. cit.* Turu, 2014).

El descontento popular contra Porfirio Díaz, a inicios del siglo XX, sobre todo por parte de la clase media debido a un gobierno dictatorial, ausencia de partidos políticos, distribución económica inequitativa e, incluso, acciones como la privatizaciones de casi 40 millones de hectáreas de los pueblos campesinos (Turu, 2014) hicieron evidente la creciente desigualdad económica y social aunadas a las inquietudes de jóvenes políticos para transitar hacia la democracia y eliminar la dictadura, provocando el movimiento para derrocar a Díaz e iniciando la Revolución Mexicana.

Por su parte, las publicaciones populares se presentaban a través de un sentido humorístico, “la risa empezó a ser un arma contra el régimen [...] mediante la figura editorial: el periodismo poco serio” (Troconi, 2010 p.35); la producción editorial dio paso a que un mayor número de ciudadanos se informaran de lo que acontecía en el país, provocando con eso una mayor participación en temas sociales de interés común⁵². La gráfica de protesta crítica al sistema de gobierno de la época con el cartel y otros impresos como medio de difusión.

4.3 El diseño gráfico colabora en la unificación política y social. De 1920 al gobierno de alternancia

Durante el siglo XX no hay grandes cambios en las organizaciones sin fines de lucro, estas siguen dependientes ya sea del gobierno o de la Iglesia católica. A pesar de que

⁵² Junto con la prensa popular de *El Gil* o *El popular*, también se gesta *El hijo del Abuzote* (1885-1903). Este tipo de publicaciones fueron perseguidas en la época por ir en contra de la ideología. En general las caricaturas devaluaban al gobierno y a Porfirio Díaz de distintas maneras, tratando de hacer llegar a la sociedad el mensaje de “injusticia” o descontento (Turu, 2014).

persistían todavía las leyes anticlericales que mantenían a la Iglesia alejada de la política, no es hasta finales de siglo que logran su independencia y autonomía.

Dichas organizaciones adquieren un mayor reconocimiento sobre su actuar en la sociedad. Valenzuela divide este periodo en cuatro etapas: a) la que abarca al final de la lucha armada revolucionaria hasta los años cincuenta (1920-1960); b) de los años sesenta hasta mediados de los ochenta (1960-1985), c) de 1985, con el terremoto, hasta el gobierno de alternancia en 2000, y d) la que se abre con el gobierno de la alternancia, los primeros años del siglo XXI. Para efectos de la presente investigación, nos basamos en esta propuesta de Valenzuela.

Durante estas cuatro etapas, el diseño gráfico está presente, forma parte de la construcción de una identidad nacional a través de la gráfica, calificada como *diseño gráfico nacionalista* (1929-1940) (Vilchis Esquivel, 2010), reflejado mediante diferentes campañas de comunicación visual realizadas por el gobierno en curso, con temas sociales como salud, educación y protección civil, principalmente; así como diseño propagandístico con la creación de los diferentes partidos político de corte institucionalizado. El gremio del diseño, junto con organizaciones de orden cultural, abren nuevos espacios públicos, museos y galerías, que sirven para exponer carteles que tocan problemáticas sociales a través del discurso gráfico.

Es importante resaltar que la gráfica popular en las manifestaciones de protesta durante estos años se realiza de manera espontánea, de ejecución rápida, y nos muestra la gráfica vernácula. La presencia iconográfica se apropia en

la manifestación de acuerdo a los momentos que se viven, influenciada por personajes políticos, símbolos e ideologías, conectando con lugares comunes en el subconsciente colectivo que no deja de evolucionar. Sin embargo, se encuentran escasos referentes visuales y literatura existente en lo relacionado a las OSC con el diseño gráfico. A principios del siglo XXI se hace evidente ese diseño en algunas OSC, con actividades espontáneas en su comunicación visual. Esto abre un semillero de nuevas acciones en el campo del diseño gráfico para la incidencia social, desarrollando un papel de servicio que colabora con y en la construcción cultural y social del nuevo siglo (Frascara, 2000; Margolin *et al.*, 2005; Pelta, 2011).

4.3.1 De 1920 a 1960

A finales de la Revolución Mexicana (1910-1920) la nación azteca entró en un periodo de estabilidad que transitó hacia la democracia, se conformó un Estado y con él, un gobierno que se legitimó y logró obtener la confianza y el apoyo de los sectores más amplios de la sociedad; se generaron, además, políticas para el bienestar social, educación, salud y vivienda. No obstante, el gobierno se convirtió en benefactor social que pretendía atender todas las necesidades del pueblo, madurándose así un sistema corporativista⁵³. Estas acciones

⁵³ El corporativismo es una forma de organización social, política y económica de tipo colectivista donde las unidades de decisión son corporaciones y no personas, existen diferentes tipos de corporativismos. Este sistema se utilizó mucho a finales de la revolución mexicana, de 1929 a 1960, debido a dos causas fundamentales; por una parte, la necesidad de cierto grado de gobernabilidad, ya que esto garantizó por muchos años el mantenimiento de una relativa paz social, que a su vez permitió al gobierno gozar de cierta legitimidad en sus acciones; por otra parte, la necesidad que tuvo el Estado de constituirse como el

inhibieron el desarrollo de organizaciones que resultaran ajenas al gobierno con carácter independiente y autónomo, como expone Luis Lopezllera:

[...] el Estado mexicano ha mantenido una presencia hegemónica en toda la vida organizativa de la sociedad [...] vinculando todo esfuerzo de construcción social al partido “oficial” [...] quebrantando la autonomía de las iniciativas, tornándolas partidarias, gestando el objetivo de establecer un control político proselitista [...] una especie de corporativismo absorbente de los sectores populares que ha funcionado durante 60 años, manteniéndose solo algunos sectores que escaparon de su influencia: las instituciones de educación superior, la Iglesia jerárquica y las organizaciones incipientes (Luis Lópezllera citado por Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, p. 98).

Ante las nuevas ideologías del gobierno revolucionario, junto con la Constitución de 1917, se dejaron pocos espacios libres a la Iglesia, sin embargo, esta fundó el Secretariado

principal agente de desarrollo ante la falta de una burguesía nacional fuerte que fuese capaz de hacer frente a la competencia de capitales internacionales, para lograr tal propósito, requirió del apoyo de las organizaciones sociales, creadas y estimuladas verticalmente (desde arriba) mediante un proceso autoritario de institucionalización (Narvárez, 2007). En México el Partido Revolucionario Institucional (PRI) cooptó y controló desde su creación al sector obrero, campesino y popular de la sociedad civil organizada, para asegurarse el control político. La práctica del corporativismo sólo reconoce como representantes legítimos de las organizaciones a campesinos y clases medias, además, estaban las organizaciones corporativas afiliadas al partido del Estado. Las prácticas de clientelismo (el otorgamiento de beneficio a cambio de apoyo político) y de cooptación (reclutamiento de líderes para coartarles su capacidad de iniciativa política) eran recursos frecuentes en la estructura corporativa del Estado mexicano (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011. p.17).

4. DISEÑO GRÁFICO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: UNA LECTURA ENTRELAZADA

Social Mexicano (SSM)⁵⁴, que impulsó las ideologías sociales de la encíclica *Rerum Novarum*⁵⁵, con la participación de los seglares para mejorar las condiciones de vida de las masas desfavorecidas. El SSM se convirtió en un actor clave en el desarrollo de las organizaciones civiles ligadas al sector empresarial, cooperativo, obrero, popular y social. También organizó cajas de ahorro, que apoyaron el trabajo de organizaciones obreras y sindicales; impartió formación en la acción social, que destacó por su participación en la toma de conciencia social y política⁵⁶.

Durante esta época, aumentó el número de beneficencias privadas; por ejemplo, en el sector industrial se creó la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), esta última, en un inicio no estaba de acuerdo con las propuestas sociales y populistas del gobierno. Se puede asegurar que para finales de los años sesenta del siglo pasado, inició de forma incipiente la autonomía e independencia de las organizaciones sociales sin fines de lucro.

⁵⁴ Fundada en 1923, a partir del conflicto religioso de entre 1926 y 1929, se constituyó como un órgano oficial del Episcopado Mexicano. Sus objetivos principales eran estudiar los problemas sociales del país; difundir la doctrina social de la Iglesia católica; coordinar y unificar el criterio de las obras realizadas por la Iglesia, y organizar y dar continuidad a los grupos sociales católicos (Verduzco, 2003, pp. 73-74). Creó más de 350 organismos afiliados y alrededor de 80 mil militantes en todo el país.

⁵⁵ *Rerum Novarum*, también conocida como “cuestión social”, fue promulgada por el Papa León XIII. En ella, el Papa dejaba patente su apoyo al derecho laboral de formar uniones o sindicatos, pero también reafirmaba su apoyo al derecho de la propiedad privada. Además, discutía sobre las relaciones entre el gobierno, las empresas, los trabajadores y la Iglesia, proponiendo una organización socioeconómica.

⁵⁶ El Secretariado asesoró a organizaciones, y coordinó las acciones de grupos. (Escontrilla Valdez, 2009).

El proyecto de renovación cultural y educativa, que buscaba un orden social y la construcción de una identidad nacional, era un factor clave en la postrevolución. Los artistas gráficos de la época tales como Ledesma, Díaz de León, Dr. Atl, Revueltas o Best Mausgard⁵⁷, por mencionar algunos que, influenciados por los movimientos sociales, tecnológicos y científicos⁵⁸, junto con las vanguardias como el dadaísmo, constructivismo, suprematismo, futurismo, De Stijl (surgidos en Europa) y la Bauhaus, tuvieron un impacto en la construcción del lenguaje gráfico y la comunicación visual.

Más tarde, la llegada a México de los artistas españoles exiliados hizo sentir su impronta en la producción gráfica de carteles, diseño editorial, y diseño tipográfico. José Renau, Miguel Prieto y Vicente Rojo⁵⁹ aportaron soluciones y técnicas a las artes gráficas mexicanas que permitieron abrir un abanico de posibilidades creativas y maneras más eficientes para la comunicación visual, que alimentó la fantasía de las clases media y popular, con una visión del progreso idealista.

⁵⁷ Jefe del departamento de Educación Artística de la Secretaría de Educación Pública (SEP) (1921-1924) comandó brigadas de maestros encargadas de despertar en los niños el interés artístico (Esquivel, 2010, p.136).

⁵⁸ Las primeras dos décadas del siglo XX fueron de cambios que alteraron todos los aspectos de la condición humana. Tan solo en Europa, la monarquía fue reemplazada por la democracia, el socialismo y el comunismo soviético (Philip B. Meggs, 1991. p. 301).

⁵⁹ Exiliado de la Guerra Civil Española se estableció en la Ciudad de México de 1940 a 1950 y participó en la revista Futuro, la cual le ofreció la posibilidad de explorar temas sociales con recursos y técnicas variados. Por su parte Miguel Prieto, tipógrafo y editorialista, trabajó en publicaciones militantes, además de dirigir la oficina de las publicaciones del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), logrando por primera vez en México un sistema de identidad sólido y definido, junto con Vicente Rojo, quien trabajó en revistas como *Siempre!* y *La Cultura en México*, y en diferentes casas editoriales; con la Imprenta Madero extendió la aplicación del diseño en diferentes ámbitos.

Fue un periodo de búsqueda de las diferentes expresiones culturales en un intento por caracterizar las expresiones nacionalistas. El resultado fue tan fructífero que logró reflejar una identidad propia. Es importante hacer hincapié en que la mayoría de las composiciones gráficas se basan en la estética de la comunicación visual, por lo que el diseño gráfico se relacionó con esas características, más no con una disciplina para la conceptualización de códigos en la comunicación visual para atender problemáticas de los diferentes entornos (Tiburcio, 2013, p.22).

Se conformó un arte visual popular gracias a la fusión de “la gráfica prehispánica, elementos del constructivismo y las nuevas tipografías” (Troconi, 2010, p.76) que se plasmaron en las producciones gráficas, publicaciones editoriales y el cartel que fueron la materia prima en la conformación cultural y social del país. Estas fueron las manifestaciones más simbólicas respecto al compromiso político y/o social que reflejaban los nuevos ideales sociales y culturales “propusieron la integración de diversas concepciones estéticas en un arte nacional que respondiera a la unificación política y social” (Troconi, 2010, p. 90).

Entrados en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, México vivió un periodo de bonanza, las políticas sociales positivas y extensas beneficiaron a muchos sectores de la población, a través de enormes departamentos gubernamentales que controlaban los servicios básicos. Dada la creación de diferentes instituciones, tanto de gobierno, partidos políticos y organizaciones sociales, la comunicación y la identidad visual empezó a ser una necesidad para identificarse con el entorno.

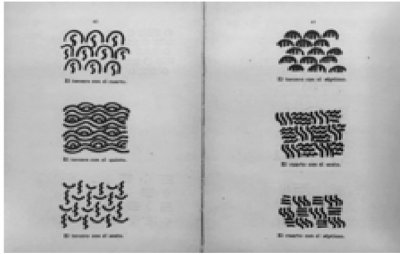
En el ámbito social, el diseño gráfico se hizo evidente a través de la propaganda o diseño militante, que resultó una herramienta ideal para la estrategia de difusión de las ideas sociales y de temas políticos. El uso de formas geométricas con imágenes en alto contraste, tipografía robusta, más el uso de colores primarios y con técnicas como el fotomontaje, provocaron un impacto visual, fácil de comunicar en sectores populares –obreros, campesinos, militantes y populares– que apoyaban al gobierno de Cárdenas⁶⁰. Durante este periodo se crean diferentes talleres⁶¹, entre ellos el Taller de la Gráfica Popular (TGP), que se convirtió en un espacio de discusión política y estética, el resultado ofreció un discurso visual sobre las ideologías activas durante la época como la antifacista y comunista. Tal fue el éxito del TGP, que los sindicatos afines al gobierno le solicitaban carteles, hojas volantes, murales y mantas (Parra, 2017). Tanto el cartel como las revistas, resultaron ser los medios idóneos en espacios públicos gracias a la creatividad y compromisos políticos y sociales de los artistas gráficos. En la Figura 9 se presentan algunos ejemplos de las producciones gráficas.

⁶⁰ El desarrollo del Taller de Gráfica Popular (TGP) se debió mucho a la política de consolidación del cardenismo [...]. El TGP realizó el primer cartel para felicitar a la confederación de Trabajadores de México, organización que formaba parte del Frente Popular controlado por Cárdenas mediante sectores obrero, campesino, militar y popular. Los principales promotores fueron Leopoldo Méndez, Pablo O'Higgins y Luis Arenal (Alma Lilia Roura citado por Troconi, 2010, pp. 121-123).

⁶¹ Se crearon tres organizaciones ¡30-30! (1928-1930), la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios LEAR (1933-1938), y el Taller de Gráfica Popular (TGP) (1937), que se convirtieron en una herramienta para difundir los problemas políticos y sociales de una sociedad hambrienta de democracia y equidad social. La mayoría con militantes del partido comunista. Algunas de sus publicaciones son *El Machete*, la revista *Frente a Frente* y *El Crisol* (Troconi, 2010, p.100).

4. DISEÑO GRÁFICO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: UNA LECTURA ENTRELAZADA

Figura 9. Muestra de las producciones entre 1920-1950.



Método de dibujo: tradición, resurgimiento y evolución del arte mexicano (1923)
Autor: Adolf Best Maugard



El Machete
Cartel del periódico (1928)



Revista Crisol
Portada de Revista (1929-1930)



¡Paremos la agresión a la clase obrera!
Cartel para el Taller de Gráfica Popular (1950)
Autor: Leopoldo Méndez

Fuente: (Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010).

La propaganda gráfica estaba enfocada a los nuevos partidos políticos que hacían uso de publicaciones a través de revistas y periódicos para darse a conocer, sobre todo en temas de campañas electorales y en los movimientos sociales con énfasis en protestas de trabajadores, ferrocarrileros y el magisterio, donde el diseño gráfico servía para la identificación y la difusión. Durante esta investigación se encontró poca

evidencia de organizaciones civiles dirigidas por la Iglesia; sin embargo, se presupone que utilizaban el cartel y panfletos para anunciar los diferentes eventos a la comunidad, como medio de recordatorio y testimonio.

4.3.2 De los años sesenta al terremoto de 1985

A partir de los años sesenta hasta finales de los años setenta, una serie de sucesos sociales, sobre todo en América Latina⁶², provocaron un despertar en la sociedad. Las organizaciones se ven como activistas sociales o actores políticos, con nuevas formas ideológicas, más a favor del pueblo, y, por ende, buscan concientizar y organizarlo a través de la educación para realizar un cambio en la sociedad.

En esta época es cuando inicia la profesionalización del diseño gráfico⁶³, aunque ya se contaba tiempo atrás con téc-

⁶² Los eventos más significativos durante este periodo, que marcaron el despertar de las organizaciones civiles fueron: el triunfo de la Revolución Cubana en 1959, que influyó de manera decisiva en la conciencia de sectores, tales como el universitario, de la Iglesia Católica y de partidos y organizaciones políticas; la intensificación de la Guerra Fría que enfrenta a los países de bloque socialista con los países del Occidente; por su parte la Iglesia católica, atemorizada por el avance de ideas comunistas, promulgó la encíclica *Populorum Progressio* (El progreso de los pueblos) que inspiró, por un lado la exhortación de una solidaridad con y entre los pueblos por un desarrollo “todo el hombre y todos los hombre” por otro lado, en una prevención de los peligros del comunismo (Lopezllera, p.15 citado por Valenzuela, 2012).

⁶³ El reconocimiento del diseño parte de la enseñanza escolarizada de la Bauhaus (1919) y su influencia pedagógica al continente americano en 1937. En México, la Universidad Iberoamericana fue la primera que impartió la Licenciatura en Diseño Gráfico tras las Olimpiadas de 1968 (Kloss, 2006; Tiburcio, 2013). Carmen Tiburcio (2013) presentó la tesis *La sociedad en red del siglo XXI* y el diseño gráfico sobre la problemática del ejercicio de la profesión y expone que no hay una clara conceptualización sobre el quehacer de los profesionales del diseño gráfico y los técnicos que, aunque se encuentra reconocida por or-

nicos o artistas gráficos⁶⁴ que intervienen principalmente en el sector lucrativo para la promoción y publicidad de productos y servicios; a diferencia del técnico que solo tiene un enfoque estético, el diseñador gráfico adquiere conocimientos y métodos para la construcción de mensajes que se requieren para las diferentes audiencias.

En cuanto a las organizaciones, estas iniciaron un incipiente pero fructífero trabajo, destacando la diversificación de organizaciones y partidos políticos que repercutieron en el movimiento democrático-cívico que hoy vivimos. De ahí que los ciudadanos empiezan a adquirir una mayor conciencia “[...] abandonan la calidad de súbditos para convertirse en ciudadanos” (Valenzuela, 2012, pág. 103); sin embargo, fue difícil que permeara en todos los niveles sociales.

El sistema corporativista, establecido por el Estado en los años treinta, dejó de ser eficiente para resolver los problemas sociales que aquejaban al país; las grandes ciudades crecieron demográficamente, lo que provocó una demanda de servicios para la cual el Estado no estaba preparado, surgen así los movimientos urbano-populares; paralelamente se vive un proceso de reorientación de la doctrina social en la Iglesia católica, con base en los conceptos del Concilio Vaticano II, y esta continuó siendo fuente de inspiración

ganizaciones educativas, no hay discurso en común fuerte ni cohesionado que tenga claridad ante la sociedad sobre su actividad en el estudio y construcción de códigos visuales culturales en los diferentes medios para aquellos a quienes se dirige el mensaje (Tiburcio, 2013).

⁶⁴ Eran autodidactas, se formaban en las imprentas existentes en el país, eran egresados de la Academia de San Carlos, fundada en 1781, o de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, con un corte más artístico, bajo el título de Dibujantes Publicitarios (Vilchis Esquivel, 2010).

—directa o indirecta— en la creación, gestión y apoyo de organizaciones pendientes de las problemáticas sociales⁶⁵.

Los sistemas impuestos por el gobierno no cubrían las exigencias de los nuevos sectores sociales ni les permitían incorporarse al sistema político, junto con el debilitamiento del modelo cultural, siendo el nacionalismo su componente central, y el deterioro de la relación Universidad-Estado, se originó el movimiento estudiantil de 1968⁶⁶, levantamiento de carácter social que buscaba romper con las políticas dominantes, su concepto de cultura monopolio televisivo y el control sobre los medios escritos, demandando mayor libertad de expresión, mayores espacios democráticos y una reforma electoral.

El movimiento del 68 se dio a conocer durante los preparativos de los Juegos Olímpicos XIX. El gobierno lo veía como una amenaza ante la presión de ese evento, por lo que se vivió un brutal desenlace que dañó la legitimidad del Estado

⁶⁵ Algunas de las organizaciones que se formaron fueron: Instituto de Estudios Sociales, A.C. (IMES); el Centro Operacional de Vivienda, A.C. (Copevi); Promoción del Desarrollo Popular, A.C. (PDP), Centro de Estudios Educativos, así como la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (FMDR), esta última conformada por un grupo de empresarios dispuestos a buscar soluciones de promoción social fuera del paternalismo o asistencialismo (Valenzuela, 2012, p.101).

⁶⁶ El movimiento del 68 surgió entre estudiantes que demandaba seis puntos: a) libertad a los presos políticos; b) derogación de los artículos 145 y 145 bis del Código Penal Federal (institúan el delito de disolución social y sirvieron de instrumento jurídico para la agresión sufrida por los estudiantes); c) desaparición del Cuerpo de Granaderos; d) destitución de los jefes policíacos; e) indemnización a los familiares de todos los muertos y heridos desde el inicio del conflicto, y f) deslindamiento de responsabilidades de los funcionarios culpables de los hechos sangrientos. El 2 de octubre de 1968 el Consejo Nacional de Huelga, órgano directriz del movimiento, convocó a una manifestación estudiantil que fue brutalmente reprimida en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco por el grupo paramilitar Batallón Olimpia y el Ejército Mexicano (Barragán, 2008).

y contribuyó a una actitud crítica entre los diferentes sectores de la sociedad. La respuesta de los estudiantes⁶⁷ en la producción gráfica fue contundente, la bayoneta, el gorila y la paloma fueron elementos claves para metaforizar el abuso del gobierno, imágenes en alto contraste que comunicaron un mensaje irónico, certero y crudo. Las primeras manifestaciones visuales tienen influencia de la gráfica de los años cincuenta, del movimiento constructivista y expresionista toman los símbolos diseñados para la Olimpiada del 68⁶⁸ para transgredirlos y apropiárselos, para crear nuevos códigos visuales que connotan dramatismo y una cruda realidad de lo que se vivía en el país. La caricatura⁶⁹ se hace común en la cultura mexicana para representar a los diferentes personajes a través de la parodia, ya que juega con la retórica visual (CASAS, 2009; Schara, 2016; Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010).

En la Figura 10, se muestran algunos ejemplos visuales del movimiento estudiantil del 68.

[...] 1968 nos sorprende con dos tipos de diseño: uno largamente meditado, el olímpico; el otro improvisado [...] el político. Uno

⁶⁷ La mayoría de la gráfica se elaboraba por estudiantes de la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado (ENPEG) y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP). Los medios que utilizaron fueron panfletos, carteles, hojas volantes, mantas, pancartas y las técnicas del grabado con linóleo, serigrafía, estencil y en menor proporción el offset y el fotograbado.

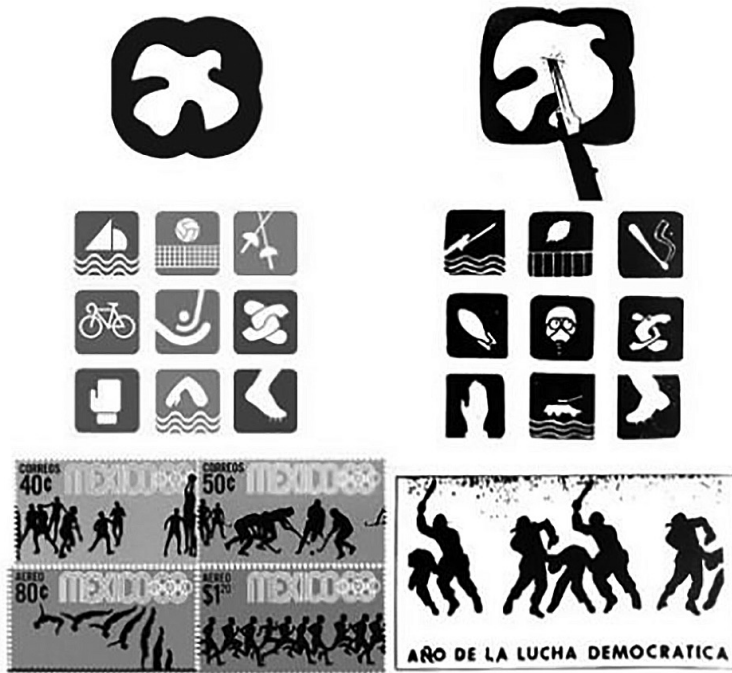
⁶⁸ Es interesante resaltar que el diseño del logotipo de las Olimpiadas de “México 68”, es una demostración de diseño mexicano que logra un impacto visual importante a nivel mundial y que sigue siendo reconocido hasta nuestros días (Troconi, 2010, p.215).

⁶⁹ Eduardo del Río “Rius”, a través de las caricaturas, criticó directamente al sistema político junto con Rogelio Naranjo y Helio Flores, pioneros de la caricatura política contemporánea (CASAS, 2009; Troconi, 2010).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

con todo el dinero para producirse; el otro con el mínimo. Uno sofisticación; violencia, el otro. Dos gráficas que representan dos países (Troconi, 2010, p.231).

Figura 10. Muestra de las producciones del Movimiento del 68.



Fuente: (Troconi, 2010; pp-230-233).

El resultado fue un parteaguas, así que surgieron nuevos actores sociales como los grupos universitarios que procuraban incidir en los cambios estructurales de organizaciones sociales, en comunidades urbanas y rurales, hasta la creación de grupos más radicales con el nacimiento de las guerrillas.

En la década de los setenta, a raíz de la represión del movimiento del 68, el gobierno realizó una serie de gestiones populistas para sanar el descontento social, sin embargo, el burocratismo de los programas junto con la crisis económica y el endeudamiento, la migración a la ciudad y el desempleo, aumentaron la desigualdad social, generando un sentimiento de desconfianza hacia el gobierno.

Las organizaciones sociales que estaban vinculadas con la Iglesia entraron en un periodo de secularización. Organizaciones que surgen del SSM pasaban por un proceso de independencia y buscaron dejar atrás actitudes paternalistas y de asistencialismo influenciados por las corrientes de “educación popular” de Freire y la “desescolarización de la sociedad” de Illich⁷⁰, y establecieron así dos vertientes que marcaron el futuro de las OSC (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011): las que continuaron con su actividad original de asistir al otro, organizaciones que surgieron del sector privado y ciertos grupos de la Iglesia; y las que buscaron cambiar las estructuras políticas, económicas y sociales que producían la pobreza e injusticia, esta línea de acción la asumieron ciertos

⁷⁰ De acuerdo con Valenzuela, la Ciudad de Cuernavaca tendría injerencia en el desarrollo de organizaciones, influenciada por diferentes ideologías entre ellas la de Illich, Erich Fromm, Paul Goodman, Ramón Xirau y Freire (Luis Lopez-llera, pp. 15- 16, op. cit Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, pp. 102). En 1961 se fundó ahí el Centro Intercultural de Documentación (CIDOC). Debido a las críticas dirigidas a las instituciones representativas de lo que se denominaba como “progreso”, dicho Centro ganó prestigio. El CIDOC se constituyó como un lugar de difusión de las ideas desescolarizadoras y las alternativas que este movimiento proponía. Se disolvió en 1976, según Illich debido a la fama que había obtenido, puesto que el gobierno lo veía como una “cuna de guerrilleros”, por lo que consideraron que esa era la mejor forma de permitir seguir con vida a todos sus colaboradores.

grupos de la Iglesia y organizaciones que realizaron trabajo político, pero se mantuvieron al margen de los partidos⁷¹.

En los espacios sociales, culturales y políticos en México, el cartel “cultural” y de propaganda política se hizo presente, ya que se consideraba el medio de expresión más adecuado para dichos temas. En los sectores juveniles surgen diferentes publicaciones editoriales de partidos de oposición tales como *Acción proletaria*, *Basta*, *Brecha*, y *Combate* por mencionar algunas. Se crea el “Movimiento de los grupos”⁷², agrupaciones de artistas que cuestionaban la situación que se vivía, con una postura única frente a los movimientos sociales que buscaban reformas; las agrupaciones buscaban influenciar en los ámbitos de la educación, las organizaciones sociales y sindicatos a través de diferentes medios de expresión, se singularizó por su frescura e imaginación a través de nuevos medios y alternativas en su presentación visual (Troconi, 2010. pp.259-262).

Fueron tiempos de movimientos sociales-culturales que buscaron fortalecer los espacios entre diferentes grupos, con el objetivo de reforzar el tejido social, a través de movilizaciones, y negociar con autoridades del gobierno y grupos populares. En ese marco se crearon varios partidos políticos que pretendían romper con la trayectoria del partido oficial, con esto se genera un diseño de propaganda donde cada

⁷¹ En este período, la Compañía de Jesús creó el Fomento Cultural y Educativo A.C. que se dedicó a la innovación y seguía una estrategia bajo el sistema de participación comunitaria, actuó como semillero de líderes sociales que ejercerían más adelante un proceso de democratización (Verduzco, 2003).

⁷² Entre los personajes clave del grupo destacan Ricardo Rocha, profesor de la Academia de San Carlos y fundador de grupo Suma, Arnulfo Aquino, fundador de grupo Mira, Alberto Hija y Felipe Ehrenberg.

partido busca comunicar la esencia de su ideología a través de la gráfica (Vilchis Esquivel, 2010).

4.3.3 Del terremoto de 1985 al gobierno de alternancia en 2000

Una serie de eventos como reajustes económicos debido a una fuerte crisis que provocó el empobrecimiento de la clase media y de los sectores populares, así como el despertar del poder ciudadano ante la participación rápida y eficaz para actuar tras al sismo de la Ciudad de México, y el proceso electoral de 1988⁷³ –que hace evidente el descontento ciudadano ante la situación que vive el país–, modificaron la vida social y política de los ciudadanos (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011; Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003).

Así surge el florecimiento de las OSC en México, cuando se crearon organizaciones enfocadas en temas de boga tales como derechos humanos, medio ambiente y salud, estas últimas especializadas en cáncer, VIH, discapacidad, etc. Todo este movimiento generó acciones notorias en la sociedad gracias a las cuales llegó un importante financiamiento y cooperación de organismos internacionales, junto con una serie de situaciones a nivel mundial que cuestionan los valores éticos y morales universales, ante los diferentes espacios de desigualdad.

⁷³ El presidente Carlos Salinas de Gortari del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ganó las elecciones frente a Cuauhtémoc Cárdenas del Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido con ideología de izquierda. La sociedad de forma generalizada imputó los resultados de las elecciones por “fraude cibernético”, sin embargo, no se logró ningún cambio en el poder.

El sector privado creó fundaciones enfocadas en los campos de la asistencia y promoción de la cultura, educación, salud, ecología, entre otros. Este crecimiento de las organizaciones no fue previsto por el gobierno, su florecer se dio sin ninguna reglamentación, ni registro gubernamental, provocando ambigüedad en el tema. Las diferentes denominaciones que han recibido dentro del Tercer Sector también provocaron confusión sobre su quehacer y postura ante la ciudadanía. Más adelante, se inició un proceso de formalización como figura legal y se comenzó a buscar la profesionalización e institucionalización interna.

También se establecieron los primeros encuentros⁷⁴ entre las diferentes organizaciones, tantas y tan diversas, lo que permitió poner en perspectiva sus miradas heterogéneas. No obstante, a pesar de los grandes contrastes y resistencias, buscaron emprender acciones en común a través de redes, de acuerdo a la esencia de cada organización. Según Reygadas, esta diversidad iría madurando y se identificaron tres corrientes de acción: la asistencial, la filantrópica y la de promoción del desarrollo (Reygadas, *op. cit.* Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011, pág.20).

Posteriormente, en la lucha por la democracia, por primera vez en el Instituto Federal Electoral (IFE), actualmente

⁷⁴ Primer Seminario sobre la Situación y Perspectiva de las Instituciones Privadas de Asistencia, Promoción y Desarrollo Social en México. El grupo incluía a organizaciones o personas ligadas con la filantropía, grupos empresariales, grupos ligados a la asistencia social, fundaciones, organizaciones con estrecho vínculo con el gobierno federal y algunas organizaciones provenientes de la izquierda (Reygadas, *loc. cit.* citado por Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011, p.19).

conocido como Instituto Nacional Electoral (INE), participaron grupos de ciudadanos como observadores en el proceso de las elecciones presidenciales de 1994, logrando una mayor presencia e injerencia en temas de política pública. Así, pues, surge Alianza Cívica⁷⁵ con el propósito de colaborar en el proceso de limpieza electoral.

En este mismo periodo se vivió una revolución tecnológica que impactó en los diferentes sectores sociales (Castells, 2001). La disciplina del diseño no fue la excepción, con el nacimiento del *Desktop Publisher*⁷⁶ junto con los software especializados, se experimentó con los diferentes elementos –tipografías, colores, formatos y formas– en la construcción de nuevos conceptos y códigos en el diseño, transformando y acelerando los procesos de producción y distribución, pero

⁷⁵ Surge en 1994, por el acuerdo de redes de organizaciones civiles con presencia nacional, obedeciendo al reclamo general de la sociedad civil por lograr procesos electorales limpios y confiables, regidos por los principios universales de equidad, imparcialidad y transparencia. Desde su fundación han participado en la elaboración y seguimiento de agendas ciudadanas nacionales y locales; en la incidencia de políticas públicas; en la vigilancia de los gobiernos; en la lucha contra la compra y coacción del voto ciudadano; en la defensa de las reglas democráticas y universales para los puestos de elección popular, logrando colocarse como interlocutora del poder desde la sociedad con presencia nacional, capacidad de incidencia y credibilidad (Cívica, 2016).

⁷⁶ Desktop Publisher, también conocida por DTP, se traduce como publicación de escritorio, y es un sistema de procesador informático que utiliza una computadora, de combina hardware y software específicos, que permite generar maquetación para combinar texto y gráficos para la creación de documentos de publicidad, tanto en pequeña como en gran escala. Aunque surgen los primeros a finales de los años setenta, es a mediados de los años ochentas cuando se popularizó gracias al lanzamiento de ordenador Lisa (modelo construido por Apple, y anterior a Macintosh), presentando una interfaz representando gráficamente una metáfora de un escritorio. Esto facilitó las tareas que realizaban los diseñadores en la elaboración de sus diseños, resultando ser más eficiente en los tiempos empleados (Javier Royo, 2004).

también provocando alteración y daño a la identidad del diseñador gráfico (Tiburcio, 2013; Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010), ya que facilitó a los inexpertos y técnicos gráficos generar diseños a bajo costo, devaluando a los profesionales de la disciplina y, percibiéndose en la praxis que cualquier persona que cuente con el equipo de cómputo puede realizar un diseño, resultando en muchos casos una propuesta de rápida elaboración, pero falta de conocimientos para comunicar efectivamente en las diferentes audiencias. Además, “[...] los profesionales de diseño tampoco han atinado con la forma de exteriorizar su labor a fin de que la sociedad mexicana comprenda los retos y necesidades de la comunicación visual” (Tiburcio, 2013, p.51), generando en algunos casos que la participación de diseñadores dentro de las organizaciones emergentes no sea un factor importante en el momento de constituirse.

En el mismo 1994, con el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)⁷⁷, la participación de las organizaciones de la sociedad civil fue muy notoria

⁷⁷ El 1 de enero de 1994 se levantó el EZLN en el estado de Chiapas. Un grupo de indígenas tomó el gobierno municipal de San Cristóbal de las Casas y declaró la guerra al Ejército Mexicano. Su objetivo fue rechazar el sistema político neoliberal mexicano con sus promesas de modernización, que mantenían en la desidia a la comunidad indígena y campesina, así como establecer una democracia participativa. La batalla duró 12 días, la cual provocó que se abriera un proceso de diálogo sobre el derecho a la tierra, vivienda, educación, salud y empleo. El 16 de febrero iniciaron las primeras conversaciones entre el EZLN y el gobierno federal, que terminaron con la firma en 1996 de los acuerdos de San Andrés sobre el “Derecho y Cultura Indígena”, que comprometieron al Estado a reconocer constitucionalmente a los pueblos indígenas y que estos gozaran de autonomía. Los diálogos también dieron pie a la fundación del Congreso Nacional Indígena (CNI) en octubre de 1996 (La nueva Televisión del Sur, 2016).

tanto a nivel nacional⁷⁸ como internacional, pues su intervención para el proceso de paz fue clave, al mismo tiempo que legitimaron la lucha por el desarrollo y respeto de los pueblos indígenas y de la diversidad cultural. Con el levantamiento del EZLN, la gráfica se hace presente nuevamente, son detonantes sociales y culturales a través de lo visual, son una mirada de lo que sucede en la sociedad.

La gráfica social de esta época, tiene influencia de los movimientos anteriores, como la Revolución Mexicana a través de Posada; los movimientos de finales de los años cincuenta elaborados por el Taller de la Gráfica Popular, y de la gráfica desarrollada en torno al movimiento estudiantil de 1968, por las Escuelas de Artes Visuales. Detenta las características comunes: espontánea, improvisada, diversa e inconsistente que, se diferencia de una propaganda de gobierno centralizada, institucionalizada y vertical. En contraste de los movimientos anteriores: “El rasgo que distingue a la gráfica zapatista es la incorporación y predominancia de la imagen indígena, pero no desde una perspectiva de víctima, sino en una actitud más activa, más propositiva, más digna a diferencia de las anteriores” (Hernández, 2004).

De forma paralela, entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con el cual inició el proceso de liberación y apertura de la economía en México

⁷⁸ A los pocos días del levantamiento se conformó la Coordinación de Organismos Gubernamentales de Chiapas por la Paz (CONPAZ), y en el resto del país se conformó Espacio Civil por la Paz (Espaz). Además de ser un intermediario para los diálogos de paz, las organizaciones de la sociedad civil garantizaban el trabajo humanitario, entrada y salida de donaciones, actuaron como medio de información en la región. Por su parte, las organizaciones internacionales enviaron observadores para analizar la situación (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011; Verduzco, 2003).

que, en teoría, lo colocaría como un país de primer mundo. Políticamente representó un gran avance para el país, pero también puso en evidencia su rezago histórico. Durante la entrada en vigor del TLCAN, la participación de las organizaciones civiles fue importante en temas de investigación por sus implicaciones en diferentes sectores, sobre todo en los temas de derechos humanos.

Al finalizar el siglo XX, después de un largo caminar, las organizaciones se distinguieron por ser más autónomas e independientes, con una mayor inserción y participación en temas sociales e incidencia pública, así como mayor visualización. Además, gestaron estrategias para realizar acciones claras de acuerdo a sus objetivos y su esencia, se diversificaron respecto a temas y campos, junto con la profesionalización de sus integrantes.

Las organizaciones ahora definen sus agendas, de acuerdo a su capacidad de respuesta técnica y profesional se especializan en una zona o área geográfica, ya no intervienen en todos los temas. A finales del siglo XX se perciben como actores sociales, que tienen un qué decir y aportan al desarrollo de su especialidad y al bien del país. Además, trabajan para obtener fondos públicos y merecer beneficios fiscales, promueven que se les reconozca como partícipes en la construcción de lo público y buscan tener una mayor visibilidad. Se observa que, en situaciones de crisis, su trabajo ha sido importante, ya sea como intermediarios o catalizadores. Estas acciones les han permitido el reconocimiento y respeto por parte de los ciudadanos.

El diseño gráfico se mueve más en una economía capitalista con el objetivo de generar riquezas a costa de las

masas, dotando a sus composiciones gráficas de valor estético para así movilizar la demanda y activar los mercados de consumo. En contraposición, se cuestiona el ejercicio del diseño y, dentro del gremio, surge un nuevo paradigma para generar conciencia sobre las problemáticas sociales. En el *First Things First Manifesto 2000* (Pelta, 2012b), que declara el repudio al diseño únicamente comercial, se reconoce que éste puede cambiar su mirada para atender necesidades sociales, para trabajar formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, y proponer cambios de prioridades a la producción desde el diseño⁷⁹. En México, el sector de diseñadores crean instituciones⁸⁰ que buscan trabajar por el desempeño ético, calidad y creatividad, dan a conocer al diseño mexicano y promocionan a los nuevos talentos, pero estas acciones quedan limitadas dentro del mismo gremio a escuelas superiores y a una delimitada representación de organizaciones, por lo que es un número reducido quienes conocen las acciones de estos grupos.

⁷⁹ El manifiesto *First Things First* se realizó por primera vez en enero de 1964, por el diseñador británico Ken Garland. Surgió justo en una época en la que la economía británica estaba en auge y el diseño había salido de la austeridad de los años de postguerra y se estaba convirtiendo en un campo profesionalizado. Garland y los otros firmantes, afirman que el diseño corría el peligro de olvidar su responsabilidad de luchar por un mundo mejor. El manifiesto volvió a publicarse en 1999 en la revista *Adbusters* e impulsó el lanzamiento de una nueva versión bajo el título de *First Things First Manifesto 2000*. El manifiesto completo se lee en la siguiente dirección electrónica: <http://jamesclear.com/3-stages-of-failure>.

⁸⁰ Algunas organizaciones son Quórum, Trama Visual, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico (Encuadre) y la Biental Internacional de Cartel en México (BICM). Se destacan diseñadores de la talla de Vicente Rojo y Germán Montalvo (Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010).

4.4 Diseño gráfico y organizaciones de la sociedad civil: las primeras dos décadas del siglo XXI

Al iniciar el siglo XXI, después de 70 años de gobierno bajo un mismo partido, el candidato del partido de alternancia⁸¹ gana las elecciones presidenciales. Este suceso motivó a la ciudadanía para organizarse en acciones a favor de la democracia, estrechando las relaciones entre las OSC y el gobierno para trabajar por un bien común, cada quien desde su propia identidad y responsabilidad. Durante este periodo se visualizó un cambio para las organizaciones que forman parte del Tercer Sector y su relación con el gobierno junto con el gremio empresarial, son reconocidos como un actor importante en la sociedad.

Por esos años también inició la globalización y el boom de Internet, *Web 2.0*⁸² y las redes sociales digitales que transformaron la manera de interactuar, de comunicarnos, de conectarnos con mayor libertad para participar, “[...] son un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian [...]”,

⁸¹ En las elecciones de 2000, gana el Partido Acción Nacional (PAN) y Vicente Fox Quezada es electo presidente de México. Esto implicó que las agendas de muchas redes que abanderaban una democracia electoral perdieran relevancia, asimismo en muchas de las organizaciones hubo fuga de directivos hacia puestos gubernamentales; al principio generó inestabilidad, pero al mismo tiempo abrió una brecha de oportunidad para integrar a personas nuevas y rediseñar la forma de trabajo e incidencia pública (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011).

⁸² Web 2.0 término utilizado en 2004 por Tim O’Reilly, para referirse a los sitios web de nueva generación, la cual se distinguía por basarse en la comunicación de los usuarios que fomentaran la colaboración y el intercambio fácil y eficaz de información entre los demás usuarios o en su caso entre ellos mismos, por medio de los blogs, las redes sociales, los wikis, fomentando el medio social digital (Ramírez, 2010).

se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells, 2001). Conectarse y vincularse por afinidades en común, sin importar el espacio geográfico, se vuelve dinámico y flexible. La información en la red permanece en un estado atemporal y de ubicuidad. La participación en los diferentes espacios culturales, sociales y políticos es directa, con la posibilidad de incidir en el aquí y ahora. Lo que provocó una transformación en el actuar ciudadano y, con ello, las OSC tuvieron que caminar en los espacios *on-line*, los cuales resultaron una nueva forma de comunicación, pues estaban acostumbrados a los medios tradicionales.

En el diseño se discuten diferentes enfoques, con ello se disparan posturas que entienden su intervención desde diferentes miradas. Una de ellas es el diseño social (Margolin *et al.*, 2005) el cual atiende problemas de tipo social en general con grupos vulnerables, abriendo nuevas posibilidades de acción para colaborar de manera interdisciplinaria en otros espacios⁸³.

Entre las organizaciones y el gobierno hay un diálogo para que cada quien trabaje desde su “trinchera” para la construcción de lo público sin perder su identidad ni responsabilidades; desde entonces se buscaron mecanismos para trabajar de forma complementaria para enfrentar los retos hacia el bien común; por primera vez se realizaron acciones de trabajo colaborativo, a través de mesas que proponían planes y acciones que fortalecieran a las organizaciones ciudadanas. El discurso del gobierno hace hincapié en la

⁸³ Algunos ejemplos realizados en otros países se encuentran en la dirección electrónica del Design Council: <http://www.designcouncil.org.uk/publications/Power-to-transform/>.

importancia de trabajar juntos y la fórmula más eficaz fue la responsabilidad compartida. No ha sido un camino fácil, debido a una serie de factores⁸⁴. Esto inició un cambio en la forma de pensamiento en ambos espacios. El presidente Vicente Fox buscó crear un puente entre organizaciones civiles y gobierno y afirmó que: “Solo a un gobierno democrático le importa impulsar a la sociedad civil; solo un gobierno de este tipo reconoce el valor de la participación ciudadana” (González, 2006).

En el sector empresarial, Cemefi y la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), fueron las instancias encargadas de promover la responsabilidad social, otorgando el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)⁸⁵ donde las empresas demuestran tener gestiones éticas y sociales; estos valores se basan en una serie de objetivos. Se presentó, además, una nueva propuesta de valor en el mercado para colaborar por el bien común de la sociedad. Sin

⁸⁴ Se presentaron ciertas incapacidades de ambos sectores que han tenido que afrontar para salir adelante. Por parte de los funcionarios públicos, carecen de un marco conceptual que les permita entender las nuevas formas en que se constituye el Estado, no tienen claro cuál es el papel de las organizaciones en la construcción de lo público y sigue presente la intención de cooptarlas. Por parte de las organizaciones, una parte se ubica como oposición y atiende tareas de los partidos políticos que no les son propias, algunas renuncian a su independencia y autonomía por trabajar con partidos en el gobierno o de oposición y, ante los cambios, muchas toman una actitud pasiva, enfocándose únicamente en sus funciones de ayuda, pero no participan en temas públicos relacionados a su área de especialidad (Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, pág.124).

⁸⁵ Se lanza una iniciativa de la Sociedad Civil para acreditar y reconocer públicamente a las empresas que cumplen con determinados estándares ambientales y sociales. Cemefi otorga el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable” que forma parte de un movimiento mundial (con iniciativas como el Global Reporting Initiative o el ISO 26000) y en el que en México ha generado una notable participación, elevados niveles de visibilidad e impacto público.

embargo, no todas comparten el mismo espíritu y toman estas tendencias con propósito de incrementar su presencia en el mercado para obtener mayores beneficios, ya que generan un diferenciador para los consumidores.

Las OSC dejan en claro que no se identifican ni con el gobierno ni con el mercado, operan en formatos peculiares. Su labor también realiza aportaciones a la economía social, las personas que colaboran son activos sociales que no necesariamente están motivados por razones monetarias⁸⁶. Son un área joven que presenta desafíos, que requiere de políticas públicas claras para promoverlas, hacerlas visibles y potenciarlas en su justa dimensión. Un mayor conocimiento del sector permitirá una mejor regulación y la configuración de un estatuto para estas nuevas figuras profesionales (Girardo, Cristina; Mochi, 2012, p.354). Asimismo, se percata que son pocas las mediciones, datos estadísticos, indicadores e instrumentos por parte de las mismas organizaciones y del gobierno que ofrecen sobre la cuantificación de recursos económicos y humanos.

En esta nueva etapa se integran jóvenes profesionistas a las OSC, quienes colaboran en las existentes o crean las propias. Esto permitió generar propuestas creativas e innovadoras, enfocándose en el monitoreo y la investigación, o

⁸⁶ La organización de trabajos flexibles no siempre asociados a las formas tradicionales del empleo asalariado, sus modalidades como trabajos por cuenta propia, por honorarios, por tiempo determinado, trabajo provisional, entre otros esquemas de contratación, constituyen condiciones favorables para la creación de ocupación, pero, por otra parte, demuestran todavía una cierta precariedad en cuanto al factor de perdurabilidad del empleo, y de vulnerabilidad por falta de prestaciones sociales. Es un sector calificado. La mayoría de sus trabajadores cuentan con estudios de secundaria, preparatoria y, sobre todo, profesionales egresados de carreras universitarias (Girardo, Cristina; Mochi, 2012. pp. 352-354).

en acciones, de acuerdo a la misión de cada organización; en su mayoría cuentan con un rigor metodológico, y un proceso sistematizado de la gestión por objetivos, pero no siempre logran el impacto que se proponen, “parece haber más claridad conceptual de lo que se quiere, que de los resultados” (Valenzuela, 2012, p. 236) debido a factores como la falta de apoyo de políticas que las impulsen, de recursos humanos y económicos, y de visualización clara ante la sociedad.

Una de las acciones más relevantes a inicios del año 2000 fue la acción colaborativa a través de diferentes mesas de trabajo⁸⁷ para proponer planes y acciones que fortalecieran a las organizaciones ciudadanas. Se destacan en estos encuentros los vínculos entre gobierno y OSC⁸⁸, de estas reuniones surgen tres líneas centrales de acción: a) establecer un marco legal adecuado para el reconocimiento y regulación de las Organizaciones de la Sociedad Civil, aprobándose la Ley de Fomento⁸⁹ bajo la cual varias organizaciones de la sociedad

⁸⁷ A este llamado que realizó el gobierno en el año 2000 en la Ciudad de México, respondieron más de 400 organizaciones, estudiantes y académicos de 20 universidades con el objetivo de establecer de manera conjunta un diagnóstico sobre los problemas sociales y económicos del país, además de fortalecer la acción de las organizaciones ciudadanas. Se realizaron 21 mesas temáticas de trabajo donde se abordaron temas específicos con tres líneas centrales. Los resultados de este trabajo se dieron a conocer en diciembre de 2000 en el *Reporte final: Conclusiones y propuestas de la mesa de diálogo entre las organizaciones de la sociedad civil y el equipo de transición en las áreas social y políticas del gobierno del presidente Vicente Fox Quesada* (Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, p.119).

⁸⁸ El diálogo se fortaleció cuando las nuevas autoridades asumen su responsabilidad en la conducción del país. Se creó la Coordinación Presidencial para la Alianza Ciudadana, a fin de contar con una estructura que fuera responsable de mantener el contacto y la relación sistémica con las organizaciones y sus redes (Valenzuela, 2012, pp. 120). Sin embargo, dicha instancia tuvo dificultades para jugar su papel y no se creó una nueva coordinación para asumir su función.

⁸⁹ Después de 11 años, en 2003 la Ley de Fomento se aprobó; esta ley buscó

civil se inscribirían en el padrón levantado por el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol) para ser reconocidas legalmente por el gobierno, b) crear fondos y mecanismos financieros que apoyen la operación y los proyectos de las OSC y, c) diseñar mecanismos e instrumentos para su participación en políticas públicas.

De forma paralela, y de acuerdo con estudios realizados por CIVICUS, resaltan cuatro temas que han marcado el desarrollo del sector en esta década: 1) derecho a la información, permitió que la sociedad civil pudiera acceder al principal instrumento de política pública del gobierno, como es el presupuesto; 2) un marco legal para las organizaciones; 3) la responsabilidad social de las empresas, y 4) el fomento de la lucha ante la creciente inseguridad pública relacionada en gran parte con el crimen organizado (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011, pág. 21). Bajo este último aspecto, reitero que la presente investigación se enfoca en las organizaciones dedicadas al tema de seguridad pública el cual ha trastocado todos los niveles socioeconómicos, lo que ha provocado la incursión de activistas de altos estratos sociales (muchos de ellos empresarios) que han generado redes de relaciones y recursos, y han colocado el tema en medios y

reconocer a las organizaciones e instituciones que conforman la sociedad civil y le otorgó el rango de interés social a las actividades que realizan, además de apoyar y fomentar la filantropía, beneficencia y asistencialismo, siempre y cuando sean acciones impulsadas por una institución privada, no lucrativa y que proporcione servicios a terceros (Cemefi, 2003; Sergio García, op. cit Valenzuela, 2012, p. 120). A pesar de los grandes avances, existen algunas ambigüedades sobre los recursos, y la necesidad de fortalecer las actividades de las OSC para que contribuyan a crear sinergias que impulsen el desarrollo social y la participación ciudadana (Villalobos, Sergio García García, 2007, p. 45).

en la agenda gubernamental. Más adelante se profundizará en la investigación que se realizó con las OSC, su labor y el vínculo con el diseño gráfico.

No cabe duda que en los últimos años ha habido un avance importante de las organizaciones que forman parte del Tercer Sector del país, como un grupo que participa activamente, que es un interlocutor válido entre el sector lucrativo y el gobierno, y que trabaja cada día de forma profesionalizada en los diferentes temas para un bien común.

Los cambios acelerados, las nuevas formas de trabajar y los contextos cotidianos en nuestra sociedad, hacen imprescindible que las organizaciones sean capaces de rediseñarse, y de enfocarse en situaciones locales, pero con una visión global. Por eso es importante que trabajen en los niveles de eficacia, credibilidad y transparencia promoviendo los marcos jurídicos, que faciliten los procesos y la procuración de fondos⁹⁰ en proyectos que incidan en una sociedad justa, democrática y solidaria, fomentando la cohesión social.

Al igual que en las décadas anteriores, durante los primeros años de siglo XXI se han presentado movimientos sociales, algunos por parte de grupos espontáneos o por las mismas organizaciones que, a diferencia de las anteriores, forman redes organizacionales que tienen objetivos de lucha en común y posibilitan cambios en los ámbitos políticos

⁹⁰ El marco jurídico institucional que regula la acción de las OSC en México actualmente es un conjunto heterogéneo y contradictorio de normas, ya que algunas son incluyentes, mientras otras reflejan un ligero proceso de apertura, y otras más permanecen cerradas a la participación ciudadana (Favela, 2004 p.124). En materia fiscal, el esquema de Donataria Autorizada y la figura de CLUNI deben ser homologadas ya que se duplican los trámites, haciendo este ejercicio poco eficiente (Tapia y Robles, 2006 op. cit. Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutiérrez, Azyadeth Adame, 2011, p. 23).

e incluso económicos (León, 2015). Aunado al uso de las tecnologías de la información y comunicación, se abre una nueva dimensión colectiva amplificada que combina la participación en el espacio físico con el virtual, y lo global con lo local (León, 2015).

“Iluminemos México”, “Ya Basta”, “Ni uno más”, “Acteal”, “las muertas de Juárez”, el problema del VIH, la discriminación, la equidad de género, “Alto a la violencia”, “yo soy #132”, “Ayotzinapa”, son algunas de las manifestaciones y movimientos sociales que se han presentado en estas dos últimas décadas. Son acciones colectivas que, con la participación de las OSC, han logrado una mayor conciencia ciudadana; han incidido, en ciertos temas, en la agenda legislativa para impulsar políticas y regulaciones. En la Figura 11 se muestra la identidad visual de los principales movimientos sociales de los primeros años del siglo XXI.

En los últimos 20 años, el diseño gráfico ha pasado por una revolución tecnológica en los procesos de generar diseños rápidos, ha aumentado el número de egresados de escuelas de diseño⁹¹ y al gremio le sigue faltando contundencia para transmitir la apreciación de su actividad hacia los diferentes sectores de la sociedad, no ha dejado del todo evidente su quehacer.

⁹¹ De acuerdo con ANUIES, se estima que existen alrededor de 242 escuelas de diseño más otro tanto de escuelas técnicas. Cada año egresan 9 mil diseñadores con formación en diferentes niveles.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 11. Identidades visuales de los movimientos sociales del siglo XXI.



Ni una más
Las muertas de Juárez (2012)



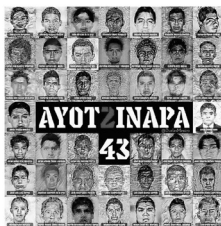
¡Nunca Más ! (1997)
Autor: Vicente Rojo



No más violencia (2011)



#yo soy 132 (2012)
Movimiento estudiantil



Ayotzinapan 43 (2014)

Fuente: (Internet, Troconi, 2010).

Por otro lado, se han realizado importantes esfuerzos, como incidir en políticas públicas⁹² para impulsar la competitividad de las empresas y generar empleos a partir de lineamientos que contemplen la aplicación del diseño a través de aspectos tecnológicos, económicos, ambientales, culturales y de promoción, que contribuyan a reforzar el desarrollo sustentable del país (Frías, 2008). Se trata de colaboraciones en equipos interdisciplinarios y diseños con una mirada estratégica para satisfacer una necesidad de comunicación visual en los diferentes entornos que engloban algunas acciones que se realizan para revalorar el papel del diseño en la sociedad. Sigue pendiente, sin embargo, como reto para el diseño clarificar su actividad en los entornos sociales y civiles, si desea participar como un agente que se sume en pro del bien común en el país.

Agregamos que, aunque las OSC en México han realizado un gran trabajo en los primeros años del siglo XXI, aún resta por hacer. Falta impulso al fomento de las organizaciones a través de políticas públicas, puesto que se debe incrementar la gestión de recursos humanos y económicos; provocar una mayor participación ciudadana a través de estrategias para conectar, informar y promover la construcción colectiva dentro de un ecosistema, y estar interconectados

⁹² El 23 de abril de 2008, la LX Cámara de Diputados inició el foro Por una política de Diseño en México, que convocó a representantes de los diferentes sectores de la sociedad. Estas políticas ha tenido resultados positivos en otros países como Dinamarca y Finlandia, en el primero se estableció su primera política de diseño en 1997, mientras que en el segundo en el año 2000. En cuanto a Asia, Japón y Corea han replanteado sus políticas, mientras que Taiwán, Indonesia y Tailandia han implementado diversos planes e iniciativas en las cuales a través del diseño se busca alcanzar un mayor desempeño macroeconómico, una continua difusión cultural y un mayor bienestar para sus habitantes.

y apropiarse de las diferentes tecnologías de comunicación para estar presentes en la vida del ciudadano.

Recordemos que el diseño, en la vertiente social, busca contribuir en los procesos de creación para cumplir la función comunicadora de mejorar nuestras vidas, como menciona Margolin: “Es una actividad que aspira a desarrollar el capital humano y social [...] De esta manera, el diseñador debe dar forma a productos materiales e inmateriales que puedan resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social” (Margolin *et al.*, 2005). Bajo esta mirada es fundamental trabajar, cambiar la percepción y enfocarse al ciudadano⁹³. Cambiar la perspectiva, con enfoques en espacios diferentes, se convierte en reto con la intención de que el diseño gráfico no termine en producción y distribución, sino en el efecto sobre la gente.

4.5 A modo de conclusión

Se expuso un recorrido histórico del heterogéneo grupo que conforman las OSC en México. Este ha transmutado de acuerdo a los diferentes eventos sociales, políticos y culturales en el país, siempre condicionados por la evolución de nuestra historia como nación. Su presencia es constante, aunque a finales del siglo XX obtienen independencia y autonomía que les permite tener un papel determinante en la sociedad. Son un abanico de actores plurales y diversos que construyen ciudadanía con distintas miradas y diversidad de agendas. La integración de nuevas generaciones en estos

⁹³ Desde la definición de Aristóteles, “ciudadano” es el hombre que reside en una ciudad, es miembro de una comunidad organizada que le reconoce para ser titular de los derechos y deberes propios de la ciudadanía, quedando obligado, como ciudadano, a hacer que se cumplan.

espacios ha abierto lugares para el cambio y la innovación con una visión global de situaciones locales para enfrentarse a problemas nacionales.

Son reconocidas como un ámbito aparte del gobierno y la Iglesia; su presencia y acciones cada día tienen mayor notoriedad. Poseen nuevas formas de intervención desde la participación de la ciudadanía, así que desean cambiar o proponer políticas públicas y, han abierto nuevas formas de interlocución, espacios de diálogo con los diferentes sectores para confrontar las diversas problemáticas en búsqueda de una sociedad democrática.

Esto fue una presentación general sin hacer especificación sobre las OSC a favor de terceros, sin embargo, es importante mencionar que falta un abordaje más preciso por parte de las diferentes disciplinas y documentación sobre el tema como lo expone Valenzuela (Valenzuela, 2012).

De forma paralela se presentó la disciplina del diseño gráfico como una actividad constante, herramienta en la construcción de códigos visuales en los procesos de comunicación visual a través de los diferentes soportes, procesos, y tecnologías de acuerdo a los cambios sociales, culturales y políticos. De la estampilla en el Virreinato a través de las cofradías, en la hoja volante que contiene un discurso en contra de los temas de gobierno en los primeros años de Independencia, a la elaboración de carteles y folletos para propagandas políticas en la construcción de una identidad nacional, su presencia en el campo o ámbito social ha sido más notoria en ciertos periodos que en otros, pero siempre ha formado parte de la cultura material en la sociedad mexicana, generando un estilo claro, creativo y propio.

En el ámbito del diseño social, su participación ha sido importante, su evidencia está presente de manera obvia en los movimientos sociales, en el proselitismo de campañas políticas y de gobierno, pero ¿qué sucede con las organizaciones de la sociedad civil?, ¿por qué hay pocos registros sobre la disciplina en este ámbito? Esta exposición intenta conectar al diseño gráfico con las OSC a modo de construir una historia compartida, pues casi siempre se presenta acotado a su área de acción y de acuerdo con Luz del Carmen Vilchis, “[...] el gremio no ha logrado organizarse para que cuente con un sustento interdisciplinario que le permita, definir los límites de su valor sociocultural y político” (Vilchis Esquivel, 2010).

Lo cierto es que generar conocimiento en el diseño parte de tener una lectura sobre la sociedad con múltiples significados. El individuo juega a codificar y decodificar en sus polifacéticas manifestaciones. Es ahí, donde el diseño se ubica, en el entender y traducir los elementos visuales, siendo la cualidad particular de la disciplina que toma datos exactos y considera factores sociales, psicológicos y hasta históricos que entran en juego.

Se sabe que las OSC han enfrentado y enfrentan una serie de retos desde la falta de impulso al sector, procesos legales complicados para su registro, obtención de recursos para poder realizar proyectos ya sea en la acción, monitoreo o investigación para tener incidencia en políticas públicas, y a todo esto, se le suma el problema de cómo comunicar a la sociedad para activar su participación.

El diseño aporta conocimiento sobre la concepción de la forma en su sentido más amplio, conecta con diferentes

4. DISEÑO GRÁFICO EN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: UNA LECTURA ENTRELAZADA

actores, forma parte de la cultura visual y material en la sociedad, así que nos brinda una lectura de nuestro entorno y una demanda de nuestros tiempos sobre los fenómenos actuales, con una mirada que imagina los posibles futuros, por lo que exige tener un conocimiento sobre el impacto que causa el diseño en nuestro vivir cotidiano, centrado en el hombre que, desde su génesis, se vincula con diferentes áreas convirtiéndose en interdisciplinaria.

Con esto se busca ir armando el rompecabezas para entender ambos espacios y generar puentes para entrelazar las dos áreas; conformando de esa manera una mirada diacrónica, un panorama más amplio sobre las OSC y el potencial del diseño gráfico en su participación, en la colaboración compartida, en la transformación social, que contribuyan como guías para contextualizar una situación local con una mirada global para la construcción de mejores espacios.

5.

CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

La importancia de las OSC dentro la sociedad democrática, radica en que fungen como puente entre ciudadanos y gobierno que trabajan persiguiendo el bien común. Las OSC en México están aumentando y deben fortalecer diferentes áreas, además de contar con mayor presencia como agentes detonadores del cambio. También se observa que el diseño ha estado presente en la ejecución, pero no en la conceptualización, además de que no se encuentran documentos sobre el tema como elemento importante dentro del Tercer Sector.

En este apartado se expone una visión sincrónica, “una fotografía” del momento, desde el diseño, con acento en la plataforma mediática de las redes sociales digitales para explorar, contribuir, comunicar y vincularse con el objetivo de impulsar la participación ciudadana. El capítulo inicia con las diferentes líneas de pensamiento en el diseño social y se enfoca al diseño gráfico, junto con el fenómeno actual de las redes sociales digitales, dando así la pauta para realizar una exploración y análisis sobre algunos ejemplos de los diseños gráficos actuales de algunas OSC en México y en el mundo.

Al observar las producciones gráficas en el espacio *on-line*, a diferencia del espacio *off-line* –aunque son similares en los procesos de interacción, conexión y cuestionamientos– se potencializa, lo que antes no sucedía con los procesos e implementaciones tradicionales del diseño gráfico.

Descubrimos que este tema ha sido poco explorado en México, lo cual abre una brecha de oportunidad para generar propuestas desde el diseño ante las problemáticas sociales y civiles centradas en el ciudadano, que transformen y ofrezcan alternativas para las OSC. Con base en los nuevos retos y considerando a las redes sociales digitales, descubrimos que son apropiadas y que permiten obtener una mayor visualización del sector ante la sociedad.

Los espacios digitales poseen características únicas; tienen un mayor alcance en lo local y lo global. Los contenidos permanecen en un estado de ubicuidad, la hiperconectividad junto con la sobre información del medio requieren tener en cuenta la economía de la atención⁹⁴. Por otro lado, aunque

⁹⁴ Se trata de información controlada por robots que se genera a través de algoritmos personalizados de acuerdo a las características, gustos e ideología de los usuarios; es una lectura segmentada y filtrada (Pariser, 2011).

el fenómeno de las redes sociales digitales tiene diferentes miradas o cuestionamientos sobre su uso y repercusiones en la vida cotidiana, lo cierto es que ha otorgado una mayor oportunidad de informar a los ciudadanos acerca de temas sociales que ocurren en su entorno. Esto posibilita una mayor participación y compromiso sobre acciones hacia los problemas en común.

Los diferentes enfoques sobre la participación, comunicación e interacción en las redes sociales digitales resultan ser un fenómeno que se estudia y explora de manera constante (Castells, 2013; Fowler, 2011; Gandasegui, 2011; Ibáñez, 2010), nos referimos a los comportamientos de los ciudadanos que rompe paradigmas relacionados con nuevas formas de participación. Se trata de espacios que comunican con imágenes donde el diseño está presente. Se puede decir que el diseño⁹⁵ no tiene una definición única, es relativa, sin embargo, hay conceptos que comparten como la actividad

⁹⁵ Se define al “diseño” como un proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución, en cualquier área. La palabra “diseño” procede del latín *designare* que significa marcar, señalar para un determinado fin, es decir, designar, y del italiano *designio*, *signare*, signado “lo por venir”. Por lo que diseño es definido como “el plasmar el pensamiento de soluciones mediante dibujos, bocetos o esquemas en cualquier soporte, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación”(Mozota, 2010). La disciplina de diseñar no cuenta con una definición única, esto se debe a los diferentes matices donde se aplica y las perspectivas que se tienen. **Iconografía**, lo define: es una actividad intelectual, técnica y creativa al análisis, organización y metodología en la presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. **AIGA**: actividad interdisciplinaria que soluciona problemas de comunicación visual, combinando la habilidad y el conocimiento, en las áreas de comunicación, tecnología y negocios. Diseñar requiere de la creatividad, la innovación y del conocimiento técnico, además de entender las necesidades del cliente, analizar a sus competidores y comprender al público objetivo al que se dirigen los productos o servicios, esto interpretándolo a través de una solución visual, por medio de la manipulación, combinación y uso de formas, colores, imágenes, tipografías y espacios.

proyectual y la capacidad de innovar, la resolución de problemas, el aporte de creatividad a una situación es capaz de visualizar para producir resultados tangibles que sirven a las necesidades del ser humano. Como vemos, es una actividad en constante cambio, sin centrarse en los límites de la disciplina, más bien se debe tener una postura más inclusiva para conocer nuevas aptitudes y conocimientos a medida que evolucione (Press, 2009).

Si consideramos el diseño como una amplia práctica donde se puede participar más allá del diseño de un objeto – en problemas complejos– este puede colaborar dentro de las diferentes organizaciones en situaciones diversas, aportando alternativas creativas a través de sus saberes (Margolin *et al.*, 2005).

Por ejemplo, en los años setenta surgió el diseño social⁹⁶ –luego de una serie de eventos significativos–; al principio, más con una postura reactiva que generativa (Margolin, 2005), los representantes del diseño social tuvieron participaciones en congresos y en la academia, pero fueron modestos ante los diferentes ámbitos sociales, políticos y económicos. Con el inicio del siglo XXI, la revolución tecnológica y la globalización, el diseño social empezó a cambiar sus prácticas y formas al generar propuestas bajo la construcción de colectivos que forman equipos interdisciplinarios. Lo que permitió reflexionar el papel del diseño en nuestras sociedades desde la innovación social (Comission, 2013; Manzini, 2013; Pelta, 2011b; Thackara, 2008).

A partir de estas breves notas introductorias, la investigación se delimita en el diseño gráfico con enfoque social que ocupa

⁹⁶ Inicialmente se caracterizó por ir en contra de la producción masiva.

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Facebook debido a una serie de características que se expondrán en este capítulo. Aclaro que resultaría ambicioso y ambiguo analizar todas las redes sociales existentes, por todas las variables y particularidades que posee cada una. Asimismo, somos conscientes que uno de los mayores problemas al estudiar las redes sociales digitales relacionadas con los fenómenos sociales es que se encuentran en plena evolución y que, cuando se termine el fenómeno, seguro ya se modificó. Por tal motivo, la investigación debe ser entendida en un momento sincrónico.

En relación al tema de este trabajo, existen estudios realizados en España por Antonio Fernández Baraybar y, en Suecia, de Petter Bae Brandtzæg, ambos sobre el valor de Facebook en las prácticas y estrategias de comunicación de las OSC (Brandtzæg e Haugstveit, 2014; Fernández, 2009), lo que abre nuevas puertas para el diseño gráfico en los procesos de comunicación visual.

También aquí se reconoce el poder de los movimientos sociales en el espacio mediático, que en ocasiones son semilleros para la formación de las OSC y que, al abordarlos, no se pretende describirlos ni aportar argumentación sobre los mismos, sino tomarlos como referencia del poder de las redes y el rol del diseño para hacer una lectura sobre la naturaleza de la imagen con el supuesto de observar la participación en nuestros días, y cómo puede ser fuente de inspiración para las organizaciones sociales.

A partir de este punto se retoman algunos cuestionamientos tales como: ¿cuál es el rol del diseño gráfico en las redes sociales digitales con un enfoque social? El diseño gráfico que utilizan las OSC ¿es pertinente al ciudadano?, y

¿cuáles son las características que se deben considerar para provocar una mayor actitud ciudadana a través de Facebook?

5.1 Diseño social: evolución para la transformación del bien común

A finales del siglo XX, un grupo de diseñadores tuvieron el interés y compromiso de trabajar para solucionar problemas sociales. Al inicio era más una postura teórica que práctica, pero cada día la conceptualización tuvo un mayor eco en diferentes ambientes, al grado que han surgido proyectos y organizaciones bajo este pensamiento en Europa y Norteamérica⁹⁷; en países Latinoamericanos este enfoque social apenas despierta.

El diseño social posibilita múltiples salidas de acción, se considera una disciplina que contribuye a transformar y mejorar nuestra sociedad, con énfasis en los sectores más vulnerables (Manzini, 2013; Margolin *et al.*, 2005; Thackara, 2008). Esto se ha manifestado a través de diferentes movimientos e ideologías sociales en las últimas dos décadas y se expresa en las diferentes especialidades (gráfico, industrial, textil, etcétera). Se observa que existe un grupo de profesionales que están “cada vez más comprometidos con la exploración del papel del diseño en el sostén, el desarrollo y la integración de los seres humanos en ambientes ecológicos y culturales más amplios, dando forma a esos ambientes cuando sea deseable o posible o adaptándolos cuando sea necesario” (Buchanan, 1992; Thackara, 2008).

⁹⁷ Algunas de las iniciativas en Europa y Estados Unidos que se basan en el diseño enfocadas a generar impacto social son: *Design for Good* (<http://www.designforgood.ca/>), *Social Design* (<http://www.socialdesignsite.com/>), *Design Against Crime* (<http://www.designagainstcrime.org/>), *Proyecto H* (<http://proyectoh-uba.blogspot.mx/>) e *IDEO* (<https://www.ideo.org/>).

Los inicios del diseño social surgen en la época moderna con la Revolución Industrial (1760- 1840) –considerada la primera revolución tecnológica que transformó los procesos de producción y de distribución–, Morris y Ruskinenm, en Inglaterra, hacen una crítica a la opulencia de la producción industrial expuesta en el movimiento “*Arts and Craft*”⁹⁸, donde el “objetivo de cualquier sociedad era crear los mejores productos posibles”(Pelta, 2011b) para un mejor entorno que daría lugar a una mejor sociedad. En sus textos presentan reflexiones sobre la importancia de mejorar las condiciones laborales para repercutir positivamente en beneficios sociales, tanto para los consumidores como para los artesanos, sin descuidar el valor estético.

Durante este periodo se manifestaron cambios ideológicos, la sociedad civil se organizó y surgieron los primeros movimientos sociales. El diseño gráfico se hizo presente con el cartel, medio de comunicación idóneo en espacios públicos para difundir la propaganda social y política.

Estos cambios se dieron junto con las vanguardias artísticas como el Futurismo (1909), que expresaba una violenta reacción contra el *status quo*, que a través del manejo tipográfico y la composición desordena, destruye lo establecido; seguido por Dadá (1916), considerado el anti-arte, el cual “atacó las prácticas aceptadas en política, religión, arte y moralidad y protestó contra la defensa hipócrita de los valores tradicionales para proponer otros como el individualismo, la libertad y la responsabilidad personal” (Philip B. Meggs, 1991). También

⁹⁸ El movimiento busca recuperar los valores morales, éticos y religiosos de la época victoriana, que sentían que con la Revolución Industrial se habían perdido, se basaba en la naturaleza. Volver al oficio ante la deshumanización provocado por los procesos industriales.

el Constructivismo Ruso⁹⁹ ayudó a plasmar nuevas formas de síntesis y semántica visual con un rol social: “La comunicación visual aplicada al servicio de la nueva sociedad comunista” (Philip B. Meggs, 1991). Los resultados se hicieron evidentes en la gráfica, plasmándose a través del contrastaste en el plano en relación con el espacio, elementos geométricos, lineales, plastas de color sólido y el fotomontaje, con un claro entendimiento de las nuevas ideologías, por medio de un lenguaje gráfico innovador; elementos que siguen siendo un referentes e inspiración en los movimientos sociales actuales. Cada uno de estos movimientos mostró un compromiso político y social durante el modernismo donde el diseño converge.

Más adelante, con la apertura de la escuela de la Bauhaus (1919-1933)¹⁰⁰ en Weimar, Alemania, se construyó la formación teórico-práctica del diseño con dos objetivos: el primero, la integración de los géneros artísticos y artesanales, realizando un ejercicio interdisciplinario y, el segundo, con el uso de diferentes técnicas desde una orientación estética y funcional de los productos, para la producción y comercialización hacia un consumo democrático. La Bauhaus desarrolló el diseño bajo la idea de función y forma, con un sentido

⁹⁹ Constructivismo ruso: movimiento artístico y arquitectónico que surge en Rusia en 1914, presente después de la Revolución de octubre. Representantes principales: Malévich y Ródchenko (Pelta, 2012; Philip B. Meggs, 1991).

¹⁰⁰ La Bauhaus alemana fue una escuela de arquitectura, arte y diseño fundada por Walter Gropius en Weimar, Alemania. Nació de la fusión de la Escuela Superior de Artes Plásticas con la Escuela de Artes y Oficios, como consecuencia de la larga pugna entre artesanos e industria alrededor de 1850, en medio de un contexto social ensombrecido por la guerra. En su manifiesto, Gropius declara que apostaban por el camino intermedio entre la rivalidad de los dos productores de la época, uniendo “una formación artesana a los nuevos postulados tecnológicos e industriales” (Perelló, 1990:3).

social y utópico, de cierta manera, para la transformación en la sociedad:

[E]n la época que rodeó a la Bauhaus, el diseño gráfico se caracterizó por ser proyectual, funcional y conceptual, así como por estar sujeto a prioridades tecnológicas y económicas basadas en medios impresos; la distribución se encargó de proveer productos industriales y el consumo se caracterizó por impulsar la adquisición masiva basada en la satisfacción utilitaria cotidiana, así como por una estética empírica del hombre común (Tiburcio, 2013, p. 4).

La Bauhaus fue un parteaguas, tanto, que sentó las bases y patrones en el diseño gráfico e industrial, así como en la formación de diseñadores y en el reconocimiento de la disciplina del diseño y su participación en la sociedad. Poco después de su cierre, cuando inició la Segunda Guerra Mundial, se observó el ejercicio del poder en los procesos de comunicación visual por medio de estrategias de propaganda que se hicieron presentes en los diferentes bandos para la persuasión, información y colaboración, incluso para fomentar nuevos ideales y valores.

El diseño jugó un papel importante en los espacios públicos y representación de los ideales de la época. Por ejemplo, la propaganda gobbeliana¹⁰¹ resaltó la importancia de la

¹⁰¹ Göbbels adaptó técnicas nuevas de publicidad comercial a la esfera política, incluyendo el uso de lemas atrayentes y mensajes subliminales. Para carteles aplicó tipografía grande, tinta roja y encabezados crípticos que alentaban al lector a examinar la letra pequeña para encontrar el significado. Desarrolló una serie de principios que son: 1. Simplificación del enemigo único; 2. Método de contagio; 3. Transposición; 4. Exageración y desfiguración; 5. Vulgarización; 6. Orquestación; 7. Renovación; 8. Verosimilitud; 9. Silenciación; 10. La transfusión; 11. Unanimidad (Bilbao, 2013).

gráfica como parte de su estrategia de comunicación con el pueblo alemán, la cual resultó ser un éxito ya que permeó en la sociedad teniendo clara la falsa idea de la supremacía del pueblo alemán, como uno de los principales valores.

Otro ejemplo fue la Guerra Civil Española¹⁰², en la cual la influencia de la producción de carteles de propaganda fue dirigida a “una actividad colectiva de enorme magnitud” (Tomás, 2006, p. 64) que representaba y comunicaba ideales de justicia y libertad de los diferentes bandos. La propaganda en los movimientos bélicos dio evidencia del poder de la gráfica y su importancia en la construcción de símbolos que comunicaban valores e ideologías, con los cuales los ciudadanos se sentían identificados.

Durante el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, en un panorama de reconstrucción, se hicieron presentes nuevas tendencias de diseño, sobre todo en lo concerniente a la cultura de masas y de expansión de la producción de los mercados, estimulando así el consumo al máximo. Tras un periodo de desolación, se buscó generar nuevos valores y activar mercados e industrias.

Luego del consumo exacerbado en los años cincuenta, con el *Styling*, estrategia desarrollada en Estados Unidos, centrada en las formas atractivas de los productos para activar el consumo, hubo un desencanto que fue parte de la crisis de valores éticos y morales que afectaban a la sociedad occidental con el consumo y el daño al medioambiente; se comenzó a ver al diseño como un ciervo del capitalismo.

¹⁰² La Guerra Civil en España (1933-1936) tuvo influencia de activismo y propaganda visual que se presentaron en Alemania y Rusia. La mayoría de la producción de los carteles de propaganda fue al servicio de la República (Pelta, 2012).

Durante el mismo periodo en Alemania se creó la Escuela Ulm, con una propuesta racionalista en los procesos de diseño. Esta crisis se reflejó en el pensamiento de Guy Debord (1931-1994), con la publicación de “La sociedad de espectáculo”, según la cual el modelo de sociedad convirtió la vida de la gente en un espectáculo, en una sociedad industrial, donde los medios de comunicación de estructura piramidal tenían un mayor control. Las relaciones con las mercancías eran más importantes que las relaciones entre la gente, las relaciones sociales eran mediatizadas por las imágenes. Las imágenes dominantes donde nos reconocemos hacen entender menos la nuestra, así como nuestros deseos, negando el propio ser (Debord, 1990; Spitz, 2016). Este pensamiento fue semillero del movimiento de 68 en París, Francia.

El gremio del diseño se cuestionó sobre su papel, presentó el manifiesto *First Things First* (1963), que proponía revisar las verdaderas prioridades en la sociedad, en lugar de servir sólo a los espacios de publicidad y consumo. Se propuso tener una mayor actuación social desde el diseño (Pelta, 2012b).

En los años setenta, con Papanek¹⁰³, se rompe el paradigma de enfocarse únicamente a cuestiones de consumo en sistemas, y coloca al individuo como factor central en el proceso de diseño desde diferentes perspectivas –psicológicas, políticas,

¹⁰³ Víctor Papanek cuestionó acerca de las problemáticas sociales, a través de la publicación de sus libros *Diseñando para un mundo real* y *Edugrafología: mitos del diseño y el diseño de los mitos*, desarrolló un diagrama conformado por cinco elementos (método, utilización, telessis, asociación y estética) cada uno relacionado entre sí, para enfocarse en las necesidades del usuario desde diferentes perspectivas como las psicológicas, políticas, espirituales, tecnológicas e intelectuales y cómo interactúan con el contexto.

espirituales, tecnológicas e intelectuales– y la interacción entre ellas en relación al contexto. Esta época entiende al diseño como una raza peligrosa (Papanek, 1972), por eso se buscan nuevas formas de intervenir los espacios, sobre todo en temas de medio ambiente. Desde la sociología, Lipovetsky hace referencia al concepto de hiperconsumo como parte del sistema capitalista que busca incrementar el consumo en los mercados, donde la gente no compraba por necesidad, sino con el fin de ser admirados y distinguidos. En este tipo de consumidores hay una serie de vacíos emocionales en los que con el hiperconsumo busca una falsa felicidad, ya que permanentemente ofrece nuevos placeres. No hay consumo consciente (Lipovetsky, 2000), solo se ignoran consideraciones éticas sobre el diseño, la producción, y el daño al medio ambiente y a las sociedades.

Ante las situaciones problemáticas que se enfrentaban en el planeta, la Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) expuso sus preocupaciones medioambientales en 1987, cuando criticó los mecanismos de producción industrial y, proponiendo en su lugar, procesos sustentables y mejores condiciones para la población en países subdesarrollados. En la Cumbre de la Tierra en Río 92¹⁰⁴ surgen algunos documentos como la Agenda 21, Declaración de Río que, junto con el Protocolo de Kyoto, pretenden cons-

¹⁰⁴ Durante la Cumbre de Río 9, Felipe Taborda convocó a 30 diseñadores (5 brasileños y 25 del resto del mundo) para que cada uno realizara un cartel sobre el tema Desarrollo y Medio Ambiente con una visión positiva. El conjunto de los carteles fue uno de los regalos del gobierno de Brasil (Collor de Mello, en ese momento) a todos los dignatarios y personalidades que asistieron a lo que se denominó la Cumbre de la Tierra, Conferencia Mundial de las Naciones Unidas donde se trató de sentar las bases de un acuerdo global sobre los temas de medio ambiente.

truir un mejor planeta y relaciones entre los seres humanos. Iniciativas donde el diseño tuvo el potencial de contribuir, sin embargo, permaneció invisible en algunos sectores al no evidenciar sus capacidades, quedando en un segundo plano.

Así pues, ante este nicho de oportunidad desaprovechado, surgió la iniciativa de diferentes autorías que exponen que el diseño debe repensarse, romper con el paradigma de la cultura del consumo como principal formadora de su génesis y encontrar un rol en el mundo en proyectos de bienestar de la humanidad, dentro y fuera de la economía de mercado (Manzini, 2013; Margolin, 2005; Thackara, 2008), considerar al diseño no solo como una práctica, sino como un tema de investigación social, cultural y filosófico.

Al inicio del siglo XXI, el crecimiento de las tecnologías fue evidente con el surgimiento de Internet y todos los servicios que ofrece, por ello surgieron modificaciones en las formas sociales y conectividad de las personas. Se observó, junto con la globalización, una dependencia y desarrollo tecnológico e industrial en los países de primer mundo frente a los países en vías de desarrollo, donde los problemas sociales son evidentes (Castells, 2001). Las tecnologías nos permitieron ampliar el conocimiento de lo que sucedía en otros espacios, así como las preocupaciones compartidas ante el medio ambiente, promoción de la paz, globalización, etc., exponiendo una desilusión y desconfianza generalizada de los ciudadanos hacia gobiernos y partidos políticos. Recordemos que a través de las redes sociales digitales, las inconformidades presentadas cruzan sin problema fronteras geográficas.

Desde el gremio del diseño se hizo nuevamente un llamado con la publicación del Manifiesto *First Things First* (2000), presentando los nuevos desafíos para el diseño (Manifiesto, 2000).

Proponemos un giro de prioridades en favor de una forma de comunicar más útil, duradera y democrática –una mentalidad más alejada del marketing y hacia la búsqueda y producción de un nuevo tipo de significado, [...] este debe ser desafiado por otras perspectivas expresadas, en parte, a través del lenguaje visual y de los recursos del diseño. Con la explosión de la cultura global de la comunicación, su mensaje es hoy más urgente (Manifiesto, 2000).

Ante los retos que enfrenta la sociedad, la práctica del diseño parece inadecuada o insuficiente, lo que ha llevado a cuestionar su papel que, de acuerdo con la definición de Horst Rittel que retoma a Richard Buchanan, el diseño se enfrenta problemas perversos o “*wickedproblem*”, en términos de “un sistema social por problemas mal formulados, donde la información es confusa e intervienen diferentes actores” (Buchanan, 1992). Si los diseñadores quieren participar, deben de cambiar hacia la exploración más amplia sobre el papel del diseño en el sostén, desarrollo e integración de los seres humanos en ambientes ecológicos y culturales más amplios, dando forma a esos ambientes cuando sea necesario, es decir, tener una mirada sistémica de todos los elementos que integran el problema (Buchanan, 1992).

Bajo una visión amplia, se hace evidente el compromiso que subrayaba el poder y la responsabilidad del diseño, con una intención más en lo social, civil y político. Autores como Victor Margolin, Ezio Manzini, y John Thackara, presentan nuevas alternativas sobre la acción del diseño en temas

sociales, cada uno con matices diferentes, también gestan colaborativos interdisciplinarios sobre nuevas formas de interacción del diseño.

Margolin define al diseño social como “una actividad que aspira a desarrollar el capital humano y social, el diseñador debe dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social” (Margolin, 2005). Bajo este concepto, el diseñador debe tener una mirada más allá de dar forma a los objetos; debe visualizar nuevas formas de conexión entre los diferentes actores, en equipos interdisciplinarios en la gestión de proyectos (aunque en la praxis puede percibirse como una postura idealista). Manzini presenta un enfoque hacia la innovación social y la sostenibilidad¹⁰⁵ donde, a partir de una crisis estructural, se modifican los patrones de consumo con objetos de mayor durabilidad y préstamo de servicios, buscando la disminución de compra. Junto con Jégou, Manzini ha creado comunidades creativas¹⁰⁶ conformadas por diferentes actores sociales, a través de un modelo de los servicios participativos basados en la cooperación local. Los diseñadores:

¹⁰⁵ RAE: adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. En existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. Consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

¹⁰⁶ El autor describe a estas comunidades creativas como grupos de personas que cooperan para inventar soluciones innovadoras de nuevas formas de vida, las mejoran y las gestionan. Y lo hacen reestructurando lo que ya existe sin esperar un cambio general en el sistema (en la economía, en las instituciones, en las grandes infraestructuras) (François Jégou, 2012).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Deben ser capaces de colaborar con diversos interlocutores, presentándose como expertos –especialistas en diseño– pero interactuando con ellos de igual a igual [...] considerarse a ellos mismos como parte de una compleja trama de nuevas redes en constante evolución: las redes emergentes e interrelacionadas, formadas por personas individuales, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro e instituciones a nivel local y global, que emplean su creatividad y capacidad emprendedora para acercarse decididamente a la sostenibilidad (François Jégou, 2012).

Por su parte, Thackara presenta su diseño consciente¹⁰⁷ con base en “ser sensibles al contexto, a las relaciones y a las consecuencias” (Thackara, 2008) y así crear sistemas para el intercambio en la co-creación con la gente, para generar de ese modo ideas, conocimientos, procesos y relaciones, donde el diseño es colaborativo bajo ética y responsabilidad, sin constreñir la innovación y el desarrollo tecnológico. Así mismo, el diseñador Steven Heller, con un enfoque ante temas cívicos en su obra *Citizen Designer, Perspectives on Design Responsibility* presenta una compilación de artículos elaborados por diseñadores gráficos que exponen una reflexión crítica sobre su papel y su responsabilidad ética, cívica y social como ciudadanos y profesionistas (Steve, Heller; Vienne, 2003).

¹⁰⁷ Thackara expone la idea del diseño consciente que implica: pensar en las consecuencias de las acciones de diseño antes de ponerlas en marcha prestando especial atención a los sistemas naturales, industriales y culturales que se encuentran en el contexto donde dichas acciones tienen lugar; tomar en consideración qué material y energía están presentes en los sistemas que diseñamos; dar prioridad a la entidad humana y no tratar a la gente como un simple ‘factor’ dentro de algo mayor; proporcionar valor a las personas y no personas al sistema (como en la mayoría de los casos hace el marketing actual) ; tratar el “contenido” como algo que hacemos, no como algo que vendemos. Concebir el lugar, el tiempo y la diferencia cultural como valores positivos, no como obstáculos; centrarse en los servicios y no en las cosas; y abstenerse de inundar el mundo con artefactos carentes de sentido.

Heller inicia a partir de una frase de Milton Glaser, quien cuestiona si “un buen diseñador, es un buen ciudadano”, y concluye que este debe tener la visión y conciencia sobre el impacto que provocan los diseños en relación con valores éticos. En el mismo documento se encuentra un artículo de Katherine McCoy (2003), quien hace una crítica sobre la falta de participación y formación de los diseñadores en su praxis ante retos en contextos políticos, sociales y culturales, y resalta el papel del diseño gráfico como herramienta poderosa en estos. Sin embargo, es una realidad que los profesionales que sí colaboran en dichos espacios, tales como las organizaciones no lucrativas, no cuentan con los mismos recursos, por lo que los proyectos resultan ser limitados (McCoy, 2003).

Con las miradas de los autores mencionados –que cuestionan la práctica del diseño– aclaro que el diseñador no debe de dejar de trabajar en objetos tangibles, sino que debe abrir el campo de acción y las formas de colaborar con otros espacios, donde los saberes de su disciplina pueden contribuir a través de novedosas soluciones. Por ejemplo, Reino Unido ha tomado conciencia propia con respecto al diseño con un programa contra el crimen (*design against crime*) (Davies, 2005) puesto en marcha por el Ministerio del Interior y el *Design Council* para desarrollar nuevos materiales que diseñen e integren mecanismos anti-delincuencia; impulsando así nuevas economías creativas, basadas en conocimientos en contextos reales. He ahí un avance que transforma, desde el diseño, el ámbito político (Press, 2009).

Por su parte, Raquel Pelta observa que en los últimos años, los profesionistas del diseño gráfico han ampliado

sus intereses ante las nuevas situaciones sociales, políticas, económicas y culturales, generando de esa manera la construcción de nuevos códigos visuales y participando de forma activa como ha sucedido en Estados Unidos, Egipto, Chile, España, donde a través de la gráfica se identifican y viralizan en el espacio *on-line* para materializarlos en el espacio *off-line*, con participación, impulso o apoyo para la transformación social. Asimismo, indica que: “La disciplina se ha politizado no en el sentido de adscripción a una ideología de partido sino con la intención de prestar atención a los asuntos que tienen que ver con cuestiones y valores sociales” (Pelta, 2012a; Segerberg, 2014).

Ante los nuevos retos que enfrentamos como sociedad, resulta indispensable ir acorde con los objetivos de organismos internacionales como son el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Mundial que promovieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015) e iniciaron una nueva etapa titulada “Transitando de los Objetivos del Milenio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, y plantearon la Agenda 2030, con 17 objetivos en los cuales, según Helen Clark –en ese entonces administradora del PNUD–, “es hora de considerar más sistemáticamente el “cómo” de la integración a nivel de país y aprovechar las ventajas comparativas de las diversas áreas de especialización del Sistema de las Naciones Unidas” (ONU, 2016). En la Figura 12, se muestran algunos diseños de los movimientos sociales que se gestan de manera local, pero con repercusión global y en la Figura 13, los diecisiete objetivos.

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Figura 12. Identidad visual de los movimientos en el mundo.



Fuente: Selección aleatoria de fotografías que representan los movimientos sociales. Internet.

Figura 13. Objetivos del desarrollo sostenible 2030.



Publicado en colaboración con TROLBÄCK + COMPANY | The Global Goals Book | 173 436 3033
 Para cualquier duda sobre la licencia, por favor, contacta con: info@globalgoals.com

Fuente: (ONU, 2016).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se basan en tres principios: a) Universalidad, es decir, son aplicables para todas las naciones, sectores económicos, empresas y profesiones; b) Integración, demandan un nuevo énfasis en un modelo global donde los intereses medioambientales y sociales priven sobre los económicos para apoyar el desarrollo de auténticas sinergias y soluciones que velen por el bienestar de las personas y busquen la prosperidad común; c) Transformación, exhortan a replantear nuestras formas de vivir, a cambiar los sistemas que están degradando la salud ecológica y humana, y a consumir pensando en un mundo más sostenible.

A partir de la Agenda 2030, el diseño tiene una responsabilidad para imaginar, crear, materializar y comunicar en un entorno sostenible, desde el gremio se presenta nuevamente el compromiso con el “El Manifiesto de Oslo”, que más que resaltar los retos presenta una serie de cuestionamientos (SDGs, 2015)¹⁰⁸, y recomienda revisar y evaluar el impacto del diseño para tener una visión holística. Esta iniciativa va de la mano con la idea de trabajar en objetivos en común para el bien social.

¹⁰⁸ El Manifiesto de Oslo se creó en 2015, cuando se presentaron los objetivos de desarrollo sostenible generados por la ONU. Es un programa de diseño ambicioso sintonizado con los 17 objetivos y que genera un reto a los arquitectos y diseñadores bajo el cuestionamiento de ¿cómo crear, y recrear, un mundo ideal en el que cumplan los 17 objetivos acordados por todas las naciones del mundo? ¿Cómo lograrlo antes del año 2030? Y el manifiesto indica que los 193 jefes de estado han encomendado esta enorme responsabilidad a la comunidad internacional de diseñadores, arquitectos y profesionales creativos, y les invitan a imaginar y materializar las bases del diseño de un nuevo mundo sostenible, se puede revisar en la siguiente dirección donde se despliega en diferentes idiomas: <http://oslomanifiesto.org/>.

El diseño se encuentra en una posición singular, más allá de solo generar productos y servicios tiene el potencial de trabajar en colaborativos; en este mundo contemporáneo de complejas conexiones posee habilidades que le permiten proyectar nuevos escenarios debido al pensamiento abductivo que “diseña bajo la lógica del positivismo como la lógica de las posibilidades” (Mozota, 2010, p.23).

En las sociedades contemporáneas vivimos una situación de crisis (económica, ambiental y social), por lo que es necesario generar nuevos modelos emergentes económicos y organizativos, que brinden y reten al diseño con nuevas formas de afrontar los problemas con la capacidad creativa que tiene el ser humano, esto permite al diseñador ser un innovador social (Manzini, 2015). Ser diseñadores es formar parte del cambio social y ser parte del engranaje, esto de acuerdo con los contextos y participación en diferentes sectores, desde lo local para posibilitar la comunicación global.

Manzini indica que la innovación social¹⁰⁹ se presenta como una alternativa de solución ante los problemas inabordables, esto se debe a que las estructuras y políticas hasta ahora no tienen la capacidad para enfrentar y dar soluciones –la creciente desigualdad, el envejecimiento, problemas de cohesión social, etc.– y afirma que la innovación social brinda soluciones que rompen con los modelos tradicionales y proponen otros diferentes, con diversas motivaciones

¹⁰⁹ El autor toma la definición de innovación social de Goeff Mulgan en “*Social Innovation: What It is, Why It Matter, How It Can Be Accelerated*”, y lo expone de la siguiente manera, “son nuevos (productos, servicios y modelos) que satisfacen las necesidades sociales y crean nuevas relaciones o formas de colaboración. En otras palabras, se trata de innovaciones que mejoran la capacidad de la sociedad para su funcionamiento” (Manzini, 2015).

y expectativas de los actores involucrados, donde se reúne necesidad y voluntad de hacer algo (Manzini, 2015). Ante esa mirada es importante que los países de Latinoamérica impulsen, desde el gremio de los diseñadores hacia los diferentes sectores, la generación de una conciencia social. Aunque sabemos que a veces es difícil, pues los diseñadores dependemos de los requerimientos de los clientes y en ocasiones discrepamos, sin embargo, podemos encontrar espacios donde existen iniciativas que puedan dar paso a la transformación. Es vital resaltar el valor del diseño en estos espacios o en equipos colaborativos, donde trabajen todos, extirpando la idea de que el diseñador solo es un hacedor de objetos bajo la demanda de clientes u organizaciones.

El rol del diseño evoluciona, se transforma, además de trabajar en el sector empresarial, es importante que se integre en los sectores de gobierno, sociales o políticos, como un creador inteligente, en la resolución creativa de problemas como conocedor del oficio, pensador reflexivo. En suma, como un trabajador del conocimiento con aprendizaje activo, colaborador, comunicador y empresario sostenible, con una visión de gestor, estratega, ecologista. Son nuevas posibilidades para aportar conocimientos desde la concepción hasta el impacto del objeto y sus conexiones. A pesar de las posturas y visiones de los autores citados, a pesar de que ha habido acciones en colaborativo y del poder de los movimientos sociales, junto con la Agenda 2030 en México, aún queda una serie de tareas pendientes para lograrlo. Es importante construir puentes entre el gremio del diseño y los diferentes ámbitos, particularmente con las OSC, con saberes como el pensamiento creativo, reflexivo, flexible y

empático, posibilitan plantear demandas razonables ante un mundo que ha incumplido las necesidades de sus habitantes. La innovación imperativa puede aportar beneficios para el bien común.

El diseño debe salir de su zona de confort y comunicarse con otros espacios y disciplinas. Solo así poseerá un lenguaje claro, contundente, argumentativo, sobre la importancia de su quehacer. Entre las OSC en México hay un espacio a explorar, ya que el trabajo colaborativo permite construir con impacto social.

5.2 Diseño gráfico y redes sociales digitales: espacios de conexión, gestión y colaboración con enfoque social

Son evidentes los retos sociales contemporáneos y el rol del diseño para tener una capacidad sinérgica en grupos interdisciplinarios y generar alternativas con soluciones holísticas. En la especialización, el diseño gráfico se enfoca en los procesos de comunicación visual que parten de esquemas de significación, ya sea a través de temas existentes que parecen deficientes o proponen nuevas visiones sobre lo que requiere la sociedad o, a partir de la construcción de códigos, conformados por símbolos y signos, tomando como base tres dimensiones¹¹⁰: sintáctica (forma), semántica (significados)

¹¹⁰ El desarrollo del diseño gráfico ha permitido la transposición conceptual de otras disciplinas (destacando las teorías de comunicación y significación) y la generación de una estructura conceptual propia que fundamenta y explica sus manifestaciones al construir una teoría de la imagen. Los términos de comprensión de lo diseñado en tanto *fenómeno de significación consciente* parten de las siguientes nociones: *Semiosis* se refiere a la capacidad de evocar, representar o referirse a algo y a todas las relaciones entre el significante y el significado comprendidas en el signo. La semiosis sustenta tanto la configuración del mensaje visual como la inserción social de este como objeto de significación desde

y pragmática (entorno) para su producción y la comprensión del otro. Por ende, se debe tener un conocimiento de la economía del mensaje visual.

Con el propósito de satisfacer las necesidades del hombre, mediante sus funciones prácticas, simbólicas o estéticas, el diseño gráfico adquiere sentidos diferentes según las condiciones y circunstancias políticas, económicas, personales o sociales sobre las cuales se establece su interpretación. Lo diseñado es *multívoco* porque representa más de un significado y el diseño es *polisémico* porque expresa más de un sentido (Vilchis Esquivel, 2010).

El diseño gráfico se refleja en la forma como materia prima, y con alfabetidad visual¹¹¹ para ejecutar la conceptualización de narrativas visuales. Toma, además, los conocimientos teóricos de otras disciplinas como la semiótica, psicología, sociología, antropología, comunicación, entre las más utilizadas. El diseño gráfico en su praxis tiene determinantes que son los actos de percepción, espacios físicos, condiciones ambientales, la acción visual y no visual del receptor, objetos

sus tres *posibles dimensiones*: a) *Sintáctica*, determinada por la relación formal de unos signos con otros, sus reglas de organización y de composición las cuales alcanzan su manifestación más específica en la estilística. b) *Semántica*, abarca la significación de los signos visuales referidos a objetos o ideas cuya complejidad da lugar a la condición polisémica en la que el excedente de sentido constituye la característica principal del diseño. c) *Pragmática*, con las dos posibles relaciones entre signos e intérpretes: la primera entre necesidad, mensaje y diseñador, y la segunda entre receptor del diseño y lo diseñado (Vilchis Esquivel, 2010).

¹¹¹ Dondis A. Dondis introdujo este concepto, considerando que todo diseñador gráfico parte de un denominador común, de una serie de elementos susceptibles de sistematización que en sus diversos niveles de organización se consideran el sustento del lenguaje visual: complejo de conceptos, códigos, géneros, discursos, principios, leyes y teorías que posibilitan el reconocimiento de la disciplina denominada diseño gráfico (Dondis, 2015; Ellen Lupton, 2016; Vilchis Esquivel, 2010).

relevantes, acontecimientos y efectos de la acción visual. Esto obliga al diseñador a observar, analizar y conocer para ejecutar; todo el proceso es diseñar, es estar inmersos en la realidad para su comprensión y generar alternativas; su rol parte de la descodificación de los elementos existentes en la sociedad y cultura para luego codificarlos en nuevos signos y símbolos visuales que requiere nuestro entorno; los diseñadores forman parte de la cultura material, entendida como una manifestación de hábitos sociales de una comunidad.

Con el surgimiento de nuevos significados, el usuario juega a codificar y descodificar con el propósito de accionar. Es ahí, a través del entendimiento de los discursos resultantes, que los diseñadores guían, rectifican y orientan en el paisaje cultural de la vida cotidiana¹¹² (Licinio de Almeida Junior, 2010; Vilchis Esquivel, 2010). Recordemos que mediante los signos visuales se definen lugares comunes como una lectura compartida del mundo y nos guían para comprender lo que somos, sobre cómo nos comunicamos, vinculamos y entendemos nuestro contexto.

El diseño gráfico tiene la capacidad de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, de informar, persuadir o provocar una reacción del espectador, ya sea sobre un evento, ideología, producto o servicio. De acuerdo con Jorge Frascara, este proceso finaliza con el efecto que produce en la gente, y enfatiza que los mensajes visuales deben ser detectables, discriminables, atractivos,

¹¹² La articulación de los códigos de comunicación gráfica genera una estructura en la que estos son los elementos constituyentes. Conviene decir que la modificación de uno conlleva la modificación de otros y la consecuente alteración del sentido en la comunicación, estos son código morfológico, cromático, y tipográfico (Vilchis Esquivel, 2010).

comprensibles y convincentes, donde el individuo tenga un rol central. En espacios públicos se debe utilizar el diseño gráfico para informar y afectar el conocimiento y actitudes –lo que funcionaría como un gran aporte social– sin embargo, como ya se mencionó, es poco reconocido en los espacios cívicos.

La construcción de mensajes no proviene de supuestos principios estéticos universales o de caprichos personales del diseñador, sino de la realidad actual de la gente y con la que se desea comunicar después de que esta se enfrente con los mensajes. Es transformar “una realidad deseada a una realidad existente” y dicha circunstancia no está constituida por formas gráficas, sino por personas (Frascara, 2012) o como lo referiría Herbert Simón: “Todo el que idea una táctica a seguir para transformar situaciones existentes en situaciones preferidas, está diseñando un cambio” (Thackara, 2008).

El diseño en los contextos actuales debe explorar constantemente su praxis para que brinde una lectura de nuestro entorno actual y cambiante, y satisfaga la demanda acorde a los fenómenos actuales, lo que exige tener un conocimiento y responsabilidad sobre el impacto del diseño en el vivir cotidiano.

El diseñador va más allá de ser un copiadador o constructor de imágenes. Es importante que se cambie esta percepción. En países europeos y de Norteamérica lo han logrado, reflejándose en los espacios académicos que han transformado desde su nomenclatura hasta la construcción de nuevos conocimientos enfocados a grupos interdisciplinarios, conocimientos de diseño, negocios y humanísticos en diferentes

ámbitos a través de proyectos y colaboraciones, habilidades de gestión, comunicación, y liderazgo¹¹³.

En México resulta desolador que el diseño gráfico siga siendo percibido más como un oficio, que como una disciplina transformadora, que gestiona y posee las habilidades creativas en los procesos de conceptualización, sobre todo en los de comunicación. Los diseñadores en México debemos de rediseñar nuestra esencia, generar nuevas ideas de cómo enfrentar los retos del mundo con una mirada creativa e imaginativa, participando en la acción in situ, permitiendo el fortalecimiento de las teorías en la praxis¹¹⁴ (Tiburcio, 2013).

Contar con las habilidades como expertos en gestión de comunicaciones visuales en los diferentes medios y plataformas con una visión amplia del ecosistema que se aborda, y tener la sensibilidad de detectar los espacios o la falta de conexión en los procesos de comunicación con propuestas inverosímiles, permite a los diseñadores romper con los paradigmas establecidos y producir nuevas ideas.

El diseño se maneja en dos dimensiones: una operativa, que es el modo en que utilizamos los objetos, estos pueden ser tangibles o intangibles, y otra reflexiva, sobre la expe-

¹¹³ Algunos ejemplos de estas escuelas son “*Design Management and Cultures*”, “Posgrado en Innovación y *Design Thinking*” y “*Design Management*”.

¹¹⁴ Carmen Tiburcio cuestiona el rol del diseñador gráfico y la formación en la academia ante la falta de objetivación social en su actividad, expone que la percepción social continúa siendo la misma que en décadas pasadas, sin embargo, con los cambios que se han presentado con la sociedad en red hacia finales del siglo XX, resalta cuáles son las necesidades, retos y oportunidades que deben desarrollar los profesionales en el área (Tiburcio, 2013).

riencia con el objeto y el grado de significación que le damos¹¹⁵. De acuerdo con el *Design Council*:

El diseño desempeña un papel en la configuración de la sociedad, las experiencias y conductas del público en general. El diseño de los medios de comunicación tiene un impacto diario sobre el consumo y el acceso a la información [...] [E]n los espacios públicos influyen en el bienestar general y, también, en cómo nos comportamos [...] en servicios públicos tiene un impacto sustancial sobre la experiencia del ciudadano y la satisfacción del público (Pelta, 2011a).

Ante situaciones complejas que enfrentamos en el ámbito social, el diseño ofrece múltiples salidas, no sólo en los ámbitos de propaganda, sino en lo cívico, público y espacios vulnerables, en diferentes organizaciones, fundaciones y otros espacios ciudadanos. Y con la revolución tecnológica de finales del siglo XX, y el fenómeno de la globalización, se trastocaron los modelos sociales, económicos y políticos hasta la forma de organización social y personal, la forma de generar conocimiento, las comunicaciones y compartir la información, desde cómo la producimos hasta los modos de consumo dando paso a los diferentes cambios. “Asistimos a una de las revoluciones más extraordinarias de la historia. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la Revolución Industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana” (Castells, 2000).

¹¹⁵ La relación con un producto se genera en tres niveles de experiencia –estética, significativa y emocional– pueden presentarse por separado, pero normalmente están interaccionando (Desmet e Hekkert, 2007; Margolin *et al.*, 2005).

De acuerdo con Manuel Castells en su artículo “Globalización, sociedad y política en la era de la Información” (Castells, 2000), se desprendieron nuevas economías: a) de la información, con el conocimiento y talentos para el proceso de la información; b) en redes, permitiendo que grandes empresas se descentralizaran dando gran autonomía a sus distintos departamentos y divisiones, mientras las pequeñas y medianas funcionan conjuntamente formando redes que les permitan desarrollar los recursos, aunque el capital está centralizado, la gestión y la ejecución es altamente descentralizada y funcionando en red, y c) globalizada, en el sentido de que funciona como una unidad en todo el planeta, es una producción global, pero considerando contextos locales.

La profesión del diseño gráfico replantea su actividad en la sociedad, como en su momento sucedió con la Revolución Industrial (1760-1840) en la conformación de sociedades que determinaron una nueva economía, donde el diseño surgió como disciplina en consecuencia, ya que se requería crear objetos estéticos y la producción en serie. Actualmente, nos encontramos en entornos inciertos, complejos y ambiguos, lo que demanda que los diseñadores sean más adaptables y respondan ante la diversidad de problemas en su práctica profesional, así como a las necesidades de la sociedad en constante movimiento.

Ante estos cambios, Castells visualizó hace más de dos décadas el potencial del diseño¹¹⁶ al exponer que el diseñador: “Tiene el poder de redefinir la forma, función, proceso y

¹¹⁶ En la visión que propone Castells sobre el rol del diseñador, permite abrir el abanico de opciones a diferentes enfoques, tales como gráfico, de interacción, de servicios, por mencionar algunos.

valor en los espacios en la red, donde se podrán convertir en mecanismos esenciales para la innovación cultural y autonomía intelectual en la sociedad” (Pelta, 2011a). Findeli, por su parte, propone moverse hacia un enfoque de sistemas y de complejidad, cuestionando de manera sistemática la problemática, viendo todas las aristas, enfocándose hacia lo intangible, siendo más responsables con el medio ambiente (Findeli, 2001). Frente a tales situaciones e iniciativas sociales, se ha comprobado que el diseñador tiene habilidades de gestor y estratega en diferentes proyectos (Mozota, 2010), cuenta con una mirada para imaginar posibles futuros, además de trabajar en colaborativos¹¹⁷ e interdisciplinarios para el bien común, haciendo del diseño una “actividad que aspira a desarrollar el capital humano y social” (Margolin, 2005).

En organizaciones sociales con estructuras horizontales, el diseñador, además de contribuir en la comunicación visual, puede aportar significativamente en diagnósticos de debilidades y fortalezas de las organizaciones, y proponer soluciones con enfoque en las personas, apoyándose en herramientas y métodos del diseño (con técnicas de creatividad y pensamiento abductivo), que sean deseables, factibles y viables. El diseñador puede incidir en problemá-

¹¹⁷ Por ejemplo “*The professional association for design (AIGA)*”, tienen conciencia de la importancia del diseño en los entornos sociales, sobre el impacto que producen y la responsabilidad del quehacer, han puesto en marcha la iniciativa de *Design for Good* (AIGA, 2016) para promover, acelerar y amplificar los cambios a través del diseño social hacia un bien público. La iniciativa tiene una visión estratégica que cubre: a) el diseño para la democracia; b) diversidad e inclusión, y c) mujeres líderes. A partir de estas tres líneas se trabaja bajo criterios viables y accionables, con esto se busca que: 1. Se demuestre el poder del diseño para afrontar retos sociales a través del *design thinking* 2. Espacios de liderazgo accionable, desarrollo profesional y nuevas formas de recaudación de fondos 3. Diseñar programas significativos, que generen compromiso, eventos, espacios de trabajo y diálogos abiertos.

ticas sociales complejas y explotar al diseño en el sostén, desarrollo e integración de los seres humanos en ambientes sociales, culturales, políticos, ecológicos y económicos, gestando una economía del conocimiento, permitiendo nuevas formas de entender el entorno, y ser flexibles en beneficio de la sociedad, generando nuevas conexiones y comunicaciones pertinentes para diferentes audiencias (Manzini, 2013; Margolin, 2005; Pelta, 2011b; Thackara, 2008).

5.2.1 La inclusión del diseño gráfico en las redes sociales digitales

Con la revolución tecnológica, los cambios en la información corren a una velocidad que se desfasa de los cambios sociales. Se requiere un tiempo de adaptación y de discernimiento para asimilar de manera consciente la función y potencial de los medios de comunicación, que en ocasiones resultan abrumadores.

De acuerdo con Castells, el mundo moderno vive en “flujos”¹¹⁸, más que en espacios físicos. Estos son una interacción entre tecnología, sociedad y espacio que modifica las formas organizativas de trabajo en el espacio físico, de una producción en serie a una producción flexible; a nuevos métodos de gestión, basados en resultados (Alonso, 2001), de estructuras verticales a estructuras horizontales, la economía global se expande. El espacio de flujo también puede causar daños, dejando atrás a los países menos desarrollados sin beneficiarse de la aldea global.

¹¹⁸ Castells entiende por flujo: las secuencias de intercambios e interacción determinada, repetitiva y programable entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad (Castells, 2000).

Espacio y tiempo son elementos fundamentales en este flujo donde se conforma una sociedad basada en conocimiento y organización en redes. Los flujos pueden ser de información, tecnología, capital, interacción organizativa, imágenes, sonidos o símbolos. La relación entre la tecnología y la sociedad está supeditada al espacio, que es la sociedad misma, es decir, “no cambian los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells, 2001).

Desde la mirada de la teoría social, el espacio es el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo y reflejan una nueva forma de interacción, resaltando un nuevo significado simbólico y redefiniendo las prácticas de trabajo. El tiempo en la red está sujeto a los tiempos de gestión y producción de los procesos –junto con las zonas horarias– que rigen el mundo financiero; no siempre acordes con el tiempo en los espacios físicos. El tiempo en la red afecta los espacios laborales físicos porque se ejecuta en tiempos diferentes, permite tener mejores opciones de adquisición al cubrir con calidad las expectativas de las demandas solicitadas; rompe con los ritmos biológicos y lineales, en espacios temporales físicos. El tiempo es, irónicamente, atemporal. En este flujo, la cultura está determinada por dos formas diferentes de tiempo: simultaneidad y atemporalidad, con la posibilidad de comunicarnos en tiempo real, sin importar la ubicación geográfica que se convierte en un espacio variable. Participamos en un espacio en donde se gesta una cultura de temporalidad indefinida, de ubicuidad e inmediatez, un espacio dinámico, eterno, pero al mismo tiempo efímero.

Con el Web 2.0¹¹⁹, desarrollado por Tim O'Reilly y Media Live International en 2004, surgen las redes sociales digitales¹²⁰ expandiendo los horizontes y las formas de conexión, la nueva forma de compartir información y de comunicarse, posibilitó aplicaciones tales como *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OhMyNews*, por mencionar algunas: "Permite nuevos modelos discursivos accesibles a todos, a través de las autopistas de la información en busca de participaciones colaborativas en un espacio cambiante y deslocalizado" (Rocca, 2010). Evolución que impacta con cambios tecno-sociales, ya que existe una mayor interconexión, democracia y libertad para publicar y obtener contenidos, nuevas oportunidades de utilizarlos, de apropiarse del espacio y la comunidad.

El hombre y máquina constituyen una sola unidad y

¹¹⁹ Con esto se había pasado de la Enciclopedia Británica en línea a Wikipedia, de los sitios personales a los blogs, de la taxonomía (directorios) a la folksonomía (etiquetas) y de los llamados "sitios pegajosos" (stickiness) a la sindicación (López, 2009).

¹²⁰ Existen múltiples definiciones sobre redes sociales, sin embargo, la gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: "Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades" o una herramienta de "democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (Alberto Urueña & Ferrari, David Blanco, 2011)". Además, se pueden definir como servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

Según el semanario *The Economist* ("*A world of connections. A special report on social networking*". *The Economist*, 30 de enero de 2010): "La mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva" (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011).

operan a través de dispositivos móviles de manera activa, por lo que la sociedad vive en una crisis de comunicación, se modifican los conceptos de tiempo y espacio, se pierden virtudes de sedentarismo tales como la paciencia, cuidado, recelo y timidez, ante valores como impaciencia, cinismo y desasosiego.

Junto con los dispositivos móviles, como nodos o puertas de acceso, los medios se convirtieron en ecosistemas de comunicación que nos conectan en múltiples espacios y con diversas personas simultáneamente –en tiempo real–, permitiendo nuevas experiencias sensoriales, cognitivas y emocionales. Tal fue el impacto tecnológico, que en 2006 la revista “*Time*” declaró a cada uno de nosotros el personaje del año: “*Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world (Time, 2006)*”, la comunidad tiene el poder, va más allá de innovación, es una evolución. Esto dio entrada a la participación de los usuarios en las redes –si así lo deseaban– suceso sin precedentes, convirtiéndolo en un *prosumidor*¹²¹ (productor-consumidor).

Desde el surgimiento de las redes sociales se han desprendido una serie de teorías o supuestos sobre sus posibles efectos

121 Los *prosumidores* son aquellas personas que, en base a una experiencia o a unos conocimientos previos, vuelcan conocimientos u opiniones en los diferentes medios. Un *prosumidor* es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras *producer* “productor” y *consumer* “consumidor”, este individuo inteligente basa su decisión de compra en la información que recopila en las redes sociales. Lo interesante del término *prosumidor*, radica en que no solamente se dedica a buscar información ya que también es creador o productor de contenido, es decir, es capaz de (ya sea a través del muro de facebook, un tweet, un video en youtube, la creación de foros o blogs) generar constantemente valiosa información sobre el uso de un producto, sus ofertas, quejas, denuncias, etc. (Campillo, 2011).

y/o consecuencias. Por un lado, se alerta que son capaces de acabar con las formas sociales existentes, volviéndonos personas egoístas e individualistas, pero al mismo tiempo, se enaltece el hecho de que ofrecen nuevas oportunidades para mejorar nuestros espacios y nuestra sociedad gracias a la intercomunicación. Sin duda, las redes sociales digitales rompen y transforman lo tradicional y alientan modelos emergentes e innovadores en lo económico, político y social. Tal discusión está en boga ya que estos espacios son controlados por algoritmos, por máquinas que definen lo que vemos y con quién nos conectamos.

Un estudio realizado por Eli Pariser afirma que la información personalizada que recibimos – noticias, aficiones, ideologías, gustos, intereses– está determinada por el estilo de vida definido en nuestro perfil de usuario, lo que provoca que sólo accedamos a información sesgada, además de que puede llevar a una ruptura del concepto de “opinión pública”. En palabras del autor, “va a ser muy difícil que las personas miren o consuman algo que en alguna medida no haya sido hecho a medida para ellas” (Pariser, 2011). Dicho fenómeno, el autor lo denomina como “burbuja de filtros”¹²², y se cuestiona quién define qué información entra a las diferentes burbujas que existen en el ciberespacio, siendo selectiva y coartando nuestro criterio racional y ético de deliberar sobre lo que deseamos ver, aunque no nos agrade. Este fenómeno pone en peligro la creatividad, mientras esta se genera por el cruce de diferentes ideas, filtrar los datos

¹²² Eli Pariser lo define como el universo propio, personal, y único de información que uno vive en la red. Lo que haya en la burbuja de filtros depende de quién uno es, y de lo que uno hace (Pariser, 2011).

impide el surgimiento de nuevas relaciones entre elementos dispares.

Otra visión es la presentada por Byung-Chul Han, en su libro *En el enjambre* de 2012, donde critica a la sociedad posmoderna y afirma que vivimos en un enjambre digital, toma de referencia el salto de la “galaxia Gutenberg” a la “galaxia de Faraday” de Marshall McLuhan¹²³ con una mirada distópica de la sociedad. Byung-Chul aborda diferentes elementos, pero puntualiza en el “enjambre formado por individuos que no desarrollan ningún nosotros, no se manifiesta en una voz, solo se percibe como un ruido” (Serrano, 2015). Lo público lo expone como un espacio de comprensión, entendimiento y respeto, que implica estimular la memoria y guardar la distancia para su comprensión; ante la era digital, lo público es curioso y genera morbo que conduce al escándalo¹²⁴. Lo privado es un conjunto de acciones domésticas propias que excluye a los demás, y se opone al carácter de la vida pública¹²⁵. Al privatizarse la opinión pública, esta se vuelve opaca, particular, singular, narcisista, doméstica y

¹²³ Con la creación de la imprenta y las posibilidades de difundir los productos del pensamiento. El libro surge como una forma de actuar sobre públicos muy vastos y distantes, es la “galaxia Gutenberg”. De pronto el hombre dominó la electricidad, entonces se produjo el salto de la “galaxia Gutenberg” a la “galaxia Faraday”, con lo que los medios de comunicación electrónicos suplantaron a las antiguas tecnologías. Entonces, el mensaje se volvió táctil y los medios se transformaron en una prolongación de nuestro propio cuerpo.

¹²⁴ El autor expone como prueba los shitstorms (linchamiento digital): un aluvión de críticas, a menudo insultantes o con intención de humillar, que se desencadena a raíz de la publicación de algún comentario en medios o redes sociales.

¹²⁵ Lo público es de la oposición entre *bios-olikos* y la *bios-politikos*, entre la vida privada y la vida pública. No solo se marcaba distancia entre ambas en los juicios o las opiniones. Si el respeto es mirar lejos, es el fundamento de la vida pública, los juicios y las opiniones de los individuos que merecen respeto.

pierde su función pública. En la era digital se impone la imagen que implica “como si fuera, como si estuviera”, e impide el diálogo. En las redes se producen enjambres-públicos que se alimentan de eventualidades escandalosas, se expresan en momentos coyunturales regidos por opiniones que provocan cambios o se extinguen que, de acuerdo a esta mirada, no se mediatizan.

Castells –como hemos visto– tiene una postura positiva sobre las redes sociales digitales ya que las entiende como un espacio de cohesión social, con el potencial de elaborar proyectos o iniciativas que permiten la economía del conocimiento. Con las redes se crea comunidad, generan sociabilidad, relaciones humanas con valor simbólico y espacios públicos de deliberación (Castells, 2013).

No es de extrañar que se presenten diversas posturas encontradas en referencia al tema, el tener una postura radical resulta controversial. Lo cierto es que estamos inmersos en una revolución tecnológica y, las redes sociales forman parte de nuestro cotidiano y han trastocado diferentes ámbitos (Castells, 2001; Fowler, 2011; Serrano, 2015; Turkle, 2012). Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social.

La mirada de Byung-Chul Han (2014) es unidireccional, solo ilumina una dimensión de las tecnologías digitales –la negativa– y termina anulándose frente a los discursos positivos sobre las nuevas tecnologías digitales, aunque en ciertos aspectos hace reflexionar sobre el uso de las redes y el manejo de los espacios públicos. Por su parte, Pariser (2011) apela

a ser conscientes y más pro-activos a la hora de construir y gestionar nuestra información en la red.

Con base en las visiones estudiadas, este libro toma la postura de que la tecnología no es una situación de valores negativos o positivos, sino depende de la forma en que el ser humano la utiliza. Es ser consciente sobre la capacidad de discernir, razonar, crear y generar conocimiento para desarrollar propuestas innovadoras, utilizando la tecnología a nuestro favor y cuestionando desde el ethos. La red encierra esta dialéctica entre libertad y control, anarquía y poder, dominación y rebelión. Saber qué hay detrás de cada *click* es nuestra obligación como usuarios; si no lo hacemos, podemos terminar reproduciendo la imagen de embobado frente a la pantalla.

El diseño inmerso en las redes sociales digitales considera las nuevas formas de comunicarnos a partir de una lectura de nuestro entorno. Con las formas de conexión (conformación de imagen-texto), el diseño gráfico permite dotar de identidad visual a un espacio vacío, convirtiéndose en un ente por sí mismo con respecto a otros en la red (Javier Royo, 2004, p.168). Es dar el valor a la imagen en los procesos de comunicación visual, que permite conectar con las personas. De ahí la importancia de detectar nuevas formas de ver; es ahí donde reside la esencia del diseño: observar a detalle con sensibilidad, e investigar para generar nuevas formas de comunicación en diferentes contextos, relaciones y estilos de vida. Ver y entender todo el sistema complejo, las relaciones y consecuencias. Es entender el ámbito de las redes sociales digitales en relación con los contenidos, el tiempo, el espacio en relación con la persona, que son dimensiones que se contraponen, pero que cohabitan en el mismo espacio.

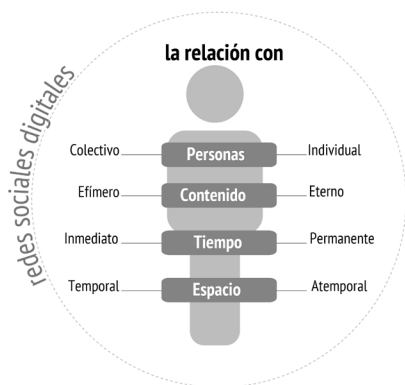
5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Al mismo tiempo, el usuario puede tener libertad o estar condicionado a seguir lo que hay en la red, juega en dos dimensiones, y es ahí donde el diseñador debe aprender los signos y señales significativos a utilizar. El sistema es complejo, hay una relación intrínseca entre la cultura, tecnología y diseño que forman una mancuerna e interactúan y, en medio de esta triada, se encuentra el ser humano. Cada una de estas dimensiones se nutre de problemáticas y necesidades, la tecnología le da a la cultura nuevas posibilidades de acción, teniendo como resultado una visión renovada del mundo; de forma inversa, la cultura nutre a la tecnología de nuevas herramientas conceptuales vienen de los usuarios a través de los medios, resultando en una visión del ser humano sobre el mismo medio.

En la Figura 14 se visualiza la paradoja en la que cohabitan las redes sociales digitales y en la , la Figura 15, la relación entre tecnología, diseño y cultura, en concomitante con el ser humano.

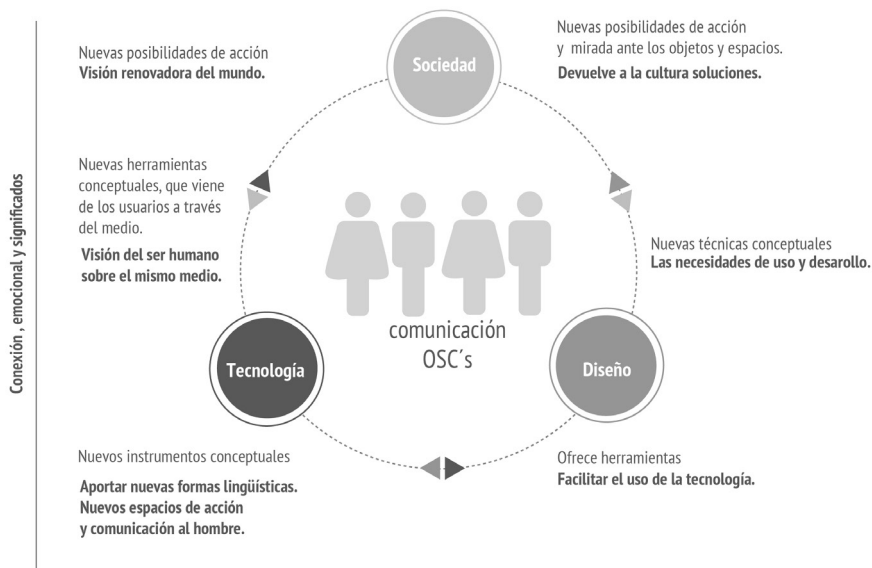
LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura, 14. Relaciones con el tiempo, espacio y contenido en las redes sociales digitales.



Fuente: elaboración propia.

Figura, 15. Relación entre tecnología diseño y cultura.



Fuente: Adaptación propia sobre con base en el libro de "Diseño digital" de Javier Royo (Javier Royo, 2004).

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Con características que permiten propagar, interactuar y compartir información, imágenes y videos de forma instantánea, las redes sociales digitales posibilitan un sentido de comunidad y de conectividad. El diseño gráfico funciona como un puente que el individuo puede apropiarse si tiene resonancia con sus valores y estilo de vida a través de la narrativa, sintaxis y semántica para “influir en la vida ciudadana” (Royo, 2004 p.53).

Bajo la tendencia de obtener el mayor de los beneficios para generar un impacto social, de acuerdo con Thackara, en este espacio el diseño toma un papel importante. Es pensar en el espacio de los flujos, debe ser una acción constante en lugar de centrarse en las apariencias, suponiendo todo un reto sobre cómo se relacionan las personas con las cosas. Ante estos cambios, Thackara (Thackara, 2008) propone seis marcos para guiar la forma en que diseñamos:

1. Del anteproyecto y el plan, al sentido y la respuesta; esto es, desarrollar una comprensión y sensibilidad a la morfología de los sistemas y su dinámica; pensar en el acto de conducción en vez de creación, donde el diseñador es facilitador sobre cómo actuar dentro de los sistemas.
2. Del gran concepto al contexto profundo, se refiere a observar el entorno ya que pequeños cambios a los subsistemas interconectados pueden hacer que el estado de las cosas mejore, pero también pueden empoderar con acciones pequeñas considerando el ecosistema.
3. Del concepto del diseño de arriba hacia abajo, al diseño de efectos que se extienden por todas partes; combinación de ideas, cuando la gente y las organizaciones se unen,

algo interesante y valioso suele ocurrir. Combinación de nuevos talentos, recursos y capacidades, economía del conocimiento y talentos. El diseño está ante un nuevo contexto, se genera un nuevo conocimiento.

4. De la ficción a la ficción social; escenarios de actividad humana ofreciendo soluciones en futuros posibles y que permitan que los potenciales usuarios participen en el proceso de concebir y dar forma a lo que se requiere.
5. De los diseños para la gente a diseñar con la gente; con el mundo interconectado, el diseño debe ser pensado más como un proceso que continuamente da funcionamiento a un sistema, que centrarse solo en lo que produce.
6. Del diseño como proyecto al diseño como servicio; a pesar de que se percibe un caos en un sistema complejo y tecnológico que en ocasiones es difícil de entender y más de redirigir, tenemos la capacidad de entender y compartir fenómenos abstractos. Implica nuevas formas de diseñar, de relacionar entre los sujetos y los objetos –tangibles e intangibles– y las consecuencias; se trata de un diseño con sentido.

Estos nuevos espacios transforman los contextos organizativos con nuevas formas de interacción y significados, así generan cambios de paradigmas y, con ello, nuevas formas de entender nuestro entorno, y transformación sobre la forma de participación del individuo. En estos nuevos códigos y narrativas es donde el diseño tiene cabida, pues al igual que el diseño de moda dota de identidad a los usuarios que visten las ropas y objetos producidos, el diseño en las redes da identidad al espacio y vincula (Krippendorf, 1989). Con el

objetivo de satisfacer la necesidad del individuo para ubicarse, relacionarse, vincularse y conectarse a través del lenguaje “[...] cambiar el rumbo, es decir, que tengan la oportunidad de significar algo para los usuarios, que ayuden a grandes comunidades y que apoyen a una sociedad que está en proceso de reconstruirse de manera sin precedentes y a velocidades récord” (Krippendorf, 1989).

En México, el diseño y la innovación social tienen cada día una mayor relevancia como alternativas de mercados emergentes que buscan gestionar el emprendimiento social para un bien común. Actualmente se desarrolla una serie de programas y proyectos, a través de aceleradoras e incubadoras, que le apuestan a modelos más innovadores y arriesgados. En el Tercer Sector, las OSC están empezando a proponer iniciativas para ser autosustentables bajo el esquema de economía social. Sin embargo, desde la trinchera del diseño es baja la integración de profesionales en estos equipos de trabajo, donde su participación puede hacer grandes aportaciones sobre las formas de comunicarse en la era digital. El diseño tiene habilidades de liderazgo, gestión, comunicación visual y gráfico; síntesis y análisis junto con prácticas creativas en equipos interdisciplinarios.

Manzini propone trabajar en espacios locales con situaciones cotidianas en comunidades creativas, permitiendo la transformación en el desarrollo de una economía distributiva y participativa, donde los diseñadores sean capaces de ser interlocutores, además de ser expertos en los procesos de comunicación visual dentro del ecosistema, pero que colaboren de igual a igual, un espacio donde las organizaciones e instituciones estén empleando su creatividad y espíritu

emprendedor para dar pasos concretos hacia la sostenibilidad (François Jégou, 2012).

El diseño gráfico permite crear conexiones, con base en historias compartidas y valores de una comunidad. Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, es dar identidad y conectar al usuario que constantemente se renueva en diversas formas de interacción y comunicación. Las redes sociales son uno de los medios idóneos, canales que el diseño se puede apropiar para el beneficio de otros. Está en los diseñadores generar propuestas asertivas en espacios cívicos para el ciudadano, colaborar en espacios interdisciplinarios y aprender de los demás.

5.2.2 Clasificación de las redes sociales digitales

Para entender con más elementos el papel de las redes sociales es importante estudiar sus características desde una postura operativa para saber cómo funcionan y cuáles son las particularidades de cada una, teniendo como referencia principal un estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (ONTSI)¹²⁶, el cual presenta las clasificaciones de los diferen-

¹²⁶ El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial de la Red, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las telecomunicaciones y de la sociedad de información. Recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre la Sociedad de Información siendo actualmente el observatorio público líder en España. Además es punto de encuentro y de diálogo entre sectores de las tecnologías de la Información y las comunicaciones y las distintas administraciones públicas, para la definición de políticas y su posterior evaluación (Alberto Urueña & Ferrari, David Blanco, 2011).

tes tipos de redes sociales y su impacto¹²⁷.

El estudio “Las redes sociales en internet” (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011) indica que existen dos tipos de redes sociales, las directas y las indirectas. Las primeras son aquellas cuyos servicios, prestados a través de Internet, que establecen una colaboración entre grupos de personas con intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten¹²⁸; los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles en los que gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. A su vez, pueden clasificarse en función del enfoque, algunos ejemplos son: *Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, LinkedIn, MySpace y Fotolog*.

Las segundas, las redes sociales indirectas prestan servicios a través de Internet y cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil público, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Pueden clasificarse en foros y blogs: a) Foros: en un principio se usaban por expertos dentro de un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En dichos foros se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones con cierto grado de bi-direccionalidad ya que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario; b) Blogs: suelen contar con un elevado grado

¹²⁷ Este estudio, “Las redes sociales en internet” fue realizado en 2011 y es importante recalcar que la información se toma en un momento determinado, es una fotografía del momento (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011).

¹²⁸ La información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan.

de actualización y cuentan con una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea, plasman aspectos que, a nivel personal, el autor considera relevantes o de interés.

Además, las redes se pueden clasificar con base en el tipo de relaciones que pueden ser no dirigidas, siendo más participativas (la relación es recíproca, permitiendo al receptor comentar u opinar) y dirigidas (relación no bidireccional, no es posible una interacción entre el emisor del contenido y el receptor). Asimismo, pueden ser explícitas (los usuarios declaran su relación) e implícitas (la relación se deduce del comportamiento) de acuerdo a si se declaran o no parte de los usuarios.

Junto con la clasificación de las redes en directas o indirectas, podemos detectar a los grupos cerrados dentro de algunas redes sociales directas. Estas agrupaciones podrían clasificarse, en principio, como redes sociales indirectas ya que los mismos son creados por una persona (que cuenta con un perfil dentro de la red social directa) que controla la información y es capaz de invitar a sumarse al grupo a otros usuarios; este administrador puede eliminar los mensajes del resto de los usuarios. Estos grupos se encuentran en una delgada línea entre las redes sociales directas e indirectas ya que comparten características de ambos tipos de redes, un ejemplo son los grupos cerrados o privados en *Facebook* (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011). En la siguientes figuras se expone la clasificación de las diferentes redes sociales digitales.

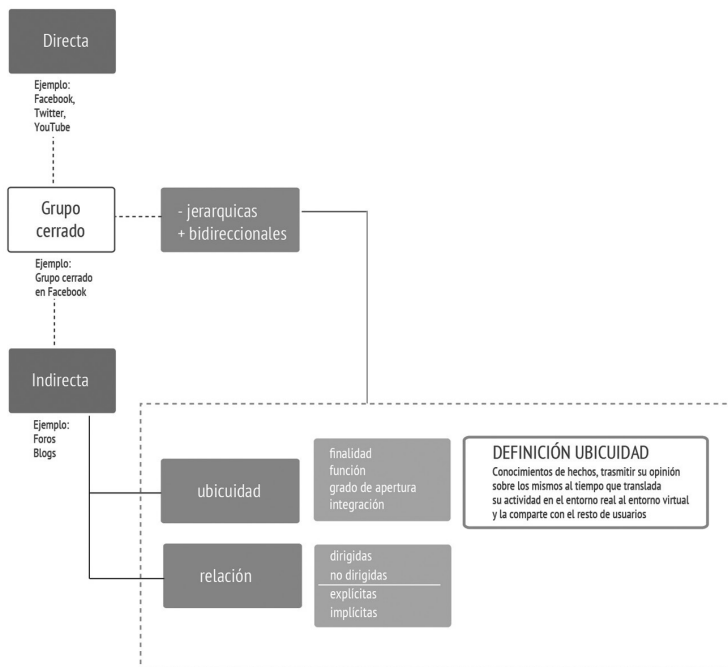
5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Figura 16. Clasificación de las redes sociales digitales por su función.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Clasificación de las redes sociales digitales.



Fuente: Elaboración propia.

Gracias a esta clasificación nos podemos percatar de la versatilidad de cada una de las redes sociales que dan oportunidad a nuevas y variadas formas de comunicación. Cada una funciona con interacciones particulares, además se enfocan a diferentes audiencias, y satisfacen necesidades laborales, sociales, de conocimiento, y más, de acuerdo a lo que el individuo requiera.

No cabe duda del impacto que las redes suscitan en nuestra sociedad y los cambios que realizarán en un futuro. La comunidad en la red es un hecho o como lo nombró Howard Rheingold, creador del término “Comunidad Virtual¹²⁹”, donde los dispositivos son las puertas de entrada a este espacio y cada día mayor número de personas interactúan en las comunidades. De acuerdo al autor, “nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes” (M.G. ABC, 2004).

Para efectos de esta investigación –como ya se mencionó– nos enfocaremos a las OSC que trabajan en el tema de la seguridad ciudadana, que publican información en redes sociales digitales, y materializan la información a través del diseño gráfico. Estudiar el fenómeno del diseño gráfico en todas las redes, debido a la magnitud del medio, sería abrumador, además de no contar con los recursos humanos, técnicos y económicos suficientes para efectuarlo, así este estudio se acota a la red social de Facebook, que por sus

129 Una comunidad virtual es un grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, y comparten un propósito determinado, que constituye la razón de ser de la comunidad virtual, a través de sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

características es una de las más populares y con mayor penetración, además de que permite conectar con otras redes de manera simultánea en las publicaciones.

5.3 Una mirada sobre Facebook

Facebook conforma uno de los tres actores que integran nuestra investigación, por tal razón es esencial entender cómo funciona, así como su ubicación en relación a las demás redes sociales digitales, sus particularidades para poder mirar y entender las posibilidades y potencial en la red.

Facebook fue creado en 2004¹³⁰ bajo la idea de “proporcionar a las personas el poder de compartir, haciendo el mundo más abierto y conectado” (Miguel *et al.*, 2014), es una de las redes con mayor expansión y que ha sabido mantenerse durante más de una década. A un año de su lanzamiento ya contaba con más de medio millón de usuarios.

De primera instancia se percibe como un espacio democrático, ya que determina para todos sus usuarios las mismas herramientas para publicar, sin importar si eres empresa,

¹³⁰ El origen de Facebook se asocia con el origen de Facemash, un sitio web puesto en línea el 28 de octubre 2003 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Zuckerberg estudiaba el segundo año de psicología en Harvard cuando escribió el código del software para ese sitio web, diseñado para los estudiantes, permitía a sus visitantes votar por las personas más atractivas, provenientes de la base de datos de la identificación de los estudiantes de aquella institución. A esta iniciativa se unieron 450 usuarios y fueron registradas más de 20,000 visitas a las fotos solo en las primeras cuatro horas en línea. Unos días más tarde, Facemash fue desactivada por el Consejo de Administración de Harvard, que acusó a Zuckerberg de violar las reglas de seguridad informática y de invasión a la privacidad al haber utilizado las fotos de anuario de la Universidad. A pesar de su corta existencia, el concepto de Facemash dio paso a la idea que más tarde formó la génesis de Facebook (Miguel *et al.*, 2014).

organización o persona, aunado a la facilidad de difundir información¹³¹, promueve la interacción constante, a través de una manera única de participación, utiliza un formato de expresiones básicas categorizadas por “me gusta”, “compartir” o “comentar” para interactuar en grupos de amigos. *Facebook* se convirtió en la plataforma más empática de entre otras redes existentes, y al ser multilinguaje, como parte de su evolución, ha logrado que más personas se le unan (Egea, 2014; Montogeek, 2013; Periodico La Razón, 2010).

Para su desempeño, *Facebook* permite crear *fanpage*¹³² para empresas, organizaciones o personas, aunque tiene pequeñas diferencias se observa que el espacio para colocar contenidos gráficos es igual para todos. Sin embargo, los perfiles de empresas y organización tienen algunas características que les permiten tener mayor conocimiento sobre los resul-

¹³¹ Al inicio solo se podía publicar imágenes, sin embargo, la evolución de la plataforma ha permitido publicar música, videos, animaciones, documentos, conectar con sitios web a través de ligas, y a otras plataformas a través del carácter de hashtag (#) para realizar organizaciones semánticas sobre los diferentes temas (Rocca, 2010).

¹³² Las personas utilizan la opción de página personal para crear su perfil, mientras las organizaciones y empresas tienen la opción de hacer una *Fanpage*. Las páginas son similares a los perfiles en algunos aspectos, pero tienen características diferentes. Una página es un “sitio” que representa una organización o empresa, o a una persona para agrupar a sus fans en torno a ella. Un perfil corresponde a un individuo; una página a la interacción de varios individuos alrededor de un tema. El perfil de cada persona en Facebook tiene ciertas limitaciones, por ejemplo, no se pueden agregar como amigos a perfiles desde páginas y son las personas los que tienen que hacerse fans de las páginas. Mientras el perfil para representar una empresa, tiene las siguientes características: a) cuentan con funciones con las que pueden conectar con clientes y alcanzar sus objetivos, b) acceso a las estadísticas de la página, con información de las publicaciones con las que interactúan las personas y datos demográficos como edad y lugar, c) con los roles de la página pueden dar permisos a otras personas para que editen su página, y d) pueden crear anuncios y promocionar publicaciones con costo (Facebook, 2016; Social, 2015).

tados de su interacción, y ciertas funciones especiales para llegar a sus objetivos comerciales. En la línea de tiempo del usuario se publican los contenidos de amigos o empresas a los que está adscrito.

En las siguientes Figuras se muestra una seriación de imágenes que describen la estructura de la página: 1) perfil de usuario, 2) *fanpage* de una organización o empresa y 3) cómo lo observa un usuario en el espacio común.

Etiquetar, comentar y publicar imágenes son las acciones más populares en Facebook (Miguel *et al.*, 2014), la plataforma permite vincularse de manera inmediata a otras redes como Twitter o Instagram¹³³, por mencionar las de mayor vinculación, haciendo de este un medio digital de gran impacto y alcance.

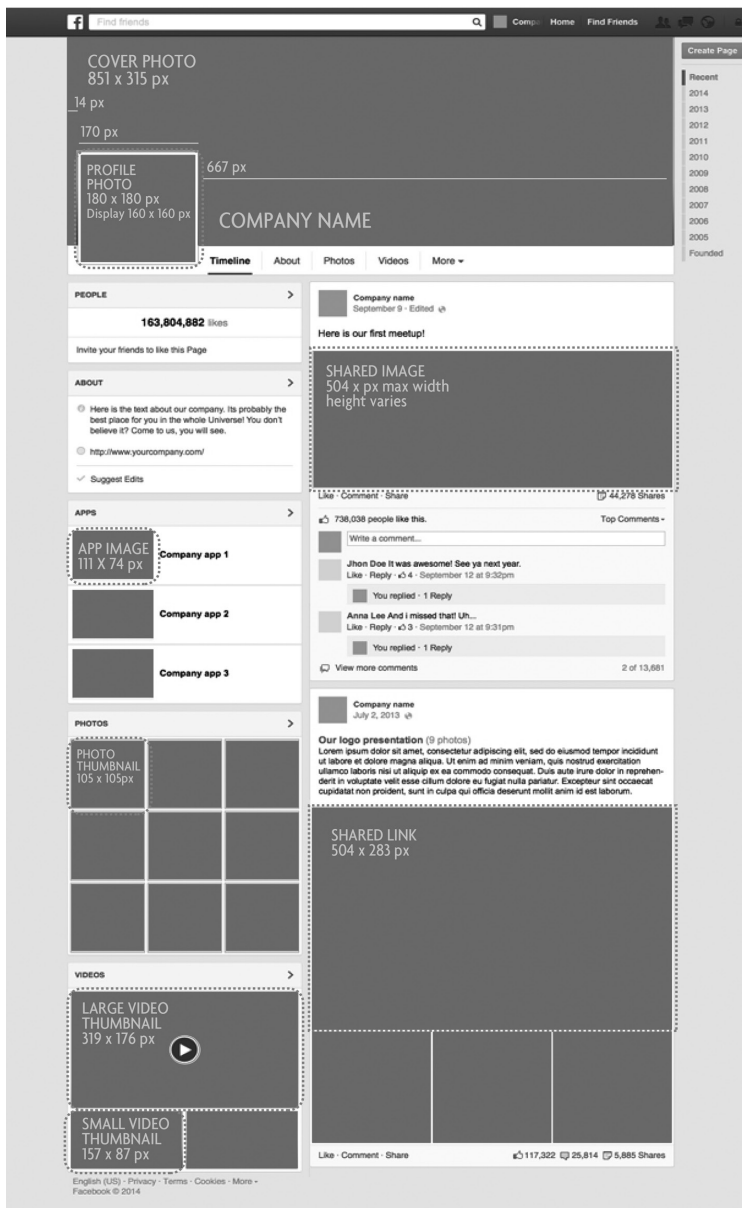
Facebook ha logrado ir en sincronía con lo que sucede en el espacio *off-line* y entender las señales de lo cotidiano, permitiendo expresar sentimientos a través de iconos como “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enfada”, con sus correspondientes imágenes (BBC, 2016). Junto con las diferentes funciones¹³⁴ y aplicaciones para dispositivos móviles o *smartphones*, como *messenger*, *camera*, administrador de páginas, *Facebook group* y *Facebook Lite* (para conexiones lentas, cuando el dispositivo tiene poca memoria), la evolución constante de la red es el resultado de las innovaciones incrementales, que se reflejan en el aumento de usuarios.

¹³³ Red adquirida por Facebook en 2011 (Miguel *et al.*, 2014).

¹³⁴ Algunas de las funciones que se pueden realizar en la plataforma son: tener una lista de amigos, chat a través de servicio de *messenger*, botón de “me gusta”, con todas las variantes en los sentimientos, realizar transmisiones en vivo, generar grupos, aplicaciones, juegos, entre otros.

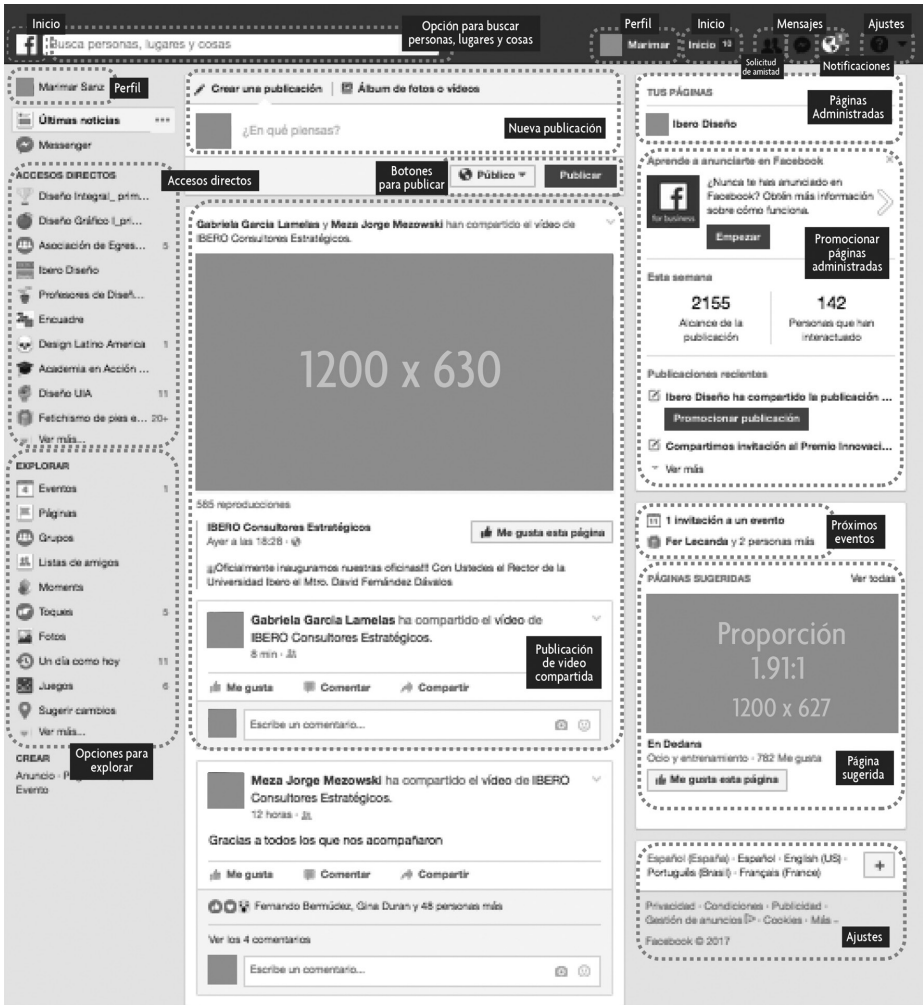
LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 19. Estructura de una Fanpage.



5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Figura 20. Estructura sobre cómo se visualiza en la línea de tiempo.

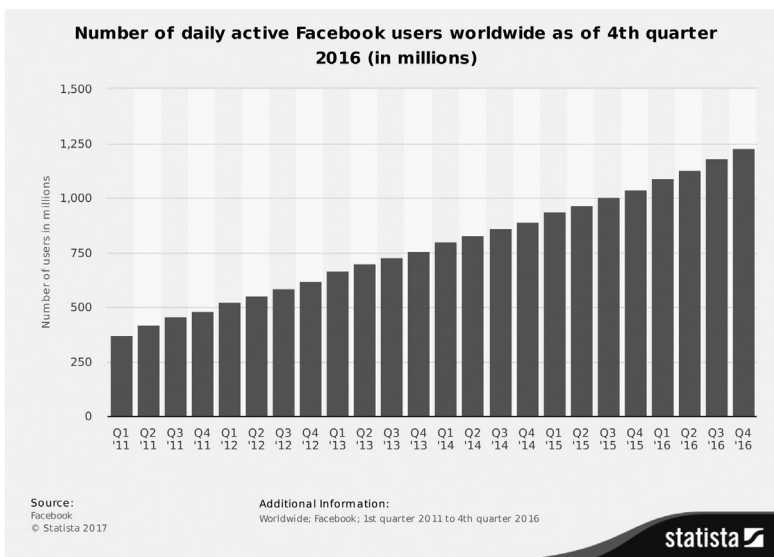


Fuente: Adaptación propia. Imagen capturada en 30 de noviembre del 2016

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

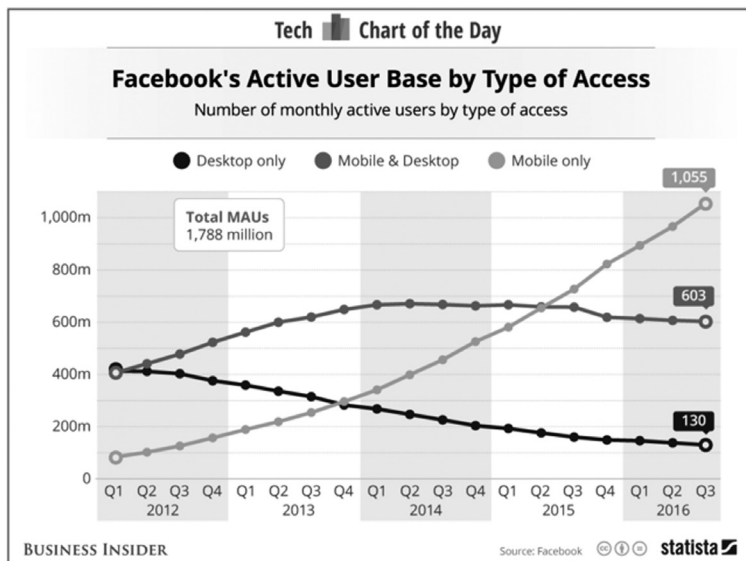
En la Figura 21 se observa el creciente número de usuarios activos de la red y en la Figura 22, los accesos a la red donde los móviles van en ascenso, ya que permite estar conectado permanentemente, además de la facilidad de transportarlo de manera ágil y eficiente, siendo una extensión de la persona.

Figura 21. Número de usuarios activos diarios de *Facebook* en todo el mundo 2011-2016.



Fuente: Statista Inc. (Statista, 2017a).

Figura 22. Forma de acceso a Facebook.



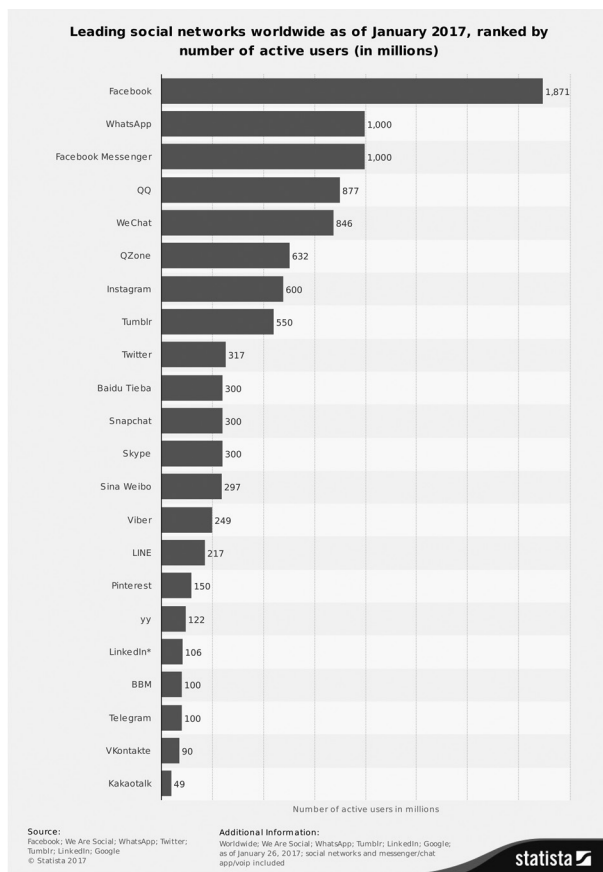
Fuente: Statista Inc. (Statista, 2017a).

Facebook crece día a día y, de acuerdo con *Statista.Inc*, contaba en 2016 con 1,230 millones de usuarios activos que visitan la red a diario, a través de diferentes entradas. Con un ingreso económico en 2015 de 5,841 millones de dólares y un valor de 311,234 millones de dólares, de acuerdo con “Bloomberg” (López, 2016a), se estima que para 2018 va a contaría con 2,880 millones de usuarios. Statista.Inc prevé que el crecimiento provenga en su mayoría de dispositivos móviles (Statista, 2017a). Asimismo, la relevancia de *Facebook* es tal que en el primer cuarto de 2017 superó los 1,000 millones de cuentas activas (Statista, 2017b), a diferencia de otras redes sociales digitales, demostrando claramente su posicionamiento como la red de mayor alcance.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

En la siguiente Figura se muestra un cuadro comparativo de las redes sociales digitales en relación con la cantidad de usuarios activos, se consideran aplicaciones (apps), plataformas de video, herramientas de geo-localización y de comunicación, y aunque se enfoca al poder de conexión de las diferentes herramientas en la red, al mismo tiempo ofrece información sobre el poder de Facebook.

Figura, 23. Cuadro comparativo de las redes sociales en el mundo, clasificado por número de usuarios activos.



Lo cierto es que Facebook transformó las relaciones entre las personas, despertando el interés de diferentes disciplinas por estudiarlo y conocer así más sobre el comportamiento humano, y su impacto social, cultural, económico y político, y sobre la dicotomía de la vida *off-line* y *on-line*; solo el tiempo indicará las consecuencias y los fenómenos que se producirán por la red, y nos dará una respuesta sobre el fenómeno de Facebook. Por lo pronto se pronostica que la red seguirá siendo parte de nuestra vida cotidiana.

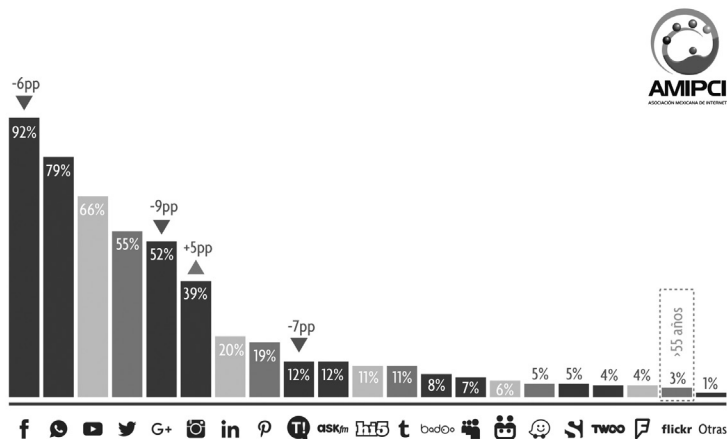
Ahora bien, en México, al igual que en las gráficas internacionales, se consideran diferentes herramientas para la conectividad. La población de internautas es de 64 millones, esto equivale al 58.9%¹³⁵ del total de usuarios que más la utilizan, los cuales se ubican entre los 25 a 34 años y el 71.5% lo hace a través de un dispositivo móvil (AMIPCI, 2016; INEGI, 2016; López, 2016b). Así pues, Facebook sigue siendo la red social preferida en nuestro país. En 2016, Facebook tuvo un registro de 61 millones de usuarios en tierra azteca, de los cuales 41 millones visitaban la plataforma todos los días. El material de mayor impacto son los videos, actualmente más de 8,000 millones de videos son vistos a diario en la plataforma, de acuerdo con Jorge Ruiz, director de Facebook México (Maldonado, 2016).

En la Figura 24 se muestra una escala comparativa de las redes sociales digitales en México, Facebook ocupa la primera posición.

¹³⁵ De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), México tiene una población de 119 millones de personas (INEGI, 2016).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 24. Escala de las redes sociales digitales en México.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016).

En México, la conexión con Facebook se manifiesta principalmente a través de dar “me gusta”, con un 83% de las publicaciones, mientras que la función “compartir” ocupa el 12% y los comentarios solo el 5%. Esto nos da una señal obvia de lo que más le agrada a la población mexicana; esta misma señal se refleja en las actividades que realizan en la red, donde se detecta una clara preferencia por ver fotos, seguida de ver videos, consultar noticias, comunicar ideas y seguir marcas (López, 2016b; Vázquez, 2014).

Las redes sociales digitales tienen una fuerte presencia en el cotidiano, Facebook es la predilecta en referencia a las otras; lo que más realizan los usuarios es ver imágenes, que se refleja con la acción de “me gusta”. Esta información ofrece señales elementales, que indica cómo interactuar con las personas. Es evidente que la sociedad mexicana hace uso

de esta red social digital, ya sea para cuestiones laborales, de investigación, entretenimiento o de relaciones sociales. Desde la trinchera del diseño, el objetivo es detectar estas señales para conectar y promover la participación con la intención de generar acciones.

A partir de las anotaciones realizadas sobre lo que es *Facebook* y las características principales de la plataforma, se estudiará la relación existente entre Facebook y el mensaje gráfico que se desprende de las organizaciones de la sociedad civil. Además, se mostrarán algunos estudios sobre la participación ciudadana en las redes sociales digitales a partir de publicaciones realizadas por OSC previamente seleccionadas, acciones que están abriendo el abanico de nuevas formas para motivar a la acción ciudadana en estos espacios.

5.4 Facebook: diseño gráfico en las OSC para contribuir a la participación ciudadana

En este subcapítulo se explorará el papel del diseño gráfico social con un enfoque hacia lo social y el uso mediático de las redes sociales digitales, de manera particular, *Facebook*. Además, se toman referencias de autores como Manzini y Thackara, principalmente, quienes presentan líneas de pensamiento que demarcan el camino del diseño y presentan escenarios que permiten orientar opciones para explorar nuevas y diferentes soluciones a problemáticas sociales. Con base en lo ya expuesto, aquí se exploran las posibilidades de acción del diseño gráfico en los procesos de comunicación visual a través de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

Se reconoce que, de acuerdo con las últimas estadísticas, *Facebook* ha evolucionado con la disposición de otras

herramientas como los videos o animaciones, sin embargo, este libro se enfoca a las producciones gráficas estáticas, ingrediente base en la línea de tiempo principal de Facebook donde se publican los contenidos. La imagen en las redes sociales digitales impera ante los mensajes escritos, ocupa un lugar primordial en la dinámica del espacio *on-line* que se alimenta de manera constante con publicaciones desde diferentes nodos. En este espacio todo va sumando a una velocidad increíble, es dinámico y genera movimiento constante, tanto que en ocasiones sobrepasa la capacidad del lector cotidiano; y es la imagen la que tiene la facultad de “leerse” de golpe para captar la atención, se convierte en la aliada y responsable para que el lector haga un alto. Sin embargo, es importante puntualizar que las imágenes que utilizan lineamientos de composición y cuentan con conocimientos sobre percepción, generan un mayor impacto, ya sea agradable o desagradable, a diferencia de aquellas que no contemplan la conceptualización y producción enfocada en el usuario.

Es ahí, en la línea del tiempo, donde se colocan las publicaciones y se le da valor a la imagen, para que el usuario pare, perciba, conecte y se sensibilice con ella. Se genera un vínculo entre el ciudadano y la imagen. El flujo y el repertorio de imágenes forman una avalancha donde todas quieren competir. La imagen tiene la intención de llamar la atención, conectar con el perceptor ya sea para sorprender, convencer, seducir o participar. La intención con la imagen es llevar al usuario a indagar y leer la información que se publica en dicho espacio.

La significación (esto *es*), la relevancia (importancia), noticiabilidad¹³⁶ (criterios) y focalización (hechos) en la conceptualización y ejecución del diseño son factores que guían al lenguaje visual y permiten la comunicación con las personas (Licinio de Almeida Junior, 2010; Tapia, 2017). El lenguaje visual está conformado por códigos, que son un conjunto de signos, tipografías, códigos cromáticos y formas que juegan dentro de un formato determinado resultando en composiciones, las cuales se adaptan a las estructuras establecidas en *Facebook*. En esta plataforma, el formato se establece uniforme para todos, bajo ese parámetro todos pueden publicar información o imágenes. El diferenciador es comprender las necesidades humanas, descodificar para detectar elementos que guíen la conexión en los procesos de comunicación. *Facebook* es el espacio libre¹³⁷ para publicar, universal y democrático, donde el emisor y el receptor juegan papeles simultáneos, al emitir y recibir mensajes, dando múltiples significados, no es lineal ni unidireccional, sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad.

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información y, para la sociedad en sentido amplio, la principal fuente de producción social de significado es el proceso de comunicación socializada, aquella que existe

¹³⁶ Los criterios de noticiabilidad se asientan en valores que guían la selección de determinados acontecimientos para alcanzar visibilidad, asociados a procesos de estandarización en los medios de comunicación (Tapia, 2017).

¹³⁷ Existe una serie de normas comunitarias que permiten comprender el tipo de contenido que se puede publicar, se basan en los siguientes temas: amenazas directas; autolesiones, organizaciones peligrosas, *bullying* o acoso, ataques a personajes públicos, actividades delictivas, explotación y violencia sexual, y productos regulados. Para mayor información se puede acceder a la siguiente dirección: <https://www.facebook.com/communitystandards/> (Facebook, 2017).

en el ambiente público más allá de la comunicación interpersonal. En los últimos años, el cambio en el mundo de las comunicaciones ha sido marcado por el nacimiento de la auto-comunicación de masas: el uso de Internet y redes, como plataforma de comunicación digital, ha derivado en la comunicación de masas porque el mensaje de muchos, potencialmente, llega a una cantidad exponencial de receptores y conectores, de forma horizontal, donde el emisor decide el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes que quiere recuperar. La red permite conexión e interconexión, se ha observado en los movimientos sociales que, por ejemplo, ante el descontento por injusticias, se desatan sentimientos compartidos, que se van sumando y viralizando entre ciudadanos que comulgan con la causa, se expresan sin importar la geografía física, comparten en los espacios on-line lo que posibilita la acción en los espacios *off-line*.

Ante estas características, algunas OSC se han beneficiado de los espacios en redes sociales digitales –como *Facebook*– para tener presencia entre los ciudadanos, generar interacciones y promover la participación. Son organizaciones que por su estructura, acciones y dinámica de trabajo permanecen en la sociedad, generan proyectos y acciones a largo plazo para atender problemáticas sociales.

Con el surgimiento de las redes sociales digitales, las organizaciones han empezado a apropiarse de estas plataformas como una nueva forma de participación ciudadana, como *Change.org* y *Avaaz.org*¹³⁸, ambos originalmente sitios

138 Ambas cuentan con características similares, su objetivo y acciones consisten en ser un espacio para que los ciudadanos puedan realizar peticiones que no

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

web que utilizan Facebook para la difusión y conexión con los ciudadanos. Change y Avaaz son organizaciones que trabajan en espacios locales, pero con impacto en lo global, tienen “autonomía en gran medida fuera de control de las corporaciones que, a lo largo de la historia han monopolizado los canales de comunicación” (Avaaz.org, 2017; Castells, 2013; Change.org, 2017).

En la Figura 25 se muestra la *fanpage* de estas organizaciones, tanto de su sitio web como de Facebook. Son ejemplos de las peticiones que se realizan en el espacio on-line, con la intención de reunir firmas y presionar a las autoridades para lograr un cambio. Gracias a las redes sociales digitales, que permiten una divulgación exponencial, aumenta significativamente su impacto. Ambas organizaciones detectan diferentes peticiones que van desde apoyar un proyecto de ley, el cumplimiento de alguna regulación hasta presionar la toma de alguna resolución. Dichas acciones logran interconectar a los ciudadanos.

han sido atendidas por las instituciones correspondientes; al publicarse en Internet a través de estas organizaciones, la petición se disemina por las redes sociales (principalmente Facebook) con el objetivo de recolectar firmas para presionar y ejercer el cambio sobre la situación que solicitan las personas. Ambas trabajan desde Internet para provocar acciones que se materialicen en el espacio físico, narran historias de vida como un proceso diacrónico, pero interactúan en la sociedad de forma sincrónica para generar impactos en lugares específicos. Estas peticiones tienen un periodo, inician con la publicación de la misma y acaban hasta alcanzar su objetivo establecido en una cantidad de firmas.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 25. Presentaciones de las OSC que se accionan en el espacio on-line.



Fuente: Páginas web de Avaaz.org y Change.org y fanpage en Facebook, respectivamente.

La voz de las OSC está construida entre todos y busca conectar con los otros, para participar en temas que preocupan en nuestro entorno y para promover la participación. En el espacio de Facebook, los contenidos y las imágenes se

agregan de manera constante y compiten unas con otras, desplegadas de manera lineal en la forma en que las vemos. Esto permite un orden, una línea de tiempo, que se alimenta simultáneamente de acuerdo a los eventos e intereses de los perfiles de las personas. Al mismo tiempo, Facebook ofrece al perceptor una construcción dicotómica, donde coexiste lo asincrónico¹³⁹, sincrónico y lo diacrónico, es decir, una línea de flujos que se alimenta en la ubicuidad.

El uso del diseño gráfico en este medio crea diferentes posibilidades para la lectura de un texto, pues es un proceso lineal y construye un sentido a partir de una suma progresiva de elementos a diferencia de la lectura de una imagen, considerando que 80% de la información se percibe a través de un canal sensorial que es la vista. Además, una de las particularidades de publicar imágenes en Facebook es que en ocasiones indica, en la parte superior del mensaje, una imagen con la opción de una liga para “ver más”. Es una aproximación simultánea, sintética y global, ya que todas las partes del conjunto se perciben y se procesan al mismo tiempo, y se destila de golpe el sentido del mensaje. Recordando que las imágenes juegan en las tres dimensiones.¹⁴⁰

Por ejemplo, para las organizaciones “Personas por el Trato Ético de los Animales” (PETA)¹⁴¹ (Lazovska, 2016)

¹³⁹ Se define como aquella comunicación que se establece entre personas de manera diferida en el tiempo, es decir, cuando no existe coincidencia temporal.

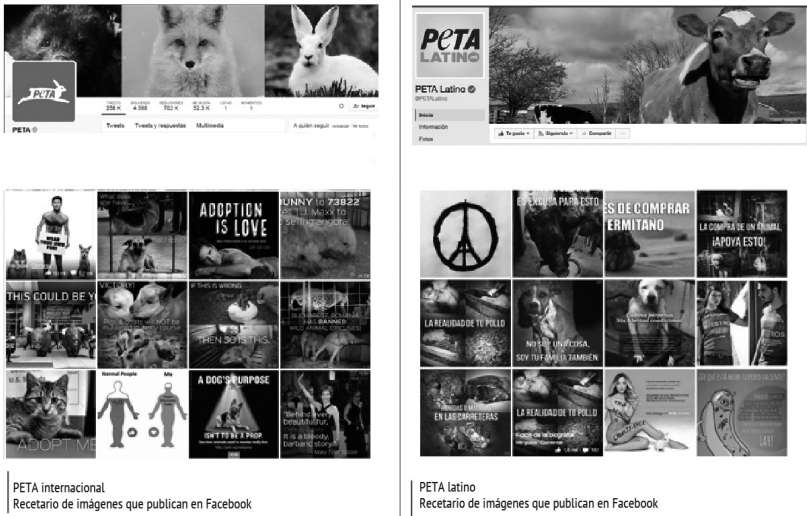
¹⁴⁰ Las dimensiones son: sintácticas, semánticas y pragmáticas, y tienen funciones diferentes ya sea estéticas, funcionales, emocionales, sociales y simbólicas, convirtiéndose en narrativas gráficas (Charle, 1974; Jardí, 2012; Krippendorf, 1989; Rodrigues, 2012).

¹⁴¹ PETA, organización que defiende los derechos de los animales, originaria de Estados Unidos y con dos millones de miembros y partidarios, es el mayor grupo defensor de los animales en el mundo. Fundada en 1980 en Norfolk, Virginia, es una organización sin fines de lucro, financiada casi exclusivamente por sus miembros. Se centra en cuatro cuestiones básicas: granjas factorías y pelete-

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

o World Wildlife Fund (WWF)¹⁴², que buscan sensibilizar e informar al público de sus objetivos y posición, con el uso de la imagen se han valido para provocar una reacción. Han utilizado Facebook obteniendo resultados positivos en sus acciones. Aunque son organizaciones internacionales tienen presencia específica para cada país y se observa que manejan una línea clara y definida de los procesos de comunicación, como se muestra en las siguientes figuras:

Figura 26. Ejemplos de las *fanpage* y recopilación de imágenes que utilizan en sus campañas.



Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

ras, experimentación con animales y el uso de animales como entretenimiento. También realiza campañas contra la pesca y la matanza de animales calificados de plaga, el abuso de los perros que han sido encadenados en patios traseros, las peleas de gallos y el consumo de carne.

¹⁴² WWF es una organización sin fines de lucro, fundada el 11 de septiembre de 1961, cuya misión internacional es la conservación de las especies y el medio ambiente.

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES



Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

Lo mismo ocurre con organizaciones como Oxfam o Amnistía Internacional¹⁴³, referentes en temas de derechos humanos y erradicación de la pobreza. Su reconocimiento crece ante acciones que han generado cambios en mejores condiciones de vida de diferentes comunidades, aún con objetivos claros, el cambio toma tiempo y requiere de una sociedad más unida, propositiva y activa para lograrlo. Igual

¹⁴³ Amnistía Internacional es una organización social, mundial, democrática e independiente, con más de 7 millones de socios, activistas y simpatizantes que abogan por los derechos humanos; surge en 1961 en Inglaterra. Oxfam se enfoca en ofrecer soluciones integrales ante la pobreza e injusticia para que todos los seres puedan ejercer libremente sus derechos; en México surge en 1956 como secretariado de misiones y desarrollo de la Compañía de Jesús. Ambas tienen representación en diferentes partes del mundo y una fuerte estructura organizacional, poseen reconocimiento en diferentes ámbitos sociales, económicos y políticos. Su estructura permite movilizarse y ejercer acciones que han transformado situaciones a nivel local con impacto global (Intermon, 2017; Internacional, 2017; Lazovska, 2016).

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

que las anteriores, al ser organizaciones de corte internacional, siguen lineamientos de diseño gráfico, que les permite tener un mensaje constante y generar una marca clara sobre lo que son y las acciones que realizan , como se muestra en la Figura 27.

En México, a través del ejercicio de la observación, se hace notorio que las organizaciones nacionales no tienen las mismas capacidades para comunicar a través de la gráfica, y desde la academia existe escasa investigación sobre el fenómeno.

En la Figura 28 se presentan imágenes creadas y publicadas por organizaciones mexicanas similares.

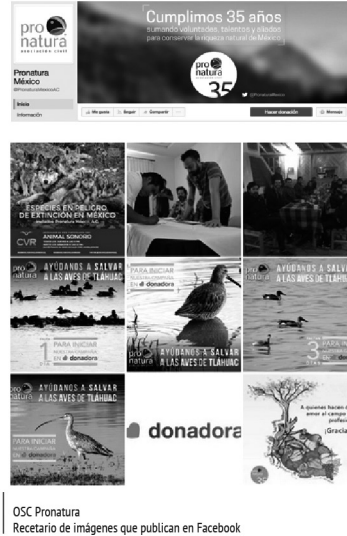
Figura 27. Visualizaciones de diferentes OSC y recopilación de imágenes que utilizan en sus campañas.



Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Figura 28. Visualización de OSC en México y las imágenes que utilizan en sus campañas.



Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

El diseño gráfico en Facebook tiene el mismo papel que el cartel¹⁴⁴ en el espacio off-line, la plataforma es la plaza pública que se utiliza para plasmar mensajes visuales, que ofrece la opción de que todos los ciudadanos que ahí navegan participen (Philip B. Meggs, 1991). En Facebook el “muro” donde se coloca la imagen es un formato flexible y lo determina la pantalla del dispositivo móvil donde se lea, el

¹⁴⁴ El uso del cartel inicia para anunciar nuevas obligaciones o impuestos o para la promoción y difusión de espectáculos, teatros o circos ambulantes o locales, se colocaban en las plazas públicas para ser vistos por el pueblo, y consistían en composiciones tipográficas que usaban diferentes estilos, tamaños y grosores. A lo largo del tiempo han aplicado diferentes procesos de producción.

diseño se adapta al medio que en ocasiones provoca “[...] la sociabilidad en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas” (Castells, 2013) posibilita la identificación y conexión de lazos electivos en espacios virtuales. En Facebook se usan diferentes formatos, de acuerdo a la imagen que se va a publicar. La misma plataforma brinda las guías para tales fines. Lo que se coloque depende de la creatividad y la intención de cómo queremos ser percibidos.

Por tal motivo, es importante conocer el proceso por el que pasa el ciudadano cuando mira la línea del tiempo de Facebook, ese trazo que se presenta de manera directa en el espacio público de la red y que se alimenta de las publicaciones que se realizan de manera constante, y que van apareciendo en la sesión del usuario a través de una serie de variables y algoritmos. Durante este proceso, la mirada del receptor navega libre por la superficie de las formas, asociándose con elementos de significado que le dan sentido, en un solo golpe, activando así la comprensión del mensaje; en ocasiones se va a detener para averiguar u observar la publicación, es aquí donde el diseño interviene para provocar la atención.

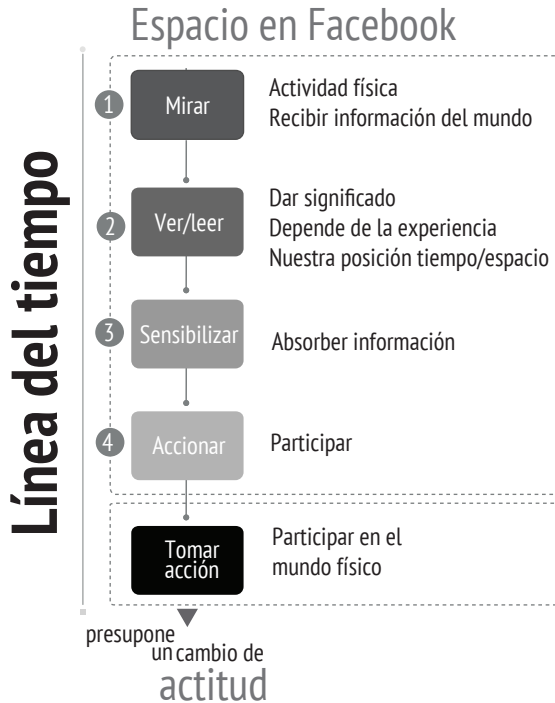
Desde el diseño es imprescindible que se consideren las condiciones por las que pasa el receptor en este espacio, al presenciar un movimiento constante de imágenes en ese dinamismo donde este proceso se convierte en clave para generar una comunión con el ciudadano; es pensar en el otro, es decir, en el cuándo y el cómo queremos que conecte con nosotros, la imagen funciona como puente de conexión. Es pensar cuándo queremos que conecte con nosotros a través de la publicación de una imagen con las siguientes funciones:

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

- a) Atraer la mirada: la primera impresión, es ese instante donde el perceptor se detiene frente a la imagen y empieza a identificar de qué trata el contenido.
- b) Ver y leer: retener el interés, comprender a través de la lectura los signos que le brindan un significado. Es reconocer que tiene sentido, de acuerdo a su entorno, “recibe a un mismo tiempo dos mensajes superpuestos e indisolubles: la percepción semántica (lo que el mensaje dice) y el de la percepción estática (el modo cómo lo dice)” (Jardí, 2012).
- c) Sensibilizar con los contenidos: hay una descodificación de la información, es un proceso de absorción de entrar a un estado de entendimiento y de concientización. Accionar on-line: participación a partir de las opciones que ofrece Facebook, tales como: “me gusta/like”, “compartir”, “comentar”, para provocar la participación del ciudadano y conducirlo a la próxima etapa. Es aquí el paso del espacio on-line al off-line, es poder contribuir a que el ciudadano participe en los espacios físicos constantemente en temáticas de resonancia con él y su entorno.

En la Figura 29 se muestran las fases por las que pasa el usuario ante las imágenes de Facebook.

Figura 29. Secuencia del usuario para visualizar las imágenes en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Como ya se comentó, el lenguaje visual posee una dinámica diferente a la lectura de un texto, ya que todas las partes del conjunto se perciben y se procesan al mismo tiempo, y se destila de golpe el sentido del mensaje. En el proceso que intuyen algunas organizaciones sociales con presencia mundial, con base en estrategias del ámbito lucrativo, se observa que comunican de manera clara sus objetivos y hacen

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

resonancia en todas sus plataformas, ejecutan una línea de comunicación, y se detectan acciones en común:

- Comunican la marca de forma coherente y constante (nombre e imágenes). La mayoría de las organizaciones buscan jugar con las imágenes y conectan con las emociones, con contenidos que inspiran.
- Diagnostican y analizan los contenidos visuales que generan más *engagement*. Esto lo detectan con la participación de los usuarios de la organización a través de Facebook.
- Elaboran contenidos creativos, originales, que juegan con la retórica visual; que dan significado, relevancia, noticiabilidad y focalización en cada uno de sus conceptos.
- Elaboran mensajes cortos que invitan a iniciar conversaciones, y a la participación. Por las características de *Facebook*, la mayoría de los usuarios no leen grandes textos. Los contenidos deben guiar, informar y educar. Las informaciones sofisticadas tienden a alejar a los ciudadanos ante la complejidad del lenguaje.
- Promueven la acción, a través de iniciativas o programas, para hacer relevante la participación del ciudadano.
- Retroalimentan fundamentalmente al responder comentarios y preguntas de los ciudadanos, esta acción genera credibilidad, además de hacer sentir escuchado, generan así una relación con los ciudadanos.
- Utilizan *hashtags*¹⁴⁵ generando conexiones a otras plataformas, lo que, además de ordenar contenidos semánticamente, permite búsquedas sobre temas y proyectos de la organización.

¹⁴⁵ La información colectivamente se ha definido como folksonomía, y su implementación más popular son los *hashtags* o etiquetas. Las folksonomías están democratizando la arquitectura de la información (Rocca, 2010).

- Informan y comparten los logros con los seguidores, esto genera unidad ya que se cumplen gracias a la red de personas que están integradas.
- *Facebook* permite ser una de las puertas o nodos de conexión a las otras plataformas que utiliza la organización, así como a su sitio web.

La presencia de las OSC ha tomado mayor relevancia en la última década. Tanto, que se han realizado estudios¹⁴⁶ en relación con la comunicación en los espacios *on-line*, reconociéndose que los trabajos se encuentran en un proceso incipiente, ya que es un fenómeno relativamente nuevo y sería prematuro dictaminar y determinar resultados certeros del impacto de la participación en las redes sociales digitales.

Es evidente que el uso de la conectividad para compartir información en los espacios *on-line* corre de modo sincrónico. En el mundo *off-line*, los cambios son más lentos. De acuerdo con Antonio Barayar, los desarrollos tecnológicos parecen desbordar la capacidad humana en su comprensión, por lo que una integración entre ambos requiere un tiempo de adaptación y aprendizaje, que empiezan a cuestionarse los modelos emergentes, mediante el método de ensayo (acierto-error), configurando un nuevo modelo de gestión. Ante estos cambios, la nueva paradoja global se manifiesta a través de una economía que se expande, los individuos en vez de diluirse se vuelven más importantes y significativos; es la aparición del micropoder¹⁴⁷.

¹⁴⁶ En la mayoría de los artículos de investigación detectados se percibe una línea de investigación común (Fernández, 2009; HERNANDEZ, 2004; Hidelgart González Luis, 2006; Ibáñez, 2010).

¹⁴⁷ Javier Cremades define la posibilidad del ciudadano para expresar su voz en la

De tal suerte que compartir temas o situaciones en *Facebook* permite comportamientos en conjunto, pero de manera exponencial; ante tales cuestionamientos un estudio realizado por Petter Bae Brandtzaeg, “*Facebook likes: a study of liking practices for humanitarian causes*”, detecta que el fenómeno de la participación ciudadana ante temas humanitarios tiende a compartir aquellos temas con los que hace sintonía o son deseables. Siguiendo a Brandtzaeg definimos la participación cívica en los medios de comunicación social como “acción en respuesta a las necesidades de la sociedad” y se identifican tres prácticas distintas: de apoyo, deliberativos y colaborativo¹⁴⁸. Este tipo de acciones están vinculadas a lo que llamamos “acción colectiva personalizada” (Brandtzaeg e Haugstveit, 2014). La investigación expone seis prácticas, basadas en la teoría de la gratificación (Martínez, 2006), que se realiza cuando se da *click* al botón “*like*”: 1) socialmente responsable; 2) emocional; 3) informativo; 4) agrado; 5) construcción de identidad social, y 6) bajo costo. Según Brandtzaeg, estas son las rutinas y están relacionadas con lo emocional y social, y son las razones por las cuales el usuario se conecta con estas organizaciones.

era digital gracias, entre otros aspectos, a la significativa reducción de los costos relacionados con el intercambio (Fernández, 2009).

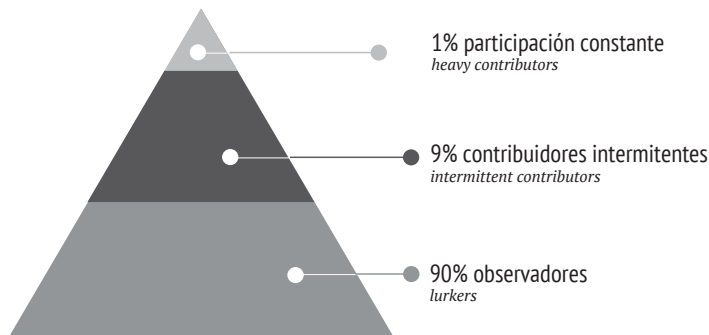
¹⁴⁸ Prácticas de apoyo se refiere al intercambio de participación y en línea que implican funciones de medios sociales fáciles de utilizar, como el botón de “compartir” de Facebook y la función de retweet en Twitter, que facilitan la participación de una manera conveniente y eficiente, es decir, “micro-participación”; prácticas deliberativas son conocidas como prácticas discursivas. Este es el proceso de un debate en el que las diferentes opiniones están representadas: prácticas de colaboración se producen cuando las personas crean colectivamente nuevas ideas o soluciones para apoyar, promover o discutir temas sociales.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

La misma investigación deduce que una OSC quiere y desea animar a otros a que sigan su causa, esto se presenta como una brecha de oportunidad “para generar mejores estrategias para organizar y presentar datos e información para captar potenciales partidarios y donantes” (Brandtzæg e Haugstveit, 2014). El estudio hace énfasis en que se podría tener más éxito con mensajes de fotos que con otro tipo de contenido, como lo observamos en los ejemplos de las organizaciones que hemos expuesto (Valverde *et al.* 2013 citado por Brandtzæg e Haugstveit, 2014, p.265).

Aunque el panorama se presenta alentador para las organizaciones y presupone una mejora cuantitativa en la participación, es importante considerar la teoría de Desigualdad Participativa o Teoría 90-9-1 de Jakob Nielsen, experto en usabilidad en la web, quien expresa que 90% de los usuarios solo ven los contenidos, pero nunca aportan nada; 9% contribuyen de manera intermitente, y 1% participa de manera constante (Fernández, 2009; Nielsen, 2006). Como se observa en la siguiente Figura:

Figura 30. Teoría, 90-9-1.



Fuente: Participation Inequality: Encouraging more users to contribute (Nielsen, 2006).

Las Organizaciones de la Sociedad Civil cuentan en *Facebook* con la aplicación *Cause*¹⁴⁹; de acuerdo con un artículo, “*Cause*” *Social Network may be all Talk, no cash for nonprofit-seeking fund*”, en 2009 la recaudación de fondos fue la más baja, ya que 99.3% de usuarios vieron contenidos y solo 0.7% contribuyeron. Esto lo atribuyen a que la naturaleza humana se desenvuelve de manera diferente en el espacio *off-line* que en el *on-line*; dado que donar dinero es una de las acciones más fuertes a diferencia de otras formas de participación, la investigación detectó que, al no ofrecer información clara al ciudadano para realizar tal acción, se convierte en una tarea compleja para las organizaciones. Es importante considerar que el estudio, aunque se enfoca más en el fondeo de OSC, permite observar una realidad acerca de la participación ciudadana para generar acciones que provoquen una acción más activa. Aunque la información ya tiene tiempo desde su publicación, no parece que actualmente esta valoración tenga un cambio relevante (Greenwell, 2009; Nielsen, 2006). Ante una realidad cuantitativa sobre cómo superar la desigualdad en la participación, hay una manera de contrarrestarla. De acuerdo con Nielsen, proveedor global de investigación de mercados, información y medición, algunas acciones para invitar a la participación en términos de donación son: a) facilitar la contribución, dando herramientas a los usuarios que les permitan hacerlo de manera fácil; b) participar en un efecto secundario, por ejemplo, como las recomendaciones de Amazon en su leyenda “los clientes que compraron este producto también compraron”; c) gratificar las participaciones, y d) promover colaboradores, dar más importancia a las

¹⁴⁹ Aplicación en Facebook para organizaciones de la sociedad civil para la procuración de fondos, sobre todo en Estado Unidos.

buenas contribuciones y a las de personas que han demostrado su valor.

Este cambio en la comunicación, a través de las redes sociales digitales, puede desconcertar a las organizaciones ante la pérdida de control sobre su marca, pues el ciudadano tiene la libertad de realizar críticas. Al respecto, Nielsen resalta que los mensajes que la mayoría de las agrupaciones sociales realizan son más un ejercicio intuitivo que con una visión estratégica. Isidro Arroyo menciona que estos deben de ser “[...] más breves, directos y visuales que en otros medios, y al mismo tiempo los mensajes deben ser más creativos e innovadores en los contenidos” (Arroyo, Isidoro; Baladrón, Antonio; Martín, [s.d.]; Erez, Nusem e Matthews, 2017; Fernández, 2009; Segerberg, 2014).

Desde el diseño gráfico se muestra la importancia de su papel dentro de las organizaciones sociales en el espacio mediático de Facebook para conectar y vincular con los ciudadanos. Se presupone que esto activa la participación para generar transformaciones ante problemáticas actuales. Se impone diseñar con sentido, con visión, para generar alternativas valiosas. La participación en estos medios, sobre todo de las nuevas generaciones, gana espacio en un área denominada el ciberactivismo, expresión del uso politizado de la tecnología, el cual revela el potencial de una implicación más participativa y horizontal, en comparación al modelo partidista de participación y representación tradicional. Sin embargo, es difícil saber qué cantidad de personas de las que hacen *click* en una campaña, se involucran después con iniciativas. No es posible garantizar que detrás de un “me gusta” se pueda hallar un compromiso profundo, pero podemos

presuponer, de acuerdo a la teoría expuesta, que la relación entre el activismo *on-line* y el *off-line* se complementan. El reto radica en reconocer que son nodos o puertas que permiten conectar, contribuir y promover un compromiso cívico de las personas, como parte de su vida pública.

Ante estos nuevos modelos y formas de comunicación, es importante que las OSC rediseñen su actuación frente a los nuevos retos. En México, por su evolución histórica, su forma de trabajar está quedando obsoleta, deben dejar de mirar para sí mismas y observar las señales en la sociedad, empatizar su comunicar con el ciudadano. Colaborar con otras organizaciones representa mayor fuerza, presencia y conexión con la ciudadanía. Integrar en sus equipos expertos en diseño o comunicación puede aportar soluciones estratégicas para conectar con el ciudadano; esto podría disminuir la distancia entre organizaciones y ciudadanos.

Las OSC en México llevan relativamente poco tiempo usando redes sociales digitales. Sin embargo, han visto las bondades del medio para abarcar cada día un mayor número de ciudadanos más allá de sus audiencias tradicionales, además de los beneficios en recursos económicos que requieren para su uso. Con la visión de que son espacios que replican y potencializan la información, con la posibilidad de tener una respuesta inmediata del ciudadano y su potencial participación en espacios físicos; hoy el diseño permite colaborar en esos lugares, agregar valor, gestionar las necesidades de las partes interesadas, enfrentar los desafíos emergentes en la práctica y utilizar más eficientemente los recursos y las tecnologías. Las investigaciones aportan una fotografía del momento, los cambios se suceden de forma acelerada en las

redes sociales digitales, por lo que es necesario investigar de manera periódica estos sucesos. Nos encontramos ante nuevas alternativas que permiten abrir nuevas líneas de investigación.

Ante estos novedosos desafíos, el diseño gráfico debe ser capaz de detectar las formas pertinentes al ciudadano y provocar, contribuir creativamente en las organizaciones. Como parte de esta investigación, se realiza un análisis de las producciones gráficas de las OSC en Facebook; se reconoce que durante la investigación han surgido nuevas herramientas en la plataforma, pero como ya se indicó, *Facebook* inició con la publicación de imágenes estáticas, por lo que se considera valioso este análisis como punto de partida para futuros diagnósticos con diferentes herramientas. Esto nos permite observar y entender cómo se manifiestan, como un punto de partida que abre nuevas puertas a la disciplina.

5.5 A modo de conclusión

En la última década, un grupo de diseñadores ha cuestionado el papel del diseño más allá del sector lucrativo con el fin de aplicarlo en posibles soluciones frente a problemáticas sociales. Este grupo de diseñadores genera líneas de pensamiento y acciones en colaboración con organizaciones mundiales como la ONU —enfocadas al bien común— que en lo relativo al diseño, se reflejan en el Manifiesto de Oslo.

La sociedad civil se conforma de organizaciones que trabajan y proponen soluciones para mejorar las condiciones de la sociedad en diferentes ámbitos puesto que, en ciertas situaciones, los gobiernos no han respondido. Por ello la sociedad civil trabaja por y para el bien de los demás. En los últimos años ha tomado un papel relevante como alternativa viable para colaborar con gobiernos y demás actores, ofreciendo

respuestas deseables y factibles. Junto con el desarrollo de las organizaciones, los avances tecnológicos se han hecho presentes. Vivimos en una de las revoluciones tecnológicas más abrumadoras. El surgimiento de Internet, Web2.0 y las redes sociales digitales transformaron la interacción, comunicación e información en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Ahora vivimos en dos espacios: *on-line* y *off-line*.

Conceptos como confianza, colaboración, amistad e intercambio se concretan a través del espacio *on-line*, como una réplica del mundo *off-line* a nivel exponencial. Dentro de este abanico de opciones, *Facebook* ha logrado conectar a millones de personas, gracias a su facilidad de uso y acceso democrático que brinda las mismas oportunidades para todos. Para las OSC se ha convertido en una plataforma para presentar sus propuestas y proyectos, conectar con los ciudadanos ofreciendo la opción de participar con un “me gusta”, hasta generar comentarios y compartirlos con su red de amigos, permitiendo que cualquier causa se viralice y posibilitando con ello ir más allá de lo local a través de la participación en el espacio *off-line*. En este capítulo se mostraron ejemplos de algunas organizaciones que se han apropiado de las redes sociales digitales para generar propuestas *on-line* que se ejecutan en el espacio *off-line*. Ante el fenómeno de la participación ciudadana *on-line*, surgen nuevas investigaciones para conocer los motivos y acciones por los cuales la gente participa en estos espacios, definidas como “acción colectiva personalizada”. Estos estudios son preliminares, pero abren nuevas posibilidades de entendimiento y análisis.

Desde la disciplina del diseño social, con enfoque gráfico, en los procesos de comunicación se explora un campo relativamente nuevo, sobre todo focalizado en las características

de las organizaciones en México, lo que aporta a su praxis para contribuir a la participación ciudadana.

En *Facebook*, la imagen impera sobre el texto y coexiste en una competencia voraz con otras imágenes; el papel del diseño adquiere valor significativo, ya que posee infinitas posibilidades de conectar con el ciudadano, considerando que 80% de la información se percibe a través de la vista. La imagen juega en las tres dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas con funciones diferentes, –estéticas, funcionales, emocionales, sociales y simbólicas– que pueden presentarse de manera simultánea, pero cada una se convierte en narrativa gráfica donde se aplican los fundamentos del diseño.

También resulta importante reconocer el proceso por el que navega el ciudadano en Facebook para seleccionar la imagen, esto sucede en segundos. Este proceso que inicia con atraer, ver y leer la información, para que logre comprender lo que se expone y se sensibilice, posibilitando quede esa forma se genere cierto grado de concientización, y provocando la participación a través de “me gusta”, “compartir”, “comentar”, como una forma de participación básica, con la posibilidad de contribuir y así, ir generando una conciencia activa en la ciudadanía.

Es claro que activar la participación en el espacio físico va más allá de generar imágenes que integren una estrategia de comunicación visual en el espacio *off-line*, pues son múltiples factores los que deben considerarse en el complejo ecosistema de la sociedad civil. Lo que se busca con esta investigación es hacer un llamado para despertar a la comunidad del diseño, sobre todo en México, para que sea partícipe en las OSC, para que reconozca su importancia

5. CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS OSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

dentro de los procesos de comunicación visual empoderando a la ciudadanía y contribuyendo, con su participación e integración de equipos, a un cambio de actitud.

Si se quiere realizar esta conexión con el ciudadano, se debe tener claridad en los procesos de comunicación, cuidar cada una de sus publicaciones, observar lo que sucede cuando publican, tener un contacto directo por medio de la retroalimentación, compartir logros y ser coherentes en los discursos visuales y textuales. Se trata de construir diseño desde las organizaciones para el ciudadano, aprovechando las bondades del medio. El diseño tiene la facultad de incidir dentro de las organizaciones en los procesos de comunicación visual y potencializar la propuesta de valor de las organizaciones en aras de utilizar eficientemente los recursos y las tecnologías. Es momento de integrar al diseño al diálogo con los diferentes actores de la sociedad civil.

6.

METODOLOGÍA

Este capítulo tiene por objetivo describir los parámetros bajo lo que se realizó la investigación y mediante los que se tomaron decisiones en el proceso metodológico. La investigación es de carácter exploratorio, inductiva, y busca la comprensión de los fenómenos actuales a partir de hechos particulares con el objeto de estudio. A través de esta investigación se verifica o refuta la hipótesis, y se espera comprender las cuestiones surgidas en las primeras observaciones.

Dicha metodología permitió acercarnos con rigor académico al objeto de estudio por medio de un enfoque cualitativo, explorativo de la comprensión y descripción (Gómez, 1996) de los hechos desde una mirada empírica, revelando así elementos esenciales a partir del enfoque del diseño gráfico en los procesos de comunicación visual que publican las OSC de México en Facebook. La intención es generar un conocimiento que explique cómo el diseño gráfico actúa en los espacios on-line, o si sus manifestaciones tienen eco en la participación ciudadana a través de las OSC.

El objeto de estudio está relacionado con un fenómeno social contemporáneo lo que dispuso el uso de nuevas estrategias, como comenta Uwe Flick:

“Las grandes narraciones y teorías han pasado: en la actualidad se requieren narraciones limitadas local, temporal y situacionalmente [...] el rápido cambio social y la diversificación resultante de los mundos vitales están enfrentando cada vez más a los investigadores sociales con nuevos contextos y perspectivas sociales [...] se ve forzada cada vez más a hacer uso de estrategias inductivas” (Flick, 2007, p.15).

Así, a partir de la problemática se construyó la hipótesis que explora y analiza el papel del diseño gráfico con la intención de reconocer su facultad en la contribución para las OSC, que ofrezca alternativas que permitan vincular y comunicar –con visión sistémica y centrada– con el ciudadano para motivar su participación a través de Facebook, es decir, se busca que el mexicano sea más activo dentro de la sociedad en temáticas que atañen a su entorno ya que, de acuerdo con lo expuesto en el capítulo II, la causa de la poca visibilidad de las OSC se puede interpretar por un lado, por

baja presencia en los diferentes medios –y más si se enfoca a las redes sociales digitales– y, por el otro lado, por falta de una comunicación constante y eficiente de las mismas OSC.

Con sustento teórico y con un objetivo exploratorio para detectar elementos que permitan contribuir en el campo del diseño gráfico para que las OSC en México enfocadas al tema de seguridad, logren comunicar, promover e interactuar a la participación ciudadana en Facebook, en los primeros cuatro capítulos se expuso el marco teórico proveniente de la literatura existente; el mismo que sirvió de antesala, además de que sustenta este trabajo en campo, el cual inicia con la recolección de datos, aplicación de instrumentos, criterios para el análisis, y codificaciones para generar categorías que nos ofrecen una realidad de manera inductiva que, junto con el cuerpo teórico, genera conocimiento con bases científicas.

6.1 Características y estructura de la investigación

La investigación formal en el diseño es relativamente joven¹⁵⁰. Sin embargo, el aporte teórico que se genera día a día permite comprenderlo mejor como fenómeno social y construcción epistemológica, así como dilucidar este fenómeno y sus alcances en la sociedad. También se pretende hacerlo dialogar con otras disciplinas en los mismos términos para

150 Evidencias como *Design Issue*, revista estadounidense creada en 1984, que abarca temas como la historia del diseño, la teoría y la crítica, y cuenta con la participación de profesionales e investigadores. *Design Studies*, que surge en 1979 como revista académica internacional enfocada en temas de diseño, estudia la actividad del diseño en todos los ámbitos de aplicación, se ocupa del proceso de diseño y es un referente en el campo. En español y catalán se encuentra *Temas de Disseny* que inició en 1986; *Revue et Techniques de la Conception*, en Francia en 1992; o *FormDiskurs*, en Alemania en 1996, por mencionar algunas (Cross, 1999).

darle validez científica a su existencia (Cross, 2006; Findeli, [s.d.]; Manzini, 2015; Margolin, 2005; Miguel Ángel, 2010).

De acuerdo con Manzini, la investigación formal nos ayuda a comprender el estado de las cosas para sustentar desde la generación hasta los resultados y la actitud constructiva proponiendo valores y estrategias (Manzini, 2015). El estudioso italiano expone dos nociones “diseño como investigación” e “investigación en diseño”; considera que la primera no se ocupa exhaustivamente entre el diseño y la investigación, y sobre la segunda considera que es más pertinente y robusta, ya que es una actividad capaz de producir conocimiento útil en el conocimiento de diseño. Esto lo indica en primera instancia por los problemas que el diseño afronta sobre la complejidad y el tamaño, y en segundo lugar, una nueva forma de investigación que pueda hacer realidad un cambio en los procesos de diseño.

Los conocimientos acumulados en el saber implícito del diseñador no resultan suficientes, pues están involucrados diferentes factores, actores y sitios, por lo que el conocimiento que el diseño debe de producir es explícito, discutible, transferible y acumulable, a esto se denomina: investigación constructivista (Kimbell, 2011, p.41 citado Manzini, 2015, p.48), y deviene de un proceso de exploración que pretende una nueva relación cualitativa dentro de una configuración socio-material, en el conocimiento compartido, producto de una constante circulación (Manzini, 2015, p.48-49).

Este libro pretende ser una investigación en el diseño dentro de un ecosistema donde interactúa con otros actores y factores con la intención de explorar alternativas y generar aportes en el Tercer Sector, en el espacio *on-line*. Esta postura

se refuerza con lo indicado por Margolin, quien expone la diferencia entre investigación en diseño y sus estudios señalando que la primera contribuye a la transformación de la práctica, ya sea criticando algo que parece deficiente o proponiendo algo nuevo. Esta propuesta comulga con Manzini, mientras que los estudios de diseño “involucran una amplia gama de temas que conduzcan a una mejor comprensión del diseño como un fenómeno, más que a una transformación o mejora de la práctica, a pesar de esto no es excluyente” (Manzini, 2015).

La investigación se ubica en torno al sector social, motivada básicamente por el propósito de mejorar la calidad de vida de la sociedad, buscando un bien social y no necesariamente económico (Miguel Ángel, 2010). Por su parte, Cross (1999) expone las áreas de investigación a partir de una taxonomía basada en fuentes de conocimiento en personas, procesos y productos. Las categorías son: epistemología, praxología y fenomenología, por lo que esta investigación cabe en la epistemología y fenomenología, esto por la relación con el Tercer Sector y el espacio on-line para explorar este espacio e indagar la contribución del diseño gráfico por medio de un análisis gráfico, generando contenido accesible en el Tercer Sector.

De acuerdo a la problemática e hipótesis presentadas, la investigación tiene un enfoque cualitativo, inicia con un proceso inductivo que explora un fenómeno social en su contexto natural, tal y como sucede en la investigación.

No hay manipulación con respecto al fenómeno que se estudia, se recopila información como se presenta. El contexto natural de la investigación es el espacio on-line, y se

busca comprenderlo e interpretarlo a través de las diferentes representaciones. El material de análisis lo agrupan la experiencia personal, entrevistas, y producciones gráficas. “El investigador no descubre conocimiento, sino que construye conocimiento, como síntesis de su perspectiva” para darle sentido a través de los significados que les otorgan las personas (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Béliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). Por tal motivo es interpretativa, ya que el investigador no es ajeno al fenómeno, sino que forma parte de él; es sensible a sus repercusiones, su papel es relacional y en ocasiones se guía por intuición (Gómez, 1996). El investigador es el instrumento a través del cual los datos son recolectados y analizados, camina en sus zapatos, siente empatía por el objeto de estudio, y cuando se trata de un tema de interés del investigador, se genera una conexión emotiva (Savage, 2000), pero al mismo tiempo debe “analizar de manera crítica la situación y evitar sesgos en la investigación para obtener datos confiables” (Strauss y Corbin 1990, p.17).

El proceso de investigación resultó todo un reto equilibrando los diferentes factores, habilidades y conocimientos a fin de construir la realidad que se estudió (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Béliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). Este trabajo explora los fenómenos del diseño gráfico que publican las OSC en Facebook por medio de sus producciones gráficas y las entrevistas que se realizaron a su personal, a través del análisis que explora e interpreta el fenómeno social en el espacio *on-line*.

Por medio de la materialización en las producciones gráficas “se leyó” a las OSC, para ver y conocer una realidad

determinada, se hizo una “fotografía del momento”, que es iterativa y con una perspectiva subjetiva por la carga de valores o creencias que están implícitas en los investigadores y en los actores implicados.

El diseño gráfico con enfoque social cuenta con poca evidencia científica sobre la contribución de la disciplina en el Tercer Sector en el espacio *on-line*, por tal motivo la investigación es exploratoria. Es un tema que ha sido mínimamente abordado.

La estrategia metodológica aquí propuesta tiene una postura dicotómica de enfoque diacrónico, por medio de un referente histórico, a través de la recopilación de la literatura existente de cada uno de los actores con el propósito de entender y situarnos en el tema, y con una mirada sincrónica, sobre las producciones gráficas que presentan las OSC en México a través de Facebook. Lo anterior presupone que el diseño gráfico contribuye a la interacción con el ciudadano por medio de la comunicación visual.

El método seleccionado para llevar a cabo la investigación es estudio de caso (Yin, 1994) que considera un proceso de análisis basado en la teoría fundamentada (*grounded theory*): “Su papel auxiliar implica proveer de ideas no contempladas pero que, desde luego, se ajustan al contexto y desarrollo del estudio” (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, 2007, p.531). Este tipo de investigación se basa en múltiples fuentes de evidencia y se beneficia de un desarrollo de proposiciones teóricas para guiar la recolección de datos y su análisis (Yin, 1994).

En la presente investigación el estudio de caso se centra en abordar un tema en particular y empírico para generar conocimientos, considerando que tiene como supuestos los siguientes:

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

- Existe poco material sobre la relación del diseño gráfico con las OSC como un colaborativo en la conceptualización, gestión y estrategia en los procesos de comunicación visual en Facebook.
- El diseño gráfico enfocado al Tercer Sector en la plataforma mediática de Facebook, permite activar la participación en espacios sociales y civiles centrados en el ciudadano.

La investigación, al basarse en la “teoría fundamentada”, tiene un proceso iterativo, es decir, de ida y de vuelta entre el campo y la teoría, a fin de ir delimitando para enfocarla de manera más precisa en el objeto de estudio, e ir construyendo conocimiento y que, a través de datos, su codificación y el uso comparativo constante, apoyen la generación teórica (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Béliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). Este método, por su enfoque constructivista, permite considerar al sujeto estudiado como parte activa del estudio, participa conscientemente en él y opina sobre el análisis y las interpretaciones de sus aportes, y es parte de un proceso incluyente que garantiza la veracidad de las interpretaciones hechas y reportadas (Tiburcio, 2013).

De acuerdo a lo anterior, las características de la metodología permiten aproximarse al objeto de estudio, siendo estas oportunas para explorar el rol del diseño gráfico en las OSC que utilizan Facebook. El método permitió estudiar a los diferentes actores, a través de la recopilación de material on-line y entrevistas semiestructuradas, durante el periodo de 2014-2016, para la elaboración de las categorías que permitan su análisis y construcción de conocimiento del diseño

6. METODOLOGÍA

gráfico que presupone un papel de facilitador en el proceso de comunicación visual, el cual provoque conexión, vínculo y activación de la participación ciudadana.

El siguiente cuadro esquematiza cada uno de los pasos que se siguieron durante la investigación.

Figura 31. Proceso metodológico

Fases	Acciones	Herramientas
1 Construcción del marco teórico	<ul style="list-style-type: none"> - Hipótesis y objetivos de la investigación - Recopilación de documentación 	-Diseño gráfico, OSC y Facebook
2 Universo y muestra	<ul style="list-style-type: none"> - Delimitar investigación - Inmersiones en campo - Obtención de datos 	<ul style="list-style-type: none"> -Observación no participante -Entrevistas semi-estructuradas
3 Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Codificación abierta -Realizar categorías -Análisis de la información y, referenciar con la teoría 	-Ordenación de las muestras en categorías conceptuales
4 Resultado de datos resultante de análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Resultado del análisis -Verificar de acuerdo con la hipótesis 	-Respuestas surgidas del análisis con base en las categorías
5 Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Escritura de la teoría a partir de la interpretación de datos y el marco teórico 	-Redacción. Escritura de la teoría

Fuente: elaboración propia

Con base en las etapas que conforman la investigación, los pasos a seguir son lógicos y secuenciales. Sin embargo, el método cualitativo “es como entrar a un laberinto, sabemos dónde comenzamos, pero no [...] dónde habremos de terminar.

Entramos con convicción, pero sin un mapa preciso” (William, Unrau y Grinnell, citado por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, 2007 p.525), lo que resulta natural para el diseño, “ya que [...] el modo de razonamiento en cuestión es esencialmente abductivo” (Cross, 2006, p.19). En el desarrollo de la metodología que se expone a continuación se hace una descripción de cada uno de los pasos que se siguieron durante el presente trabajo.

6.2 Desarrollo de la metodología: acciones y técnicas

A partir de la naturaleza de cada uno de los actores –OSC, diseño gráfico y Facebook– que conviven entre sí y conforman un ecosistema, se inicia la construcción del marco teórico desde una mirada empírica alrededor del diseño, la cual arranca de una serie de supuestos que conforman la hipótesis y delimitan el objeto de estudio, y que son, claramente, el punto de partida para exponer cada uno de los actores.

Recordemos que, por un lado, México cuenta con 20,000 OSC que forman parte del Tercer Sector. A partir de siglo XXI, su participación en las diferentes agendas de gobierno es más activa y, siendo promotoras del cambio social, son una representación organizada de la sociedad civil que funge como puente entre gobierno y sociedad. Aquí nos enfocamos en aquellas organizaciones que trabajan en el tema de seguridad en un marco de Estado de derecho, un reducido grupo del universo de las OSC que se estudia desde su postura operativa-estructural (Salamon *et al.*, 1999).

Se focaliza el estudio en este grupo por dos razones: la primera es que la falta de seguridad pública es una de las mayores preocupaciones que trastoca la vida de los mexicanos,

de acuerdo a lo expuesto en el capítulo II, aunado a la falta del ejercicio ciudadano de la denuncia. La falta de seguridad en el país es una problemática que atañe a todos los niveles sociales, además de que merma la economía de los ciudadanos. La segunda razón es por interés y compromiso previo de la autora del libro con las OSC en México; cuando colaboró en la gestión de una organización enfocada en la realización de estudio sobre inseguridad pública y percibió la brecha de oportunidad desde el diseño para coadyuvar en problemáticas sociales y civiles que generaran valor en la comunicación visual con los diferentes temas y audiencias, observó de manera empírica que la producción gráfica en la comunicación visual de las OSC en *Facebook* resulta ambigua, con un lenguaje técnico o académico, que en ocasiones es ilegible y complicado para el ciudadano.

Por su parte, el diseño gráfico cumple, desde su génesis, con un rol que se enfoca en la conceptualización y en los procesos de comunicación visual para informar, persuadir y enseñar, a través de su materialización en un sistema gráfico. Forma parte de la construcción de representaciones culturales visuales, de las acciones sociales y humanas que permiten la comunicación de pensamientos o conceptos complejos en diseños digeribles a través de estrategias dirigidas a las audiencias. La práctica del diseño se refiere a la gente, a los procesos y a las organizaciones.

En el ámbito de las OSC, se cuenta con escasos referentes en México sobre el tema (Frascara, 2000, p. 60), problemática que se aborda en el capítulo V. Ante esto es importante explorar la integración del diseño y del diseñador dentro de estos ámbitos que presumen habilidades en los procesos

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

de la comunicación visual en el ámbito social cívico, para que provoquen y encaucen a los ciudadanos en la participación a través de Facebook, pero con inteligencia, audacia y de manera efervescente para conectar con los ciudadanos.

Por último, la red social de *Facebook* es la plataforma mediática con características únicas de ubicuidad, inmediatez y multi-direccionalidad, que ha modificado nuestro vivir cotidiano y ha repercutido en la sociedad sin precedente. El espacio *on-line* –individual y social– que de forma simultánea ha facilitado la conexión con otras personas, de acuerdo a intereses y valores afines, genera una experiencia multiplicadora, es una herramienta que permite desde obtener información hasta la interacción constante con diferentes personas. Por ende, la actividad en la red digital ha generado un valor social.

Con base en la estructura metodológica, como segundo paso, se definió el universo y la muestra, y se delimitó el campo a investigar. Así, se realizaron dos inmersiones en Facebook, cada una a través de la observación no participante, solamente se tomó nota y se recopilaron las imágenes, pero no se interactuó. La recolección de datos es inevitablemente un proceso selectivo, ya que es imposible abarcar todo (Nuñez, 2006). La Figura 32 refiere al cronograma de las muestras realizadas.

Figura 32. Cronograma de la muestra

Cronograma: recopilación de la muestra

Junio/Julio 2015 primera inmersión	2015 Agosto /Noviembre segunda inmersión
<p data-bbox="202 473 527 565">sector no lucrativo : organizaciones de la sociedad civil, en derechos humanos</p> <p data-bbox="202 569 527 661">sector lucrativo: empresas enfocadas a diferentes giros</p> <p data-bbox="202 682 527 713">26 organizaciones de ambos sectores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="597 473 931 552">● Organizaciones de la sociedad civil, seleccionadas de acuerdo a las que tienen mayor participación. <p data-bbox="618 574 859 597">Organizaciones que se observaron</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="597 600 868 623">• México Unido Contra la Delincuencia <li data-bbox="597 626 732 649">• Causa en Común <li data-bbox="597 652 844 675">• Observatorio Nacional Ciudadano <li data-bbox="597 678 703 701">• México SOS <li data-bbox="597 704 789 727">• Convivencia sin Violencia <li data-bbox="597 730 823 753">• Amnistía Internacional México <li data-bbox="597 756 747 779">• Ciudadanos en Red <li data-bbox="597 782 775 805">• Seguridad, Justicia, Paz <li data-bbox="597 808 691 831">• Poder Civil

- El uso del diseño gráfico en sintonía con la marca /recursos gráficos
- La periodicidad en las publicaciones
- La participación por parte del receptor a través de las opciones que presenta la red

Universo y muestra
técnica: observación no participante

Fuente: elaboración propia

En la primera inmersión, de junio a julio de 2015, se observó al sector lucrativo y no lucrativo. Para el sector lucrativo se seleccionaron aleatoriamente empresas mexicanas considerando las que ofrecieran servicios y productos, y se cuidó que fueran grandes, medianas y pequeñas. Para el sector no lucrativo se eligieron aquellas enfocadas en derechos humanos, con énfasis en seguridad pública ciudadana, cultura de la legalidad y apoyo a víctimas del delito, aunque también se consideraron temas generales como género y derechos

humanos. El objetivo fue hacer una comparación básica y se consideraron tres variables:

- El uso del diseño gráfico en relación con la marca y coherencia de los recursos gráficos generales.
- La periodicidad en las publicaciones.
- La participación por parte del receptor a través de: “me gusta”, “comentario” y “compartir”, se consideró únicamente el resultado cuantitativo, no se hizo ninguna interpretación subjetiva.

Se observaron las diferencias considerando que el formato es el mismo para todas las organizaciones. Los resultados demostraron una diferencia notoria con el sector lucrativo. En ambos casos se contempló el mismo número de OSC, y empresas, 26 en cada grupo. La detección de las imágenes y la recopilación se efectuó durante diez días (en el Anexo 1 se muestra la recopilación del material de ambos sectores). Se analizaron los datos recopilados y se detectaron las siguientes premisas: las empresas publican diario, sintonizan con la esencia y marca de la empresa, cuidan el uso de recursos gráficos, y es interesante que las de mayor participación son las de comida y diversión. El receptor se observó más activo. Del lado de las OSC se descubrió que publican de manera aleatoria, el uso de sus recursos gráficos es inconsistente pues utilizan diferentes estilos y formas. Los contenidos que publican son formales y el lenguaje que utilizan en ocasiones es de corte académico, hay un nivel más bajo de participación en comparación con el sector empresarial.

En la Figura 33 se plasman las diferencias de los sectores.

Figura 33. Cuadro comparativo entre sector no lucrativo y sector lucrativo



1. México Unido Contra la Delincuencia
2. Observatorio Nacional Ciudadano

Fuente: elaboración propia

Además de observar las diferencias entre ambos sectores, la inmersión dio pauta para la selección de las OSC enfocadas en el tema de seguridad pública y ciudadana, cultura de la legalidad y apoyo a víctimas del delito, tomando de referencia a las que tienen mayor actividad en *Facebook*. Además, se consideró que tuvieran alcance nacional con la mayoría de los contenidos que publican, que se localizaran en

la Ciudad de México y que estuvieran constituidas como organizaciones ante instancias de gobierno y de Cemefi, con reconocimiento por sus actividades y programas, operativas, y que algunos de sus programas dieran servicio a los ciudadanos. Las OSC resultantes son: México Unido Contra la Delincuencia; Causa en Común; Seguridad, Justicia y Paz; Ciudadanos en Red; México SOS; Observatorio Nacional Ciudadano; Convivencia sin Violencia y Amnistía Internacional México.

En la Figura 34 se muestra la misión y visión de cada una de ellas, así como su fecha de constitución.

A partir de la selección, se realizó una segunda inmersión de agosto a noviembre de 2015, para observar su actividad en Facebook y se observaron las producciones gráficas que ahí publican. Asimismo, comprender en un mayor grado cómo funciona la red social. A través de la observación se detectaron señales que guiarán y alimentarán la investigación “para tener una mirada flexible, proclive a dejarse impresionar por la realidad, sensible a lo diverso, pero atenta a lo imprevisto que está presente en lo cotidiano” (Laplantine, 1996, p.16 citado por Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Béliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). En el Anexo 2 se incluye el material seleccionado y el registro de los días en que se llevó a cabo.

Siguiendo con la estructura de la metodología, se copiaron los datos, y simultáneamente se trabajó en las siguientes tres acciones:

1. Construcción del marco teórico que se va complementando durante la investigación.
2. Desarrollo de una guía para las entrevistas semi-estructuradas y aplicación a los responsables de las OSC seleccionadas.

6. METODOLOGÍA

Figura 34. Organizaciones de la Sociedad civil en México seleccionadas para el estudio

Año de inicio	Organización	Misión / Visión	Web
1997	México Unido Contra la Delincuencia	<p>Misión: Nuestra misión es unir a la sociedad y ser un vínculo de ésta con las autoridades para sumar esfuerzos en favor de la seguridad, la legalidad y la justicia.</p> <p>Visión: Nuestra visión es tener una sociedad que pueda vivir y progresar con seguridad y tranquilidad en un marco en que prevalezca el Estado de derecho, con ciudadanos comprometidos con México, conscientes de su responsabilidad social, participativos y que exijan a las autoridades el cumplimiento de la ley, además de autoridades e instituciones profesionales, honestas y efectivas en los ámbitos de la seguridad y la justicia.</p>	mucd.org.mx
2002	Causa Común	<p>Misión: Promover una ciudadanía responsable para lograr una sociedad más democrática, con instituciones sólidas en las que vivamos bajo Estado de derecho y con un gobierno que responde a los intereses ciudadanos.</p> <p>Visión: Vemos un país en el que tengamos: Ciudadanos activos y participativos; Un gobierno y proceso político que sirvan a los ciudadanos y en los que confiemos; Una influencia acotada de los grupos de poder en las decisiones que afectan a todos; Funcionarios de gobierno que trabajan dentro de la ley, con altos estándares éticos, y que rinden cuentas; Medios de comunicación fuertes, independientes y diversos; Un Estado de Derecho fuerte y vigente</p>	causaencomun.org.mx
2002	Seguridad, Justicia y Paz	El Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal A.C. es una organización de la sociedad civil. La nuestra es una red apartidista, laica e independiente	seguridadjusticiaypaz.org.mx
2002	Ciudadanos en red	<p>Ciudadanos en Red es una plataforma digital cuyo objetivo es informar y promover la participación ciudadana, construyendo una cultura de responsabilidad cívica para luchar por nuestros derechos.</p> <p>En México, y consecuentemente en nuestra ciudad, existen desigualdades que se traducen en diferentes condiciones para el ejercicio y disfrute de la ciudadanía. Podemos lograr, a través de la participación informada, del ejercicio de la denuncia y de la cultura de la legalidad, el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos, la eficiencia y honestidad de nuestros servidores públicos y, en última instancia, una ciudad más justa y más igualitaria.</p>	ciudadanosenred.com.mx
2012	México SOS	Es una organización de la sociedad civil (OSC) que busca contribuir a la consolidación de un sistema de seguridad y justicia eficaz y a la conformación de una ciudadanía más participativa e involucrada en los asuntos de interés público.	mexicosos.org
2013	Observatorio Nacional Ciudadano	Misión: contribuir a transformar, desde la sociedad civil, las condiciones de seguridad, justicia y legalidad en México, a través de una labor de articulación y observación ciudadana, independiente y profesional. El Observatorio Nacional Ciudadano es un instrumento de articulación de las organizaciones sociales para potenciar su incidencia en las acciones de la autoridad.	onc.org.mx
1972	Amnistía Internacional	Nos movemos por la indignación que nos provocan los abusos contra los derechos humanos, pero también por la esperanza en un mundo mejor, trabajamos para proteger los derechos humanos a través de nuestras actividades de campaña y la solidaridad internacional. La membresía y las y los simpatizantes de nuestra organización ejercen influencia sobre gobiernos, grupos políticos, empresas y organizamos intergubernamentales.	amnistia.org.mx

3. Recopilación aleatoria de producciones gráficas de las OSC seleccionadas, registrando las tres variables: recursos gráficos, periodicidad y participación.

Con el muestreo surgen los primeros cuestionamientos tales como: ¿las OSC cuentan con diseñadores en sus equipos? ¿Bajo qué parámetros realizan las publicaciones en *Facebook*? ¿Siguen alguna línea u objetivo en sus comunicaciones visuales?

6.2.1 Conducción de entrevistas semi-estructuradas

La segunda acción realizada fueron las entrevistas semi-estructuradas para conocer directamente a cada una de las organizaciones seleccionadas, desde su estructura organizacional, el sentido de colaborar en la organización, los procesos de trabajo, las acciones que realizan y los resultados que obtienen, toma de decisiones sobre los contenidos de comunicación visual, el rol del diseño gráfico, cómo lo perciben, la importancia de las redes sociales y el significado que le otorgan, incluso si lo consideraban una forma de participación ciudadana.

Para realizarlas, se elaboró una guía de constructos con base en las inquietudes detectadas durante la recopilación de imágenes, la información que publican en su sitio web, y con la recopilación obtenida en la documentación teórica. Cada constructo contiene preguntas con el propósito de tener un panorama completo de las OSC. Las entrevistas se realizaron con los responsables del área de comunicación.

En la Figura 35 se presentan los constructos y los temas que abordan.

Figura 35. Categorías con base en la estructura de la entrevista

Constructo	Temas
1. Organización	Datos, origen, estructura, gestión y recursos para su desarrollo
2. Estrategia de comunicación	Acerca de la conceptualización de las estrategias de comunicación Desarrollo de contenidos y forma Espacio de difusión Evaluación sobre la difusión que realizan Elementos que tengan identidad y significados
3. Redes sociales digitales / Facebook	Redes digitales que utilizan En el caso de Facebook: Objetivos Gestión Diseño / concepto y recursos gráficos Consideraciones sobre el impacto Percepción sobre la visualización del ciudadano
4. Participación	Definición de participación ciudadana Motivador clave para participar Opinón sobre la participación en Facebook El valor de "me gusta", comentar y compartir Percepción por parte del ciudadano
5. Percepción	Percepción sobre las redes sociales digitales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Fuente: elaboración propia

Una vez armada la guía de la entrevista semi-estructurada, se contactó a todas las organizaciones a través del mensaje directo en Facebook. Se siguió un protocolo en el que se les explicó el propósito de la entrevista, quién tendría acceso,

la entrega de la transcripción y se pidió su aprobación para publicación (Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

La primera organización que respondió fue México Unido Contra la Delincuencia (MUCD). La entrevista se realizó con el Dr. Octavio Eleazar Arroyo, Coordinador del Área de Cultura de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales, en sus oficinas en la Ciudad de México. El recibimiento fue muy cordial y cálido, con una actitud de interés por el tema y disponibilidad para aportar, se siguió con la guía diseñada para las entrevistas, esta se registró a través de grabación en un dispositivo móvil y se tomaron notas para luego transcribirlas, asimismo este primer encuentro sirvió para ajustar la guía de preguntas.

Las entrevistas con las demás organizaciones seleccionadas se hicieron por medio de cadena o bola de nieve lineal (Martínez-Salgado, 2012). Para lograrlo le solicité al Dr. Arroyo de MUCD su apoyo para contactar a los responsables de las otras OSC, lo que permitió llegar a los otros candidatos de manera eficiente además de contar con su recomendación. Las entrevistas ocurrieron de manera cordial y con disposición de participar, se llevaron a cabo en las oficinas de las organizaciones de acuerdo a la disposición del entrevistado, a excepción de México SOS, que se llevó a cabo en un lugar público (cafetería). La duración de cada una de las entrevistas fue de sesenta minutos aproximadamente y en todas se recopiló la información con el mismo procedimiento (grabación en dispositivo móvil y notas).

Este tipo de entrevistas permitieron ir entrelazando temas, por lo que se buscó que la actitud fuera receptiva y sensible, generando un ambiente para que el entrevistado

expusiera de manera libre y espontánea; en ocasiones se modificaba el orden y contenido de las preguntas, las intervenciones por parte del entrevistador fueron para confirmar la información sobre ciertos datos, cada entrevista fue un proceso de aprendizaje donde se fueron afinando las habilidades y las preguntas; de acuerdo con Miguel Martínez es una “conversación amistosa” entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un “oidor”, alguien que escucha con atención, no impone interpretaciones ni respuestas, pero sí guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. El propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo (Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

De todas las OSC seleccionadas se descartó la información de Ciudadanos en Red, ya que esta fue fundada por Demetrio Sodi¹⁵¹, quien tiene una trayectoria política y por lo tanto sale de los parámetros de las características establecidas para la investigación. Con Amnistía Internacional y Seguridad, Justicia y Paz, no se logró gestionar una reunión para la entrevista. En el Anexo 3 se incluyen las transcripciones, acomodadas de acuerdo a las categorías, y las cartas de autorización.

Así pues, en esta investigación se concretaron las siguientes entrevistas: México Unido Contra la Delincuencia, entrevistando al Dr. Arroyo, Coordinador del Área de Cultura

¹⁵¹Demetrio Sodi, Diputado Federal por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en 1994 renunció al PRI y en 1997 se unió al Partido de la Revolución Democrática (PRD) que lo postuló como Diputado y en 2000 a Senador por el Distrito Federal. En 2005 renunció al PRD y fue postulado por el Partido Acción Nacional (PAN) para Jefe de Gobierno del D.F.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales; Causa en Común con el Mtro. Francisco Montiel, Director de Comunicación Social; Convivencia Sin Violencia con Eric Díaz, director; México SOS¹⁵², anónimo, responsable de contenidos, y Observatorio Nacional Ciudadano con Doria Vélez, Directora de Investigación.

En la Figura 36, se muestra el calendario de cuando se realizaron las entrevistas.

Figura 36. Calendario de la aplicación de las entrevistas a las organizaciones

organización	fecha/ duración
México Unido Contra la Delincuencia Dr. Octavio Eleazar Arroyo Coordinador del Área de Cultura de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales	23 de Febrero del 2016, 11:28 a.m. 50:52 min
Causa en Común Mtro. Francisco Montiel, Director de Comunicación Social	15 de Marzo del 2016, 11:56 a.m. 54:22 min.
Convivencia Sin Violencia Eric Díaz Director	31 de Marzo del 2016, 10:00 a.m. 53:16 min.
México SOS Anónimo	18 de Mayo del 2016, 4:00 p.m. 56:15 min
Observatorio Nacional Ciudadano Doria Vélez, Directora de Investigación	1 de Marzo del 2016, 53:50 min

Fuente: elaboración propia

¹⁵² Por razones personales, el entrevistado de México SOS solicitó que su nombre no fuera expuesto en este documento. Sin embargo, en los anexos se encuentra la carta de autorización para que la información sea utilizada para los fines de la investigación.

Cabe señalar, que con base en los temas principales de las entrevistas semi-estructuradas, durante la que se realizó a Convivencia sin Violencia, me percaté que su público son padres de familia y jóvenes con problemas de violencia debido a los abusos y excesos durante su juventud, por lo que sale del rango de las organizaciones que se enfocan a los delitos del fuero común, a la denuncia, al seguimiento en ministerios públicos y a dar orientación a las víctimas. Así, se presentan los principales hallazgos en la Figura 37.

Figura 37. Hallazgos de las entrevistas aplicadas

Organización

Origen

- Creadas por causas personales
- Experiencias de vida a partir de la inseguridad en el espacio público

Financiamiento

- Principal sector empresarial
- Pocos donativos individuales

Estructura

- Horizontal
- Equipos pequeños
- Colaboradores con formación en Ciencias Sociales
- Relaciones con entidades de gobierno y otras OSC
- Diálogo con el gobierno, pero con cierta tensión
- Dialogo con otras OSC a nivel directivo a partir de programas que desarrollan

Resultados

- Difícil medir con evidencias precisas el impacto que generan en la sociedad
- Mayor número de OSC
- Se percibe una mayor conciencia social

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Estrategia de comunicación = Concepto, gestión y producción se realizan de manera interna

- Contenidos: En la mayoría elaborados por la misma organización
- Usan lenguaje especializado: Diseño
- Reconocen su importancia
- No existe una línea /estrategia de diseño
- Perciben al diseño fuera de su presupuesto
- Se “diseña” de manera empírica (por colaboradores que no son diseñadores)
- En ocasiones agencias de publicidad trabajan pro-bono
- Espacios de difusión: Usan radio, prensa y redes sociales, los últimos son de mayor uso
- Acciones: ruedas de prensa, programas, proyectos, generar información

Redes sociales digitales / Facebook

- Redes Sociales: El objetivo que buscan a través de este medio es promover una conciencia social y participación
- Utilizan diferentes redes sociales: *Twitter, Facebook, Instagram* y *YouTube*
- *Facebook* es una de las más utilizadas
- Importancia que le otorgan: Son importantes para estar cerca de la ciudadanía de manera constante con bajo costo
- Espacios donde el ciudadano se percibe más cercano para comentar y participar

Gestión

- Tienen la intención de publicar de manera constante
- En algunas no hay un responsable (*community manager*)

Facebook

- Medición: Las estadísticas que se generan en FB son guía para saber tales como el número de seguidores, comentarios, información que se comparte
- Es una retroalimentación sobre la respuesta de lo que publican
- Las respuestas les ofrecen un parámetro para analizar la toma de decisiones en los contenidos a publicar
- Contenido: Los contenidos son estructurados y cuidadosos por el tema eje que abordan

Diseño

- Consideran que los mensajes gráficos son la mejor forma de comunicar
- Generan sus propias imágenes
- Infografía como medio más eficiente
- Buscan generar impacto y detonar para que lean los contenidos
- Percepción
- Espacio que genera empatía
- Espacio cordial y amigable
- Conscientes que no producen estrategias gráficas, ni mensajes visuales con un enfoque

Participación

- Nueva forma de definir el concepto de participación
- Espacio de catarsis
- La acción que consideran más importante es compartir
- Comentar es un ejercicio de reflexión y tangible

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Elaboración de categorías para el análisis gráfico

En esta etapa se buscó rediseñar un proceso de análisis gráfico, considerando cuatro índices: el intérprete; el ámbito y contexto (naturales/culturales); su estructura (verbales/no verbales), y su relación con el significado (Martínez, 2012), que permitieran hacer una descodificación a través de categorías para el estudio con base en el material recolectado. La lectura es secuencial, inductiva y se propone que se realice en tres partes:

- a) Mirada general a partir de una selección aleatoria de imágenes, esto permite una primera percepción de cómo se presentan las OSC.
- b) Selección de un grupo de imágenes (una o una serie) para analizar a detalle y hacer una especie de radiografía, que

indique el uso de recursos gráficos: tipografías, colores, composición, elementos de significación (semánticos), tipo de información, qué emociones percibimos, qué se quiere comunicar.

- c) Lectura de una sola imagen para una descripción profunda.

Además, se consideraron las categorías de las entrevistas semi-estructuradas (organización, estrategia de comunicación, redes sociales, percepción de la participación ciudadana) que permiten compararlas con las categorías para el análisis gráfico.

Desde la postura del investigador, se trata de ponerse en el lugar del perceptor y procesar las imágenes de las OSC, detectando señales que den significado, sentido de un solo golpe, activando la comprensión del mensaje, en la línea de tiempo de *Facebook*, en un formato determinado.

Se recopiló Amnistía Internacional, y se agregó el material publicado por Human Watch Right, organizaciones internacionales, ambas consideradas ejemplares en términos de su diseño gráfico para *Facebook*, para tener puntos de referencia y crear categorías de análisis. Posteriormente, se estudiaron los materiales gráficos de cuatro organizaciones mexicanas: México Unido Contra la Delincuencia, Causa en Común, México SOS y Observatorio Nacional Ciudadano, haciendo un análisis gráfico de sus producciones en Facebook e interpretando el sentido de los mensajes, las emociones y las conexiones sociales.

Se optó por construir una serie de categorías de manera creativa, pertinente al contexto, se consideró las dimen-

siones de sintaxis, semántica y pragmática (Dondis, 2015; Frascara, 2012; Jardí, 2012; Lupton, 2013; Tapia, 2004) propias del diseño gráfico junto con la retórica visual, que guía a la construcción de narrativas visuales. También se consideró la dimensión emocional y el grado de creatividad en la forma en que se presenta la imagen, a partir de lo cual se desarrollaron cinco categorías, se menciona su participación, aunque esta no se considera una categoría de análisis gráfico, sí se menciona como un referente para una lectura de la participación (Figura 38).

Para el proceso de recopilación se consideraron solamente aquellas imágenes que fueran propias de las organizaciones, es decir, que no tomaran material de otros espacios. Se inició con 56 imágenes que se presentaron en un tablero, el cual brindó información para el análisis además de que se descubrió que las OSC seleccionadas no cuentan con gran diversidad de material propio. Del tablero general se seleccionaron aleatoriamente tres a cuatro imágenes, considerando la temática de la organización.

Se hizo una segunda lectura de las imágenes seleccionadas para una descripción más exhaustiva con los recursos gráficos utilizados: tipografías, colores, composición, jerarquía, elementos que apoyan a un entendimiento de mensajes y su captación, entonces se dio paso a una tercera lectura que expuso la descripción de la imagen, a fin de realizar un análisis descriptivo a profundidad.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 38. Categorías de análisis en diseño gráfico

Categorías	Temas
1 Qué nos dice la organización	El tema que exponen, los valores que comunican, es detectar el sentido de los mensajes. Coherencia sobre el discurso visual.
2 Historias	Cómo nos narran los diferentes temas, la forma en que dialogan con los ciudadanos las OSC, a través de información visual, las fotografías, imágenes cuentan historias. La forma de presentar las historias crea un efecto memorable, para lograr engagement.
3 Emoción	Es la dimensión que conecta con pathos y ethos del ciudadano, en un espacio tecnológico a pesar de ser distante posibilita crear conexiones que generen experiencias emocionales. En el espacio de Facebook la imagen toma un rol. Se reconoce que el diseño posee las cualidades de plasmar, para sensibilizar, inspirar y provocar.
4 Significado visual con sentido social	Por medio del mensaje gráfico, permite una declaración constante de los valores de las organizaciones, significados que van en concordancia con la comprensión del mundo, en este caso en temáticas sociales, a través de los mensajes en el espacio social on-line, reflejo del mundo off-line. Esencia innata del hombre por comunicarse, de reforzar su identidad ante la sociedad y generar vínculos sociales, se suscitan espacios en común ante temas como justicia, ecuanimidad, apoyo, bienestar, libertad, diálogo, que se plasmas por las imágenes y del texto.
5 Aplicación de los recursos gráficos	Son los recursos en el diseño gráfico. Se consideran las técnicas de composición visual como ritmo, acento, equilibrio, unidad, fragmentación, economía, profusión, por mencionar algunas con base a una retícula, esto nos brinda un orden que permite entender la información. (Dondis, 2015; Ellen Lupton, 2016; Frascara, 2000). Es el valor estético que forma parte del diseñar, una composición armónica nos dará pauta, para que el perceptor tenga una lectura fácil para su comprensión.
6 Participación	La participación no es validada dentro del proceso de análisis visual, sólo se considera como un referente sobre la forma de participación a través de las opciones definidas por Facebook.

6.3 Análisis de datos

Con el objetivo de detectar hallazgos a partir de la información recopilada y con el marco teórico presentado en los capítulos III, IV y V, junto con las entrevistas semi-estructuradas y la recopilación de imágenes del análisis gráfico, se presentó una categoría central, que parte de la codificación que “supone siempre un corte o fractura de los datos. Por un lado, permite identificar y agrupar información descontextualizándola, es decir, extrayéndola del texto original” (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Béliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). En esta etapa se eliminaron los elementos redundantes para definir con cuáles desarrollar teoría, con base en una categoría central (María Campo-Redondo, 2009).

A partir del esquema presentado en el siguiente capítulo, se muestra el análisis gráfico que se entrelaza con los hallazgos de las entrevistas, esto nos brinda una lectura del fenómeno social sobre el diseño gráfico en Facebook. Ser una investigación exploratoria, desde el fenómeno del diseño gráfico en las OSC en los espacios on-line, implica detectar nuevas áreas de acción sobre la disciplina en espacios colaborativos. Para validar el estudio de caso se observó que, a través de las fuentes utilizadas, la colección de datos evidenció hallazgos en común y se comprobaron después de cada análisis, de cada entrevista y recopilación de producciones gráficas (Yin, 1994, pp.23-25).

Como conclusión de esta investigación se presentan los resultados finales y recomendaciones tanto para la disciplina de diseño como para las OSC, que son un puente constante con la ciudadanía. Es importante anotar que después de las

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

entrevistas y el análisis que se hizo, se volvió a contactar con MUCD para realizar una segunda entrevista sobre su concepto del diseño. Los hallazgos detectados se presentan en el análisis, los cuales resultan una comprobación del valor del diseño gráfico en estos espacios.

De acuerdo con el esquema de la metodología, fue posible explorar el rol del diseño gráfico realizar una lectura profunda y presuponer que este va más allá de enfocarse en la forma, sino que también abarca la conceptualización y gestión de equipos con un impacto social y civil en los procesos de comunicación visual.

7.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS OSC QUE PUBLICAN EN FACEBOOK

Con el marco teórico presentamos el “estado del arte” de los tres actores que conforman el complejo ecosistema de este libro que explicita tanto el valor como el papel del diseño gráfico y que implica comunicar, desde las OSC, dentro de las redes sociales digitales.

Las producciones gráficas con su creación mediante imágenes, invaden nuestro espacio *on-line*. Hoy más que nunca son una representación de lo que somos, de nuestros ideales en el espacio público que construyen modos de ver y de vernos, así que la imagen forma parte de la cultura interesada “por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca información, el significado o el placer con la tecnología visual” (Mirzoeff, 2003). De ahí que el resultado del diseño forme parte de esta cultura. Lo expuesto en el capítulo lo deja claro. No obstante, con una intención de explorar y entender la contribución del diseño gráfico, se debe evidenciar su rol en la praxis. Por lo que, a través de un análisis gráfico, se observarán y distinguirán los hechos o inferencias de situaciones actuales que se representan en las producciones gráficas. Recordemos que son las OSC quienes plasman cómo quieren comunicar y ser vistas en la red.

La comunicación visual, en un sentido de discurso, expone una realidad social por medio de la materialización, la cual influye en cambios sociales, conducta, creencias y juicios de sus receptores (Gamonal Arroyo, 2014). Si se analiza, mira e interpreta, genera formas que construyen significados en la vida social. Estos son, de cierto modo, ideales con los que se busca guiar a nuestra sociedad, pues determinan una interconexión entre el ciudadano y el diseño gráfico en el contexto *on-line* de Facebook, es decir, lo que queremos que vea el otro, el que decide sobre la información, el que es persuadido para actuar y, al mismo tiempo, le provoca una experiencia.

El espacio de Facebook abre nuevos estudios sobre el fenómeno del compromiso cívico¹⁵³. Podemos decir que en

¹⁵³ Compromiso cívico, se considera como la habilidad de influencia de diferentes temas a través de acción colectiva (Brandtzæg e Haugstveit, 2014).

un espectro muy baja de acción, indica nuevas formas de participar respecto a las tradicionales y cuestiona, además, el significado de participación en esta era digital (Brandtzaeg e Haugstveit, 2014). De acuerdo con Brandtzaeg es una “*action in response to societal needs*”¹⁵⁴.

Dentro de este ecosistema, el diseño gráfico generado por las OSC abre una postura de participación en lo social y en lo civil. Ahora más que nunca se espera que tenga una posición resiliente¹⁵⁵. En estos espacios *on-line* se busca, además de captar la atención, motivar a la acción y que los contenidos no solo sean asimilados racionalmente, sino que despierten emociones transformadoras. Un análisis de cada una de las OSC implica cuestionarnos sobre lo que nos dicen, si nos hacen sentido, si nos provocan o pasan desapercibidas las temáticas cívicas. Entender el papel del diseño gráfico dentro de una visión sistémica puede contribuir al diálogo, a la acción.

El análisis nos ayuda a estudiar el rol del diseño gráfico, enfocado al ciudadano y sus relaciones como vehículo de comunicación y respuesta desde un nivel de participación. Sin embargo, este puede entrañar un grado de subjetividad si observamos detenidamente las reacciones del ciudadano. Nos referimos a la interacción del signo visual en el espacio de Facebook (Mirzoeff, 2003). Este ejercicio exploratorio, en el ámbito de las OSC, poco abordado desde el gremio

¹⁵⁴ En español se puede interpretar como una acción a la respuesta de las necesidades sociales. Traducción propia.

¹⁵⁵ Def. Psicol. Capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas. Def. física. Capacidad de un material elástico para absorber y almacenar energía de deformación. Ezio Manzini lo expone en su libro *Cuando todos diseñan* y debe entenderse, en relación a los sistemas sociotécnicos, como la capacidad de esos sistemas para hacer frente a la tensión y los fallos sin llegar al colapso y, lo que es más importante, por su disposición a aprender de las experiencias. Por lo tanto, debe considerarse una condición esencial para cualquiera en el futuro (Diseñosocial.org, 2015; Manzini, 2015).

del diseño, nos abre una ventana de oportunidades sobre las múltiples formas en las que el diseñador participa para inspirar, informar, sensibilizar y conectar con el ciudadano, para ser un agente transformador activo y proactivo. Actualmente, en el contexto mexicano, las OSC son modelos emergentes y el diseño tiene el potencial de hacer conexiones culturales y sociales con el fin de generar propuestas creativas en equipos interdisciplinarios.

La comunicación gráfica de las OSC no busca competir con otras, es un trabajo colaborativo con ciudadanos y organizaciones, puesto que implica generar puentes con entidades de gobierno. A través del diseño es posible fortalecer la credibilidad e implementar acciones en aras de una mejor sociedad. De acuerdo con Brandtzaeg, es importante dar información con datos relevantes a los ciudadanos con potencial a participar. Asimismo, indica que es importante generar un equilibrio en las publicaciones, no sobre cargar el espacio (Brandtzæg e Haugstveit, 2014).

Para este libro, del universo de imágenes que publican las organizaciones en *Facebook*, se tomó una muestra de las producciones que ellos mismos elaboran a partir de sus recursos humanos. Para el análisis se consideraron dos organizaciones a nivel mundial que son referentes para las cuatro organizaciones mexicanas. Es importante mencionar que los niveles de comparación pueden poner en desventaja a las locales, pero ofrecen un panorama sobre la manera en que interactúan en el espacio *on-line* y cómo volverlas inspiración para las organizaciones mexicanas.

Cabe advertir que el análisis que acá se presenta tiene cierto grado de subjetividad, ya que es desde la mirada de

una formación en diseño. El análisis va más allá de identificar los elementos gráficos dentro de una composición, significa tener una lectura social que nos muestre ciertos valores, tales como esperanza, equidad, justicia, o aquellos con los que nos identificamos o desconocemos.

Para el análisis gráfico se desarrollaron cinco categorías. A través de una lectura se tomaron en cuenta situaciones sociales, culturales y políticas que comunicaban el momento actual, fue una “fotografía del momento”; además de considerar los cuestionamientos formales del diseño – composición, lenguaje, significado, percepción– junto con la participación, que indica que fueron propuestas creativas que conectaron con emociones, valores, como justicia, solidaridad, empatía, compromiso, por mencionar algunos con cierta lógica.

Se seleccionaron imágenes comprensibles, útiles, interesantes, para lograr cierto grado de reacción por parte de los ciudadanos a través de las evidencias de las participaciones en *Facebook*. Esto permitió una mirada del ecosistema donde interactúan los usuarios.

Esta propuesta abre la puerta a críticas que rompen las reglas establecidas sobre las formas de analizar un diseño, pero al mismo tiempo es una apuesta por presentar un enfoque creativo de cómo observar y analizar en los espacios *on-line*, para comprender y cuestionar si la contribución del diseño gráfico es un factor importante en estos espacios y en estas organizaciones.

No fue posible determinar el grado de experiencia que tuvo el ciudadano a través de la imagen, cada perceptor posee una experiencias distinta, condicionada por componentes

del mundo exterior, filtrado por las percepciones sensoriales, la memoria y el marco de valores establecidos en el contexto de la historia personal, que en ocasiones puede confluir de manera similar con otros o no, pero que también puede indicar lugares comunes de acuerdo a las circunstancias de cada quien. Lo que sí, pudimos detectar fueron respuestas bajas o altas sobre la participación.

Retomando lo expuesto en el capítulo IV, el diseño gráfico que se publica en el espacio mediático de Facebook debe ser visualmente fuerte, con coherencia interna, y al mismo tiempo debe diferenciarse en el mar competitivo de imágenes. El mensaje gráfico debe ser un golpe a la vista, que cuando se mire, sea un acto de entender y encontrar lo que queremos, de conectar. Si le hace sentido al usuario, lo toma o, por lo contrario, lo deja. La aceptación o el rechazo se dan en segundos.

El diseño gráfico busca poseer significado, crear conexión con los intereses de la audiencia, del ciudadano (Frascara, 2012). Las imágenes son medios de información que construyen y expresan nuestra cultura, promueven estilos de vida y virtudes, las organizaciones buscan que enaltezcan valores de compromiso ciudadano. En el caso de México, resulta un grito de esperanza que, ante la situación de inseguridad ciudadana, el análisis gráfico permita descubrir y revisar si vamos por el camino correcto para conectar con los ciudadanos.

7.1 Los actores: OSC en el tema de seguridad

El análisis gráfico se realizó con seis organizaciones de la sociedad civil, cuatro de ellas mexicanas y dos extranjeras de corte internacional, enfocadas a derechos humanos, en

particular, en seguridad pública, cultura de la legalidad y llamado a la denuncia de delitos del fuero común y apoyo a víctimas. Todas desarrollan iniciativas, proyectos y programas a favor del ciudadano en la construcción del bien común.

Junto con el análisis gráfico, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los responsables de elaborar y gestionar los espacios mediáticos de las redes sociales digitales de cada una de las organizaciones en México. Con las otras dos organizaciones internacionales, no se lograron las charlas por razones de recursos humanos y tiempo.

El análisis, durante la descripción, entretiene las respuestas de las conversaciones que completan el análisis gráfico. Fueron evidencias que se compararon con el discurso verbal y las evidencias gráficas de Facebook.

En la Figura 39 se presentan las organizaciones que se analizaron.

La recopilación de las imágenes se realizó durante el periodo de 2015-2017, con ellas se hizo una selección, se descartaron las imágenes comerciales o que difundían eventos, como marchas, ruedas de prensa, noticias de otras *fanpage* en *Facebook*, e ilustraciones realizadas por artistas. Lo que se buscó fue tener una lectura sobre la esencia de las organizaciones, sobre cómo comunican a la sociedad.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 39. Organizaciones analizadas

Internacional		<p>Nos movemos por la indignación que nos provocan los abusos contra los derechos humanos, pero también por la esperanza en un mundo mejor, trabajamos para proteger los derechos humanos a través de nuestras actividades de campaña y la solidaridad internacional. La membresía y las y los simpatizantes de nuestra organización ejercen influencia sobre gobiernos, grupos políticos, empresas y organizamos intergubernamentales.</p>
		<p>Es una organización de derechos humanos no gubernamental y sin fines de lucro, conformada por aproximadamente 400 miembros situados en todo el mundo. Su personal está integrado por profesionistas en derechos humanos, incluidos expertos de los países en los que operan, abogados, periodistas y académicos de diversos orígenes y nacionalidades. Fundada en 1978, Human Rights Watch es reconocida por la investigación precisa de los hechos, la presentación de informes imparciales, el uso efectivo de los medios de comunicación, y la defensa de objetivos, a menudo, en asociación con grupos locales de derechos humanos.</p>
México		<p>Nuestra misión es unir a la sociedad y ser un vínculo de ésta con las autoridades para sumar esfuerzos en favor de la seguridad, la legalidad y la justicia.</p>
		<p>Nuestra visión es tener una sociedad que pueda vivir y progresar con seguridad y tranquilidad en un marco en que prevalezca el Estado de derecho, con ciudadanos comprometidos con México, conscientes de su responsabilidad social, participativos y que exijan a las autoridades el cumplimiento de la ley, además de autoridades e instituciones profesionales, honestas y efectivas en los ámbitos de la seguridad y la justicia.</p>
		<p>Contribuir a transformar, desde la sociedad civil, las condiciones de seguridad, justicia y legalidad en México, a través de una labor de articulación y observación ciudadana, independiente y profesional. El Observatorio Nacional Ciudadano es un instrumento de articulación de las organizaciones sociales para potenciar su incidencia en las acciones de la autoridad.</p>
		<p>Es una organización de la sociedad civil (OSC) que busca contribuir a la consolidación de un sistema de seguridad y justicia eficaz y a la conformación de una ciudadanía más participativa e involucrada en los asuntos de interés público.</p>
		<p>Promover una ciudadanía responsable para lograr una sociedad más democrática, con instituciones sólidas en las que vivamos bajo Estado de derecho y con un gobierno que responde a los intereses ciudadanos.</p> <p>Ciudadanos activos y participativos; Un gobierno y proceso político que sirvan a los ciudadanos y en los que confiamos; Una influencia acotada de los grupos de poder en las decisiones que afectan a todos; Funcionarios de gobierno que trabajan dentro de la ley, con altos estándares éticos, y que rinden cuentas; Medios de comunicación fuertes, independientes y diversos; Un Estado de Derecho fuerte y vigente</p>

7.2 Diseño de categorías para el análisis gráfico

Analizar es ir más allá de lo obvio, es entender el ecosistema donde se ubican nuestros actores, que además de tomar en cuenta las dimensiones sintaxis, semántica y pragmática (Dondis, 2015; Frascara, 2012; Jardí, 2012; Lupton, 2013; Tapia, 2004) junto con la retórica visual, incluye la dimensión emocional. Con ello se apela al *logos* (objetividad, razón), al *pathos* (emoción, atracción) y al *ethos* (credibilidad, carácter), a una mirada completa que busca conexiones en los conceptos, además de que se identifica con una estética que juega con los lugares comunes. A través de las imágenes se explora el grado de creatividad que es la forma de presentar la imagen.

7.2.1 Guía para leer el análisis

Se inicia con una primera lectura general, un primer acercamiento, es decir, una mirada de golpe sobre cómo se comunican las OSC. Se presenta un tablero general que consta de 56 imágenes. Este procedimiento nos da una primera idea de qué nos dicen y cómo nos lo dicen, quiénes son y cómo se presentan a través de Facebook. Es ir descodificando de lo general a lo particular, para tener una comprensión de la comunicación visual.

Del tablero general se seleccionan de tres a cuatro imágenes, de manera aleatoria, considerando principalmente la temática, que puede variar de acuerdo al contenido gráfico de cada organización. De las imágenes seleccionadas se hace una segunda lectura, de manera más detallada, por ejemplo, el uso de los recursos gráficos y composición, cohesión y coherencia, si las tienen. Se trata de tres lecturas, tres pasos

que nos permiten ver por partes estas imágenes. En la lectura de las OSC mexicanas, se entrelazan los comentarios que surgen de las entrevistas con los responsables de publicar, lo que sirvió como referente, y dio elementos de comparación sobre lo verbal y lo que representó en lo visual.

7.2.2 Las categorías

Las categorías guían el análisis gráfico en el espacio mediático de *Facebook*, ya que son creativas y descriptivas, además de que buscan una interpretación a partir de la comprensión de las formas de relacionarnos con los valores sociales. En la metodología se expusieron las categorías. Nuevamente se presentan con la intención de tenerlas presente durante el análisis:

- **Qué nos dice la organización** sobre la temática, los valores que comunican de manera creativa que, en este caso, están relacionados con los derechos humanos. Se trata de identificar el sentido a través de los mensajes. Sobre lo que nos dice, implica descubrir si son coherentes con el discurso visual, si establecen credibilidad y legitimidad en un territorio determinado, si son producto de los sucesos que dan significado a nuestro entorno (Diseñosocial.org, 2015). De tal forma que se pretende analizar si el mensaje se presenta de manera clara y directa. Si la imagen es compleja, el proceso de pensamiento requiere más tiempo para su comprensión o si, por lo contrario, la lectura resulta ambigua a tal grado que no hay una comprensión, esto provocará una sensación de estrés por la falta de claridad (Dondis, 2015; Frascara, 2012).
- **Historias**, el cómo nos narran, es la manera que las OSC dialogan con los ciudadanos, a través de información visual, las fotografías, las imágenes cuentan historias, y la forma de

narrar historias crea un efecto memorable. A través de las narrativas gráficas podemos conocer los valores y objetivos de la organización, éstas deben tener “condimentos” tales como, relevancia, creatividad, innovación, originalidad que inspiren al ciudadano para lograr *engagement* e interacción (Diseñosocial.org, 2015; Lupton, 2013; Sanchez, 2015). Si la narrativa gráfica conecta con las emociones del perceptor, lo más probable es que la comparta en sus redes sociales (Brandtzæg e Haugstveit, 2014). En las narraciones es posible detectar cambios en la pregnancia del diseño, pero connota el mismo mensaje.

- **Emoción**, la dimensión que conecta con *pathos* y *ethos* del ciudadano, en un espacio tecnológico a pesar de ser distante, posibilita crear conexiones que generan experiencias emocionales. De acuerdo con Eduardo Punset, existen más de 300 emociones que se pueden experimentar, que forman parte del comportamiento humano (Punset, Eduard; Rafael, Bisquerra; Ana, 2015), emociones positivas (amor, alegría, felicidad) y emociones negativas (ira, miedo, tristeza). En el espacio de *Facebook* la imagen toma un rol importante para lograr provocarlo a través de las imágenes. Se reconoce que el diseño posee las cualidades de plasmarlo, que lo sensibilice, inspire, provoque. Dentro de las OSC normalmente se detectarán emociones que tengan que ver con lo social, justicia, equidad, compromiso colaboración, solidaridad, apoyo. Si esto conecta con el perceptor, genera un grado de gratificación que se comparte (Brandtzæg e Haugstveit, 2014; Martínez, 2006).

- **Significado visual con sentido social**, es la identidad visual, una declaración constante de los valores de las organizaciones. Significados que van en concordancia con la com-

prensión del mundo, en este caso en temáticas sociales, a través de los mensajes en el espacio social *on-line*, reflejo del universo *off-line*, como esencia innata del hombre por comunicarse, de reforzar su identidad ante la sociedad y generar vínculos sociales, se suscitan espacios en común ante temas como justicia, ecuanimidad, apoyo, bienestar, libertad, diálogo, lugares comunes, que se dan por medio de la imagen y del texto. El espacio público genera constantes elementos, materia prima que sirve para la construcción de símbolos que permiten plasmarlos de manera creativa y fortalecer los temas comunes. Se observa si existe una intención determinada sobre el modo de proceder en el repertorio de signos y símbolos cotidianos, en lo social y lo humano, por lo que al final se pretende generar un efecto en las conductas, actitudes y conocimientos, con la aplicación constante de la marca para ser reconocida (Frascara, 2012; Lupton, 2013; Vilchis Esquivel, 2010). Con el significado se presenta la voz o tono que es el cómo se dirige la organización a través de los textos e imágenes, puede ser natural, literario, científico o técnico, depende de cómo quieren ser percibidos. De manera personal o colectiva. Si el lenguaje es inspirador, revelador, empático, honesto, directo, coloquial, formal, cálido o distante. La construcción de su discurso ofrece información relevante, apoyo o guía, es un lenguaje.

• **Aplicación de los recursos gráficos**, se toma de referencia a los fundamentos básicos del diseño¹⁵⁶, junto con el uso de tipografías, códigos cromáticos, texturas, niveles de abstracción, fondo/figura con los que se construyen iconos, símbolos y

¹⁵⁶ Se consideran elementos conceptuales o abstractos, visuales, de relación y prácticos (Leborg, 2016; Lupton, 2013).

pictogramas¹⁵⁷, además de escalas y jerarquías de los elementos, todo esto dentro de un formato establecido, para generar la intención en el mensaje. Se consideran las técnicas de composición visual como ritmo, acento, equilibrio, unidad, fragmentación, economía, profusión, por mencionar algunas con base a una retícula, esto nos brinda un orden para entender la información (Dondis, 2015; Ellen Lupton, 2016; Frascara, 2000), es el valor estético que forma parte del diseño de una composición armónica que nos dará la pauta para que el perceptor tenga una lectura correcta.

- **Participación**, se tomarán en cuenta el número clicks que las personas le han dado a “me gusta”, “comentarios” y “compartido”. Como se expuso en el capítulo IV, las investigaciones sobre el fenómeno de la participación on-line se encuentran en un proceso inicial. Sin embargo, nos dan una pauta sobre cómo se comporta el ciudadano con relación a la imagen, pero está condicionada a la relación de factores externos, por lo que además, se exponen los testimonios de los participantes a través de sus comentarios. Esto se puede entender con los valores culturales en ese espacio para compartir y opinar sobre las situaciones sociales que vivimos. Como se comentó, no forma parte relevante del análisis gráfico, pero permite tener un referente sobre la interacción del usuario con la imagen.

157 Icono: del griego *eikon*, signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Pictograma del latín *pictus* (pintado) y *grama* (gráfico), signo de la figura o escritura gráfico. Símbolo: del griego *symbolon*, imagen o figura con el que se representa un concepto moral o intelectual, por analogía o por convicción (Elena, González-Miranda; Tania, 2015).

7.3 Organizaciones de la Sociedad Civil internacionales que publican en Facebook en el tema de seguridad

7.3.1 Amnistía Internacional

Como se expuso anteriormente, Amnistía Internacional es una organización sin fines de lucro que surge en Inglaterra, con representación en diferentes partes de mundo, esto con el fin de enfocarse en las situaciones particulares de cada país, pero con una proyección global. Se concentra en trabajar a favor de los derechos humanos, la libertad y la justicia. En el tablero general se presentan 56 imágenes y se aclara que la organización cuenta con un sistema de identidad visual que guía el manejo de la marca¹⁵⁸. Como se explicó en la guía, la lectura lleva tres fases, de lo general a lo particular

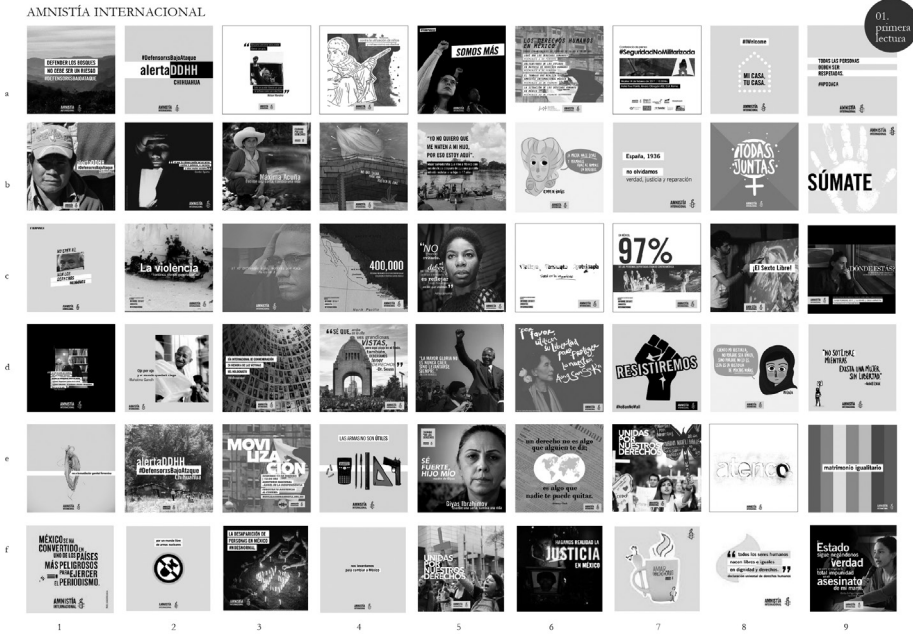
7.3.1.1 Lectura de las imágenes y primeras aproximaciones de Amnistía Internacional

En un primer plano se encuentra el tablero de imágenes donde se observan palabras como justicia, derecho, apoyo solidaridad, que son conceptos que van con los valores de la organización reflejados en la producción gráfica; nos expone una realidad del mundo, un espacio crudo que lucha irreverente, que no se calla. La imagen de marca hace connotaciones a estos significados que se enfatizan con el color amarillo¹⁵⁹, su elemento distintivo.

¹⁵⁸ En la siguiente liga descarga el manual: https://www.google.com.mx/search?q=manual+de+amistia+internacional&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=RuXOWPH_Jc358AfbjbuwDA(Internacional, 2015).

¹⁵⁹ El código cromático puede tener diferentes significados, esto está relacionado con los aspectos culturales y sociales, y su significado cambia de acuerdo a los contextos donde se utilizan, sin embargo, se puede tener una lectura común. El color amarillo es un color primario. Se ha asociado tradicionalmente con la intelectualidad, la inteligencia, las emociones o, en su vertiente negativa, con la deficiencia mental. Por un lado, es el color de la luz solar, del poder, de la acción,

Figura, 40. Imágenes de Amnistía Internacional



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Ya sea si seleccionamos al azar algunas o si nos detenemos a ver cada una de las imágenes, se observan historias, en su mayoría acompañadas de fotografías con personas comunes o personajes públicos, nos cuentan situaciones reales, actuales, que resaltan valores como justicia, derechos, unión y que inspiran a ser resilientes, con una actitud valiente, entusiasta

simboliza la fuerza, la voluntad, el estímulo; también representa el optimismo, la confianza, la autoestima y la fortaleza emocional. Por otro lado, el amarillo también nos evoca envidia, ira, cobardía, ansiedad, etc. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación (Heller, 2017).

y sobre todo un llamado a la acción. Su tono es abierto, inteligente y decidido (Internacional, 2015), habla en colectivo, es directo e influyente. Se interpreta cierto nivel de agresividad en sus discursos.

Amnistía Internacional se presenta de manera clara y coherente, los recursos gráficos que utilizan son constantes, se rigen bajo el concepto de “menos es más”, recurren a signos visuales como pictogramas y fotografías, que buscan provocar una reacción. Las producciones son claras y equilibradas.

Los elementos juegan con el fondo y figura, tienen equilibrio y sus composiciones cuidan la estética. En casi todas sus producciones generan atención visual en un punto determinado, lo que permite entender la información de un solo golpe. La tipografía¹⁶⁰, elemento distintivo de sus publicaciones, es nítida, legible y normalmente la utilizan en mayúsculas, lo que connota urgencia, intensidad y claridad en sus mensajes de Facebook. El uso del color amarillo es un referente constante en los espacios *on-line* como *off-line*, tan vibrante que difícilmente pasa desapercibido.

Amnistía Internacional tiene la intención de ser comprendido por la mayoría de los ciudadanos, es evidente que detrás de la producción gráfica, existe una estrategia de comunicación visual. En *Facebook* las imágenes sobresalen a pesar de la saturación en el espacio *on-line*. El sistema de elementos que utilizan remite a lugares comunes y que combinados generan nuevos significados. Retoman el símbolo del “puño cerrado en alto¹⁶¹”, un elemento que se repite de

¹⁶⁰ La tipografía que utilizan es Amnesty Trade, diseñada para la organización, asimismo utilizan Frutiger y Arial (Internacional, 2015).

¹⁶¹ El puño cerrado y en alto, esta iconografía se puede ver en las primeras propagandas de las organizaciones sindicales, como en una famosa caricatura de

manera constante en sus producciones gráficas¹⁶², este tiene un doble significado y mensaje, por un lado, violencia y rebeldía, pero al mismo tiempo expresa unidad, fuerza y desafío.

Se observan signos que denotan emoción, *ethos* y *pathos* son los protagonistas principales, imágenes a través de las fotografías que buscan provocar acciones transformadoras. La participación de la ciudadanía en *Facebook* es notoria, tienen una gran cantidad de seguidores y sus producciones gráficas se comparten de manera constante; se puede interpretar como una plataforma exitosa, ya que se ha convertido en un referente para las organizaciones que buscan generar impacto social.

7.3.1.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Amnistía Internacional

En la segunda lectura se seleccionan dos temáticas. La primera, una seriación de fotografías con base en el tema de equidad de género indicadas con los recuadros azules, se presentan observaciones particulares que se repiten, de acuerdo

los Trabajadores Industriales del Mundo (IWW), un sindicato estadounidense revolucionario. Otros lo atribuyen a la revolución rusa de 1917. Pero es evidente que la primera noticia clara de su uso como saludo formal es de la década de 1920 en Alemania, cuando lo adoptó como saludo militar la Rotfrontkämpferbund "Rot Front". En la Guerra Civil española fue un símbolo antifascista, que usaron las fuerzas Republicanas que luchaban contra los Nacionalistas de Franco y realmente se popularizó. Fueron en los Juegos Olímpicos de 1968, cuando los atletas Tommie Smith y John Carlos, saludaron con el puño en alto desde el podio en protesta al trato que la población negra recibía en Estados Unidos. Nelson Mandela saludó de esa forma cuando fue liberado de la prisión en 1989 <http://www.laizquierdadiario.com/Con-el-brazo-en-alto-y-con-el-puno-cerrado>.

¹⁶² De acuerdo a tablero general, la ubicación cartesiana de esas imágenes es: a3, a5, b5, d7.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

a las categorías. La segunda, con el propósito de generar conciencia de los derechos humanos, imágenes con recuadros rojos, es una seriación gráfica elaborada con recursos gráficos a partir del color, placas, tipografía e imágenes en abstracción media. Como se muestra en la siguiente figura:

Figura 41. Selección de imágenes Amnistía Internacional



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de Amnistía Internacional

Figura 42. Descripción imágenes Amnistía Internacional

AMNISTÍA INTERNACIONAL

03.
tercera
lectura

1. equidad de genero

Temática e Historia

En cada una de las imágenes se hace evidente la historia de lucha, en este caso por el derecho de las mujeres a través de frases cortas, pero directas.
Imágenes relevantes que que invitan a las usuarias por los derechos de la mujer
El tono es directo, claro, colaborativo, que es un llamado a la unión

Tono / voz
Discurso colaborativo



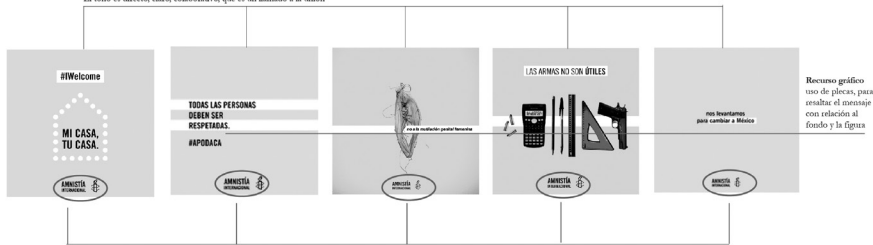
Símbolo visual

Fotografía
Se muestran mujeres comunes, en acción.
Las fotografías muestran en un primer plano a la mujer que habla y exigen justicia.
Se observa el encuadre en la composición, se utiliza la caja de texto, se transmite de manera clara el mensaje en tono de denuncia.

2. derechos humanos

Temática e Historia

El tema de los derechos se hace presente, a través de frases cortas, cuentan una historia, donde sale palabras tales como respeto, cambio, unión.
Guarda coherencia las imágenes, junto con los recursos gráficos lo que te permite seguir una secuencia
El tono es directo, claro, colaborativo, que es un llamado a la unión



Recurso gráfico
uso de piezas, para resaltar el mensaje con relación al fondo y la figura

Imágenes usan metáforas, dando una comparación táctica, se ubica en el centro del formato para provocar una atención sobre el mensaje.

recursos sintácticos

Logotipo

Presente en todas las imágenes en la parte inferior de la imagen.

Color

Presente a través de la marca, el amarillito código identificador

Tipografía

Nítida, expresiva y legible

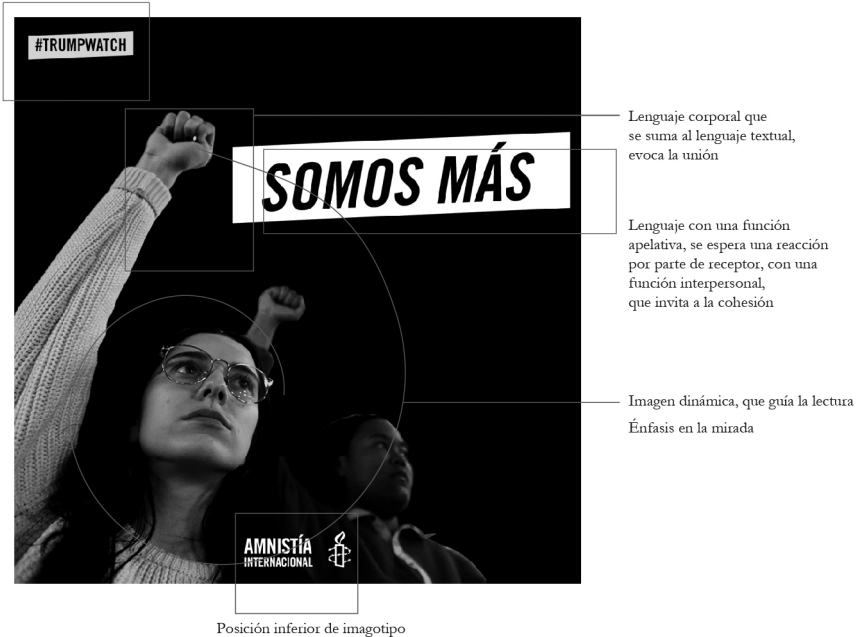
Símbolo visual

El símbolo gráfico tiene fuerte connotaciones, la vela rodeada por el alambor de espina tiene una representación dual al tiempo es luz, esperanza y opresión y falta de libertad.

Segundo análisis de Amnistía Internacional

Figura 43. Análisis de la imagen Amnistía Internacional

para ubicar en texto de manera semántica en las redes sociales digitales e indica la temática en relación al mensaje visual



Fuente: Elaboración propia

La fuerza de la imagen se da por la ubicación de los personajes en la parte inferior izquierda, lo que provoca una atracción. Encontramos dinamismo, por recorrido visual, de la parte inferior izquierda a la superior derecha. Se presenta en duotono, amarillo y negro; así que en un formato cuadrado se visualizan dos mujeres comunes, jóvenes de diferentes razas colocadas en dos planos. La luz se enfoca en la primera mujer, así que la imagen es nítida y tiene un mayor énfasis, a diferencia de la segunda que está desenfocada.

La representación de la mujer comunica fuerza y lucha, a través de su expresión facial seria; con el brazo levantado y puño cerrado, es una clara declaración de protesta, fuerza que se reafirma con el mensaje “somos más”, al que se atribuye unidad. Asimismo, su corporalidad muestra una actitud de reclamo, por medio de la alusión que evoca el sentido de la gráfica.

La mujer, joven, de aspecto latino con anteojos, aporta una connotación intelectual que dirige su mirada hacia arriba en un signo de esperanza. La mujer afroamericana, en un segundo plano también joven, mira hacia la derecha en una postura de alerta sobre lo que sucede a su alrededor. Las producciones gráficas son provocadoras, irreverentes, hace referencia al indicador “#*TRUMPWATCH*”, (Trump te estamos observando) como signo de advertencia a una problemática del momento. La composición muestra contrastes, fuerza en el nivel de abstracción, lo que permite identificar a los personajes. La imagen se publicó en el mes de febrero del 2017 y tiene 195 “me gusta”, se ha compartido 68 veces y cuenta con 11 comentarios.

Segundo análisis de Amnistía Internacional

Es una imagen que representa un momento actual. Hace alusión a lo ocurrido en la Ciudad de Monterrey, donde fallecieron adolescentes en una secundaria a consecuencia de un tiroteo provocado por otro alumno, quien portaba un arma en su mochila y no estaba en pleno uso de sus facultades mentales. Las imágenes hacen alusión a tal suceso mediante la metáfora que juega con dos elementos diferentes para generar un nuevo significado, lo que provoca cuestionamientos a un receptor que se percibe distante. El tono declara un hecho y

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 44. Análisis de la imagen Amnistía Internacional



Fuente: Elaboración propia.

junto con las imágenes se espera una reacción del individuo. El mensaje puede ser cuestionable, al estar contextualizado sobre el suceso ocurrido, permite generar confusión, además de no ofrecer más información. Al ubicarse en Facebook juega con lo temporal y lo atemporal. Por lo que resulta ambiguo situarlo en un momento determinado, sino tiene un referente más preciso. El diseño juega con el fondo/figura –amarillo y negro– imágenes en media abstracción que se ubican en la parte central de un formato cuadrado, se hace una comparación con el uso de indicio (mantiene una relación asociativa) entre los útiles escolares y las armas, haciendo énfasis a través de la frase “las armas no son útiles”. El recorrido visual se enfoca en

la parte central. La composición tiene contraste, guarda equilibrio, es estética, y la marca está presente en la parte inferior del diseño. Publicada el 18 de enero de 2017, tiene 1877 “me gusta”, 50 “me encanta”, 21 “me enoja”, 7 “me sorprende” y 2 “me divierte”, en total 2,375 reacciones. Se convierte, de ese modo, en una opción para expresar sentimientos, por lo que puede cuestionarse cómo se percibe el mensaje. La imagen se ha compartido 1,588 veces y tiene 30 comentarios. Esto nos habla de que los ciudadanos pueden desarrollar una forma de expresión que cimbra los valores en circunstancias particulares.

7.3.1.3 Balance del análisis gráfico de Amnistía Internacional

Se observa que las producciones gráficas en Amnistía Internacional empatizan con los valores y la esencia de la OSC, la comunicación visual y su lenguaje son coherentes. La marca está presente en todas las publicaciones, lo que refuerza constantemente a la organización, desde el tono hasta la aplicación de recursos gráficos.

Cuidan que la comunicación no sea sensacionalista, pero sí fuerte y directa, en un tono abierto y lleno de ímpetu cuestionador. Algunas de las imágenes pueden ser confusas, si no se contextualizan en relación a un evento o situación. Dentro del espacio de Facebook, se observa que Amnistía Internacional utiliza los mismos recursos gráficos que el sector empresarial, pero con el elemento emocional que evoca a transformar la sociedad en un lugar más justo. Cuentan con una participación constante y numerosa, actualmente tienen 374,874 seguidores. Sus acciones en el espacio off-line, que se muestran a través de las fotografías, están en sintonía con lo que publican en Facebook.

7.3.2 Human Right Watch

Human Right, organización de derechos humanos no gubernamental y sin fines de lucro, conformada por un personal de aproximadamente 400 profesionistas en derechos humanos, situados en todo el mundo, incluidos expertos de los países en los que operan, abogados, periodistas y académicos de diversos orígenes y nacionalidades. Fundada en 1978, es reconocida por investigaciones precisas de los hechos, presentación de informes imparciales, uso efectivo de los medios de comunicación, y la defensa de objetivos, a menudo, en asociación con grupos locales de derechos humanos.

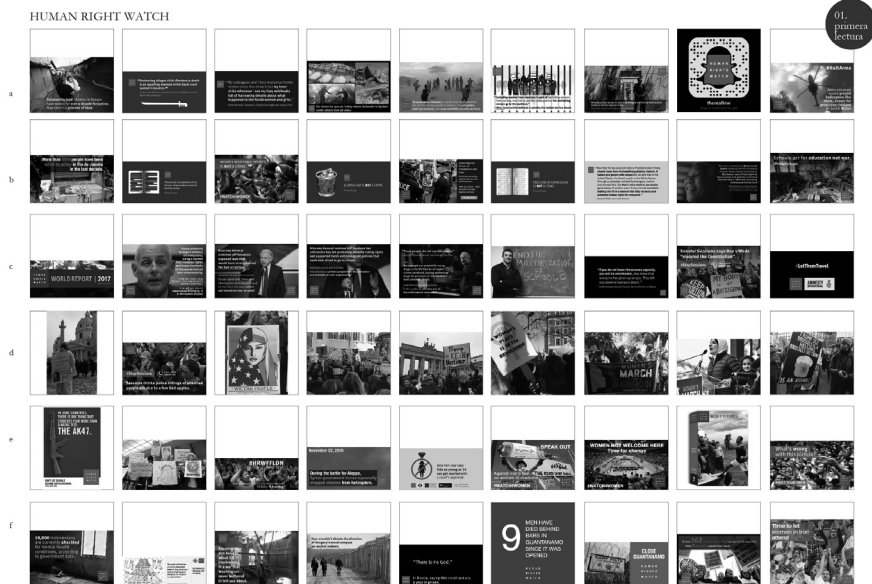
Human Right Watch se reúne con gobiernos, las Naciones Unidas, grupos regionales como la Unión Africana y la Unión Europea, instituciones financieras y corporaciones para presionar por cambios en políticas y acciones que promueven los derechos y la justicia en todo el mundo (Watch, 2017). Junto con Amnistía Internacional, son las dos únicas organizaciones internacionales de derechos humanos de Occidente que operan en todo el mundo, desempeñan funciones complementarias. Sus principales diferencias radican en la estructura y métodos para promover el cambio. Amnistía Internacional moviliza a sus miembros, cabildea y escribe informes, además de campañas para el envío de cartas, por parte de las masas. Además, Human Right Watch utiliza sus investigaciones, dirigidas a situaciones de crisis, y sus amplios informes.

En el tablero general se presentan 54 imágenes, que demuestran que la organización cuenta con un sistema de identidad visual que guía el manejo de su marca.

7.3.2.1 Lectura de las imágenes Human Right Watch

Recopilación de las imágenes y primeras aproximaciones Right Watch

Figura 45. Imágenes de Human Right Watch.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

A pesar de que las organizaciones tienen similitud en sus objetivos, la comunicación que publican en Facebook posee discursos diferentes. En el primer plano se observan imágenes de protesta y lucha ante desigualdades que se viven en diferentes partes del mundo. A través de las fotos exponen

una realidad actual. Se trata de una lectura sobre el tema de la unión, pero al mismo tiempo muestra el poder de movilizar y exigir mejores condiciones de vida por parte de sus dirigentes, en cuanto a justicia y equidad.

La identidad visual de la marca, con base en tipografía en altas, enmarcada en un cuadro azul¹⁶³, se identifica de forma eficiente y se convierte en un elemento distintivo, se ve reflejado en la mayoría de las imágenes. Sin embargo, no se observa una constancia ni coherencia en la comunicación. La mayoría de sus imágenes muestran eventos desde como las viven ciertos grupos de personas, manifestaciones, datos duros con base en su investigación, hasta los líderes de la organización dando discursos. Las imágenes no son tan cuidadas y presentan discrepancia entre ellas. Las fotografías crudas pueden provocar emociones en el observador para buscar detonar reacciones.

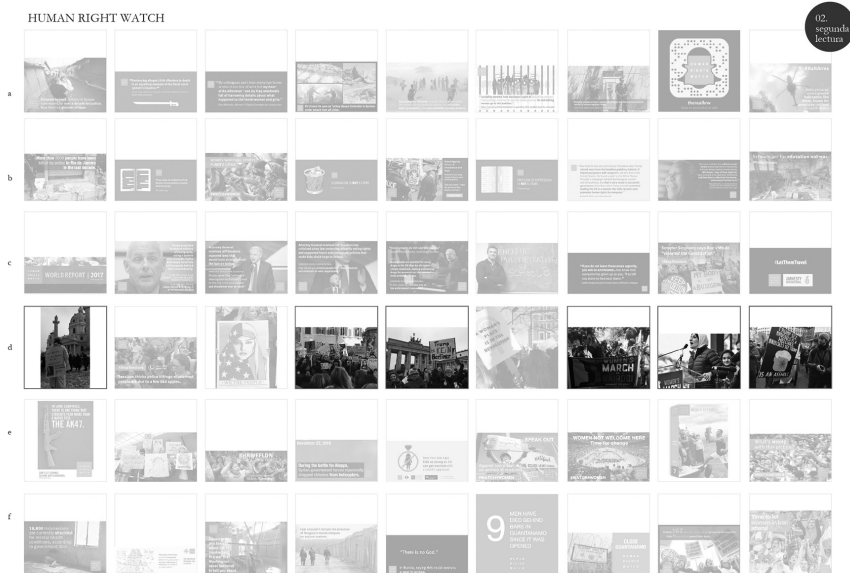
A pesar de la importancia del papel de la organización a través de la producción gráfica en Facebook, se visualiza con cierto grado de confusión. Es interesante que en varias de sus publicaciones omiten el símbolo gráfico por lo que es difícil afirmar que sean suyas.

¹⁶³ El código cromático azul puede tener diferentes significados, se relaciona con la verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos que representan paz y quietud; actúa como calmante y es un eficaz reductor de la presión sanguínea. Este color se relaciona con personalidades introvertidas, tímidas, pacientes y tolerantes; personas concentradas en sí mismas o de rica vida interior y está vinculado con la circunspección y las emociones profundas (Heller, 2017).

7.3.2.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Human Right Watch

En la segunda lectura se seleccionan una serie de fotografías con base en el tema de equidad de género, indicadas con los recuadros rojos, siendo una fotografía actual que nos permite tener una lectura amplia del fenómeno. Hacen referencia de diferentes lugares, pero con la misma intención.

Figura 46. Selección de imágenes Human Right Watch.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de Human Right Watch

Figura 47. Descripción de imágenes Human Right Watch

HUMAN RIGHT WATCH
derechos de las mujeres

03.
tercera
lectura

► Bruselas



Temática e Historia

Cuenta su historia actual, reciente en la que a través de los medios digitales millones de personas salen al espacio público, en lugares emblemáticos en cada ciudad. El movimiento de las Mujeres, lo hace evidente, y forma parte la organización a través de su espacio en el red.

Las imágenes no son cuidadas son tomadas de manera eventual, natural que presenta una realidad global a favor de los derechos de la mujer.

Recursos gráficos

La marca de la organización no esta presente, pero se muestran elementos gráficos, que son carteles con textos en todos los idiomas que presentan su apoyo.

Escala

A pesar de que HRW tiene una marca bien posicionada no la aplican en las imágenes que publican en el espacio de Facebook.

El diseño toma un papel protagonista a través de cartel tanto en el espacio *on-line* como en el *off-line*.

La mujer es la protagonista, pero en esta ocasión esta presentada media abstracción, se usan los colores de la bandera americana.

Cada una de las mujeres tiene características, son tres razas se respetan los rasgos, pero tienen unidad a través de la forma, se firman con símbolos americanos - bandera, sigla- para generar nuevos significados.

Imagen presente en todos los espacios públicos, un modo de reconocimiento y pertenencia sobre un tema en particular.

Además se utilizo una *gorra rosa* que simbolizan empoderamiento a través de unidad, diversidad, y la fuerza.

Con picos en sus simulas las esquivas a las orcas de un gato en respuesta al "grab them by the pussy" dicho por Trump en las grabaciones destapadas en la campaña.

recursos sintácticos

Símbolo gráfico

A pesar de que HRW tiene una marca bien posicionada no la aplican en las imágenes que publican en el espacio de Facebook.

Título

Los derechos de las mujeres son derechos humanos

► Nairobi



► Viena



Escala

Falta de proporción entre el aprovechamiento del formato y la imagen

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.3.2.3 Análisis gráfico de Human Right Watch

Figura 48. Análisis gráfico Human Right Watch

descripción



El tono define una postura
Combinación en la producción
de los carteles..

Grupo de personas comunes,
unidas por una causa.
El espacio público son espacios
de cohesión social

Fotografía dinámica, que guía la lectura

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La imagen muestra con claridad que hablamos de una manifestación a favor de los derechos humanos de las mujeres. Movilización debida al comentario del mandatario estadounidense, Donald Trump, sobre los asuntos de género. La marcha se realizó el 21 de enero de 2017 y se hizo presente a nivel mundial, se usaron redes sociales digitales para convocarla, mismas que sirvieron para que se visualizara el movimiento globalmente. En la imagen se observan manifestantes de todas las edades y razas, se visualiza el color rosa que identifica la naturaleza del movimiento (color relacionado con la mujer).

Es interesante observar en la fotografía producciones tanto caseras como profesionales. Resaltan los diseños de

Shepard Fairey¹⁶⁴, quien se unió y apoyó el movimiento por medio de la gráfica y utilizó el mismo estilo que en la campaña de Obama, pero en esta ocasión las protagonistas fueron mujeres anónimas que hablan sobre la unidad.

Las imágenes tienen elementos nacionales de Estados Unidos aplicados en la vestimenta de la mujer. En el caso de la fotografía se observa uno de los diseños que representa a las latinas, con una flor en el pelo y la camiseta tiene parte del águila americana, con la frase en la parte inferior del cartel “*we are the people*”¹⁶⁵. El cartel es una suma de elementos visuales que genera nuevos significados. La imagen tiene una carga emocional sobre los valores universales de justicia e igualdad, que permite conectar con las fibras sensibles del ciudadano.

Resulta interesante que la organización que promueve los derechos humanos, no firme las imágenes que publica en la red como propias. La organización tiene 103,880 seguidores en el *fanpage* de Facebook, la imagen descrita cuenta con 68 “me gusta”.

7.3.2.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes de Human Right Watch

Las producciones gráficas realizadas por Human Right Watch poseen un sentido ecléctico. Algunas imágenes sí tienen una línea gráfica definida en cuanto al tema y los recursos también están dialogan con la marca. Sin embargo, existen imágenes que son de baja calidad, por la cual se cuestiona la

¹⁶⁴ Artista urbano y diseñador gráfico estadounidense, famoso por sus pegatinas con la imagen del lucha a favor de los derechos humanos y por sus carteles de propaganda.

¹⁶⁵ “Somos el pueblo”, traducción propia.

razón por la que no se edifica un sistema de identidad visual de la organización.

Por lo que se percibe descuidada la comunicación visual en Facebook, a pesar del papel protagónico que tienen a nivel mundial y la calidad de sus investigaciones. Su participación es constante y publica información de modo más informal, igualmente con el uso de los recursos gráficos. Por lo que se podría suponer que son menos memorables para el ciudadano.

7.4 OSC en México: entrevistas con los responsables de la comunicación visual

De acuerdo a la metodología, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los responsables de la comunicación visual de las OSC en México, con el propósito de conocer la gestión en los procesos de comunicación y cuál es su conocimiento sobre el rol del diseño gráfico.

A partir de los resultados de las entrevistas, se hizo una comparación entre lo que dicen y lo que se observó en las publicaciones gráficas en Facebook. Las organizaciones son:

- México Unido Contra la Delincuencia.
- Causa en Común.
- Observatorio Nacional Ciudadano.
- México SOS.

Aunque también se entrevistó a Convivencia sin Violencia, se eliminó porque su objetivo se enfoca más a temas relacionados con jóvenes y el consumo de alcohol, drogas, y falta de seguimiento de los padres, factores que no son foco principal de este libro, como ya se había mencionado.

7.4.1 Inmersión a las OSC

A partir de los temas se presentan las primeras aproximaciones de acuerdo a los constructos o ejes rectores de las investigaciones.

7.4.1.1 Sobre la esencia de las OSC

Origen

La mayoría de las organizaciones se crearon por causas personales, donde el fundador fue víctima directa o indirecta de un acto de violencia, casi todas por el delito de secuestro, la persona secuestrada –en la mayoría, un hijo– fue torturado y muerto. Durante el proceso, su sentir fue de impotencia sobre los ineficientes procesos de rescate y justicia por parte del gobierno. Este dolor e impotencia fue el motor que les impulsó a la creación de organizaciones ciudadanas que se enfocaron al tema de seguridad, justicia y acompañamiento a familiares víctimas del delito, como expresa el Dr. Octavio Eleazar de “México Unido contra la Delincuencia”, la primera organización que labora en esta temática. Por intereses personales¹⁶⁶, varios de sus miembros salen de la organización para crear otras con miradas diferentes, tal es el caso de “Causa Común” y “Convivencia sin Violencia”. Por su parte, “México SOS” pasa por una situación similar a “México Unido contra la Delincuencia” y deciden crear su propia OSC.

En el caso de “Observatorio Nacional Ciudadano” surge como un acuerdo a nivel nacional entre organizaciones e instancias de gobierno ante la creciente problemática de

¹⁶⁶ Durante el proceso de entrevista se da a entender de manera sutil que las diferencias en puntos de vista sobre la misión y las acciones a tomar fue la causa de la separación de sus integrantes.

seguridad pública, con el propósito de generar alternativas para combatir la inseguridad a partir del diseño de estudios cuantitativos y cualitativos que realizaría la organización. Aunado al objetivo de impulsar la creación de observatorios locales para la investigación, monitoreo, medición e interacción con autoridades de gobierno, exigiendo que se realicen acciones concretas para bajar los índices de delitos que se viven en el país.

Estructura de las organizaciones

La estructura organizacional es horizontal, la mayoría está conformada por colaboradores y/o investigadores con formación en ciencias sociales. Las organizaciones se forman generalmente por equipos pequeños (de 15 a 30 colaboradores), se rigen por un consejo directivo, y nombran a un presidente ejecutivo o directivo que reporta al consejo regularmente (semestral o anualmente). Esto es una ventaja sobre la forma de trabajar, generación de programas, proyectos, desarrollo de contenidos y difusión.

Financiamiento

La mayor parte del financiamiento viene de sector empresarial, que lo conforma el consejo directivo de las OSC (donantes mayores) o externo, preocupados por la situación del país. Son pocos los ciudadanos que dan aportaciones económicas a las organizaciones (donativos individuales). No hay una cultura de donación a organizaciones, ya que hay una desconfianza generalizada (Layton, 2009). Sin embargo, muchas tienen proyectos que generar recursos económicos para la organización.

Relación con instancias de gobierno.

Es respetuosa y abierta al diálogo; sin embargo, en ocasiones hay fricción, ya que dejan en evidencia la falta de gestión y resultados por parte de las instituciones de gobierno, además los contenidos que las OSC presentan son directos y veraces, y en muchas ocasiones difieren de las estadísticas de gobierno. Asimismo, han presentado propuestas sobre los procesos de justicia, cultura de la legalidad, monitoreo en ministerios públicos y formación de policías, colocando estos temas en la agenda pública.

Resultados a partir de sus programas.

En general, las respuestas de las acciones son de corto alcance, dependen de ciertos recursos para llevarlas a cabo; en ocasiones es difícil tener evidencias precisas sobre el impacto de su quehacer en la sociedad. Algunos lo miden por la cantidad de ciudadanos que atienden, comunicados de prensa, estudios sobre el tema y su impacto en medios de comunicación.

Todos los entrevistados tienen formación en Ciencias Sociales y lo que les motiva a trabajar en las organizaciones es construir un mejor México, de acuerdo con el Dr. Octavio Eleazar de MUCD:

“[...] lo que me motiva fundamentalmente tiene que ver con que siempre he creído que el conocimiento que una persona pueda adquirir se puede medir en grados o se puede medir en experiencia, pero el conocimiento, si no lo compartes, se va a caducar en tu cerebro. [...] tengo que reconocer que la realidad me impone muchas veces y muchas veces durante este tiempo que hemos estado, hay mucha frustración porque no puedes hacer más” (Eleazar, 2014).

7.4.1.2 Estrategia de comunicación de las OSC

Conceptualización de las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación que aplican se conceptualizan, gestionan y se producen entre los miembros de la OSC. Se basan principalmente en contenidos que resultan de sus investigaciones, junto con factores coyunturales. La toma de decisión generalmente se hace en consenso de los miembros de la organización.

En lo relacionado a las estrategias de comunicación visual, buscan en la mayoría de los casos patrocinadores o alguna agencia que lo realice pro-bono¹⁶⁷, pero dependen de los tiempos de la agencia o de la decisión del director de la organización, como lo expresa el responsable de México SOS “centralizado, pues aquí las personas que colaboramos con ellos solo somos el instrumento, las decisiones son centralizadas y las toman nada más Alejandro Martí y Armando Camacho, quizá con la influencia de la directora de comunicación, pero propiamente ellos son los que dicen”. De manera ocasional contratan diseñadores para la producción de algún material. Solo Observatorio Nacional Ciudadano cuenta con una diseñadora gráfica con un posgrado en su equipo de trabajo.

Desarrollo de contenidos y presentación gráfica.

La publicación de contenidos es el resultado de las investigaciones que realizan a través de un riguroso proceso metodológico que les permite validar la información que

167 Término que se utiliza para designar al trabajo, generalmente profesión u oficio, realizado voluntariamente y sin retribución monetaria por el bien del interés público.

publican; el contenido de la información –reportes y estudios– tienen un lenguaje que resulta ser de difícil comprensión para el grueso de la población, tal como lo comenta Doria Vélez, Directora de Investigaciones de Observatorio Nacional Ciudadano: “Hay un sector de la población que no tiene claridad sobre lo que hacemos” (Vélez, 2016).

En cuanto a la forma –diseño gráfico– reconocen que es importante. La construcción de mensajes visuales permite hacer digerible la información en ciertos espacios de difusión y con la audiencia en general que no está familiarizada con el tema. Saben que para las redes sociales digitales la imagen es primordial, sin embargo, reconocen que no saben cómo hacerlo y perciben que es un costo elevado, fuera de su presupuesto. Como expresa el Mtro. Francisco Montiel, de Causa Común, Director de Comunicación Social: “Ahora vivimos en la sociedad de la imagen” (Francisco Montiel, 2016).

Todas las organizaciones cuentan con una identidad visual, pero carecen de un sistema-guía para la implementación y lineamientos de uso, producción y recursos en diferentes formatos, sustratos y espacios; desconocen el quehacer del diseño gráfico como un actor social en los procesos de comunicación visual, que posee la facultad de generar producciones que permiten conectar con diferentes audiencias, al conceptualizar y gestionar estrategias visuales con un sustento teórico. La mayoría de las publicaciones que realizan las resuelven de manera interna, con las herramientas que tienen a la mano.

Los responsables del área de comunicación se enfocan en generar contenidos para los diferentes canales, así como su

gestión. También se encargan de los comunicados de prensa y de los oficios que dirigen a las dependencias de gobierno. Pero se han visto en la necesidad de elaborar imágenes para publicar sin ser diseñadores gráficos o se apoyan con voluntarios o servicio social universitario¹⁶⁸.

Son conscientes de la importancia de la comunicación visual y el tener una línea clara aportaría mejor comprensión a los ciudadanos. El Observatorio Nacional Ciudadano es la única organización que tiene un diseñador en su equipo de trabajo, de acuerdo con Doria Vélez, Directora de Investigaciones de Observatorio Nacional Ciudadano: “El diseño es una herramienta de guía, orientación y dirección para el ciudadano” (Vélez, 2016).

Espacios de difusión

Utilizan diferentes medios como radio, prensa, redes sociales digitales, etc. para publicar sus investigaciones, estudios y programas; de manera puntual los anuncian a partir de ruedas de prensa, boletines, entrevistas, comunicados y publicaciones en periódicos para dar a conocer sus diferentes programas, campañas, proyectos e investigaciones, de tal forma que la ciudadanía que desee tenga acceso a la información, orientación o apoyo en el tema de seguridad.

La respuesta que reciben de los ciudadanos, a partir de la información que publican en redes sociales digitales, varía desde apoyo a víctimas, orientación, recomendaciones, consulta especializada sobre el tema, hasta quejas, reclamos, y

¹⁶⁸ En México, todos los estudiantes de licenciatura, de universidad pública o privada, como requisito de titulación deben realizar determinadas horas de servicio social en cualquier tipo de organización pública, privada o del Tercer Sector.

frustración. En su mayoría responden todos los comentarios que reciben por Facebook y se perciben por parte de la población como un organismo confiable.

7.4.1.3 Redes sociales digitales/Facebook

Uso de redes sociales de manera general

Las redes sociales digitales son esenciales para las organizaciones, son una forma de estar más cerca de la ciudadanía con información adecuada e inmediata; se han convertido en un medio de contacto para las OSC, como lo expresa Erik Díaz de Convivencia sin Violencia: “Es la parte sentimental de las organizaciones”.

Por las características del medio, junto con los recursos económicos a veces limitados de las organizaciones, se han visto los beneficios de tener un mayor contacto y alcance geográfico con los ciudadanos. En general, las OSC encuentran en las redes sociales digitales un espacio donde las personas se sienten escuchadas y apoyadas:

“Digamos que ahorita esos medios digitales son con los que uno llega mucho más rápido al lector y son también con los que se puede interactuar más y los que son más llamativos, pues supongo que también por eso ahorita los reportes mensuales ya pasaron de ser impresos a digitales, y ese también es algo importante que tiene relevancia, porque ahora, pues el lector no nada más lee sobre el papel, sino también en la computadora” (Vélez, 2016).

Confirman que son un medio importante de conexión con el ciudadano.

Las OSC hoy día utilizan diferentes redes sociales digitales –Facebook, Twitter, YouTube– además de contar con

una página web, son herramientas de bajo costo; de todas las redes sociales existentes, consideran que Facebook y Twitterson las más activas en temas sociales y con mayor oportunidad de interacción. El objetivo primordial para las OSC, en el uso de redes sociales, es informar e impulsar una conciencia social y provocar una participación ciudadana, saben que existen plataformas a nivel internacional que lo logran, sin embargo, les genera incertidumbre cómo hacerlo.

Gestión de Facebook.

La mayoría de las OSC publican diario, sin embargo, no es una constante en todas las organizaciones, pues los mismos colaboradores son los encargados de dicha función, no cuentan con un *community manager*. Las estadísticas que les genera Facebook son una guía para identificar el número de seguidores, cuántas personas los ven y la interacción de sus publicaciones.

Los contenidos que se publican son muy cuidados; en las producciones gráficas, procuran que la imagen no tenga tendencias amarillistas o pueda ofender o atacar al público. En ocasiones los temas cambian de acuerdo a la retroalimentación que van captando en la red, y en los contextos cotidianos. Sobre los resultados no hay una certeza, pues hay temas que se piensan que van a ser de gran impacto y en realidad no sucede así.

Diseño/conceptualización y recursos

Consideran que Facebook es un espacio donde predomina el mensaje visual, siendo la mejor manera de comunicar, se convierte en un detonador para involucrar a los ciudadanos. La

mayoría de las organizaciones generan sus propias imágenes, sin embargo, en ocasiones, toman de otros sitios imágenes ya creadas, el ejercicio lo realizan de manera casera e intuitiva, buscan provocar impacto en temas civiles. De acuerdo con Marbella, diseñadora del Observatorio Nacional Ciudadano expone:

“[...] Justo ha sido eso un problema, porque sí se había planteado esa posibilidad de usar las imágenes como algo importante para atraer al lector, pero nuestro director no está de acuerdo con lo de las imágenes precisamente porque— son temas muy difíciles, que muchas veces las personas lo pueden tomar muy agresivo o si son las víctimas pueden recordarles como el momento, enfocarnos más en los iconos o gráficos, gráficos que son más digeribles [...] la opción es la combinación de infografía” (Vélez, 2016).

La infografía es un recurso que buscan usar en la mayoría de sus publicaciones, lo consideran una forma eficiente y sintetizada de comunicar información, a diferencia de las fotografías que los puede comprometer en generar estereotipos o percepciones no deseadas. El video es considerado el medio más eficiente, pero su elaboración requiere de más recursos. Como lo comenta el Mtro. Montiel de Causa en Común “[...] considero que es la herramienta idónea, sin embargo, su producción requiere de tiempo y recursos” (Francisco Montiel, 2016).

Percepción sobre la visualización del ciudadano.

Las OSC consideran que Facebook es propicio para generar cierta empatía, ya que se percibe como un espacio cordial y amigable. Algunos consideran que las OSC pueden ser promotoras de cambios, a razón de los acontecimientos sociales

que se han vivido en los últimos tiempos. Observan el caso particular de Amnistía Internacional en Facebook, donde han sabido beneficiarse “[...] Amnistía, a mí me gusta mucho, tienen una línea muy clara”, de acuerdo con el Mtro. Montiel de Causa en Común.

Son conscientes de que no tienen la misma cantidad de seguidores que las grandes corporaciones que poseen los recursos humanos (equipos creativos) para tener una interacción constante con los seguidores en la red.

7.4.1.4 Percepción sobre la participación ciudadana en Facebook

Bajo la definición de participación, algunos comentan que participar en una red social digital es una nueva forma de actuar y difiere de la participación en el espacio físico. La realidad sobre el fenómeno de la participación en las redes sociales digitales no está definida, hay posturas que se contraponen, algunos la consideran un acto social y otros no. Lo que tienen claro es que Facebook ha generado impacto en la vida cotidiana y que, en muchos casos, se convierte en un espacio de catarsis sobre los problemas que atañen a las personas, que son escuchadas y atendidas, a través de este medio.

Sobre los diferentes mecanismos de interacción que ofrece Facebook, consideran que “me gusta” es la de menor importancia¹⁶⁹ pues se percibe solo estar “presente” en la red. Sin embargo, “comentar” y “compartir” es una forma

¹⁶⁹ Nota del autor: Es importante señalar que las entrevistas se realizaron antes de los lanzamientos de los isotipos que liberó Facebook, el cual te permite representar la emoción que se publica en el muro. Las entrevistas se realizaron en 2015.

de participación porque denota que el usuario paró, miró, leyó, se sensibilizó, y concientizó la información para luego comentarla o compartirla en su red. Tal como lo expone Nahara, quien estuvo presente en la entrevista realizada al Dr. Octavio Eleazar de MUCD: “La participación se puede dividir en indirecta si le das *like* y directa si comentas algo, ya que puedes dar a conocer información, consejos, y de alguna manera es un tipo de participación” (Muñoz, 2016).

La mayoría de los entrevistados consideran que la acción más importante es “compartir”, porque es la que permite dar a conocer a más personas (de manera exponencial) los temas que son de interés de las OSC. Las personas que comentan, lo usan como un espacio de expresión, para dar a conocer sus ideas y experiencias; este es un acto valioso para las organizaciones.

Por último, se solicitó a cada entrevistado que describiera cada una de las redes, con un adjetivo calificativo o una frase corta, esto con el propósito de comprender cómo entiende el espacio mediático de las redes social digitales. El resultado es interesante ya que la mayoría concuerda en la función de cada red, lo que le da un lugar común de cómo comunicarse en cada espacio. En el siguiente cuadro se muestran los adjetivos que mencionaron los entrevistados.

Facebook	Masivo, morbo, fuente de información interactiva, red libre en la que puedes compartir lo que tú quieres.
Twitter	Inmediato, informativo, información consistente, del día al día, al momento.
Instagram	En el momento, gráfico, la innovación, evidencia grabada.
YouTube	Maravilloso, entretenimiento, diversión, pasatiempo, cada quien puede hacer sus propios videos.

7.4.2 Hallazgos a partir de las entrevistas a las OSC

De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas y con base en los elementos que se repiten, surgen variables que permiten resaltar la importancia del diseño en el espacio *on-line*. Al mismo tiempo se detecta la ausencia de conocimientos sobre cómo actuar en estos espacios, respecto a su comunicación visual, para detonar la participación ciudadana ante las problemáticas sociales, todo esto reafirma la hipótesis de este libro.

En relación con las organizaciones, surgen por la falta de una respuesta eficiente a las diversas problemáticas sociales por parte de los gobiernos; una forma de capitalizar esa frustración fue a través de la creación de estas OSC, que se dan cuenta del papel fundamental de la sociedad civil organizada para coadyuvar en un Estado de derecho. Las OSC, comprometidas con su quehacer y sus colaboradores, son conscientes de su papel de servicio a la sociedad. La mayoría de sus colaboradores tienen formación académica y experiencia en el área, lo que les permite generar contenidos veraces y confiables. La estructura de su organización horizontal facilita la toma de decisión en equipo de manera rápida y dinámica.

Una problemática latente es la limitante de recursos, pues casi siempre dependen de las donaciones, ya que no existe una cultura ciudadana de donación a organizaciones y son pocas las que tienen programas para generar recursos que les permiten autofinanciarse. Tienen una relación cautelosa con las instituciones de gobierno, ya que en ocasiones la información que presentan pone en evidencia su falta de eficiencia. También se ha dejado entrever la fragmentación

entre las organizaciones que abordan el tema de la seguridad desde diferentes aristas, de manera natural, siendo un espacio para atender problemas con enfoques particulares, se dificulta que sean reconocidas y visibles ante la sociedad como un grupo consolidado, fuerte y único ante la sociedad.

A pesar de no poseer métricas concretas para medir el impacto en la sociedad, existen estudios donde se leen que sí son considerados organismos que han ganado credibilidad por parte de la ciudadanía, con el interés de fortalecer el tejido social y procurar hacer un cambio hacia espacios más justos y democráticos (Jiménez, 2010; Villalobos y Cortes, 2015).

En relación a las estrategias de comunicación/conceptualización a través del diseño gráfico

De acuerdo con las entrevistas realizadas, las OSC están conscientes de que las estrategias de comunicación son vitales para su organización y utilizan todos los medios que están a su alcance para presentar sus proyectos, programas e investigaciones. Reconocen que la comunicación visual tiene deficiencias que no les permiten conectar con la sociedad como les gustaría; carecen de diseñadores expertos, en la mayoría de los casos este trabajo lo realizan de manera casera, con apoyo ocasional de alguna agencia que lo realiza pro-bono. Admiten que el diseño gráfico en la construcción de los mensajes visuales es importante, sin embargo, no tienen certeza sobre los beneficios de su aplicación como una forma que va más allá de cuestiones estéticas. Su percepción es que hagan material “bonito” y de “impacto” con un factor que puede ir más allá de sólo crear una imagen. De contar con

un diseñador, este no tiene un papel de ejecutor y no forma parte de la toma de decisiones o de la planeación.

Participación

Sobre el fenómeno de la participación en las redes sociales digitales existe una constante entre los entrevistados, pues le confieren un valor; sin embargo, consideran que no es lo mismo que en el espacio *off-line*. De hecho, los entrevistados se cuestionan si realmente lo consideran una forma activa de participación del ciudadano, aunque admiten que existen plataformas digitales que han resultado eficientes para accionar cambios en el tejido social. En Facebook consideran como mayor grado de participación la acción de “compartir”, ya que permite divulgar la información de forma exponencial.

El mensaje gráfico se convierte en un aliado importante que posibilita detonar la conexión con el usuario, para que él mismo se apropie del mensaje y lo comunique a otros; no obstante, esta acción es efímera y las OSC deben “estar presentes” de manera constante. En ocasiones se desconoce por qué algunas noticias son más populares que otras, pero los entrevistados presuponen que es a causa de eventos o situaciones del momento que al ciudadano le interesan más.

7.5 Análisis gráfico de las OSC involucradas en el tema de seguridad en México que publican en Facebook

Con base en el diseño gráfico que publican las organizaciones internacionales y considerando la información obtenida de las entrevistas realizadas en las OSC mexicanas, se presenta a continuación el análisis gráfico de las OSC mexicanas.

Nuestro objetivo es comparar y detectar significados sobre el valor del diseño gráfico.

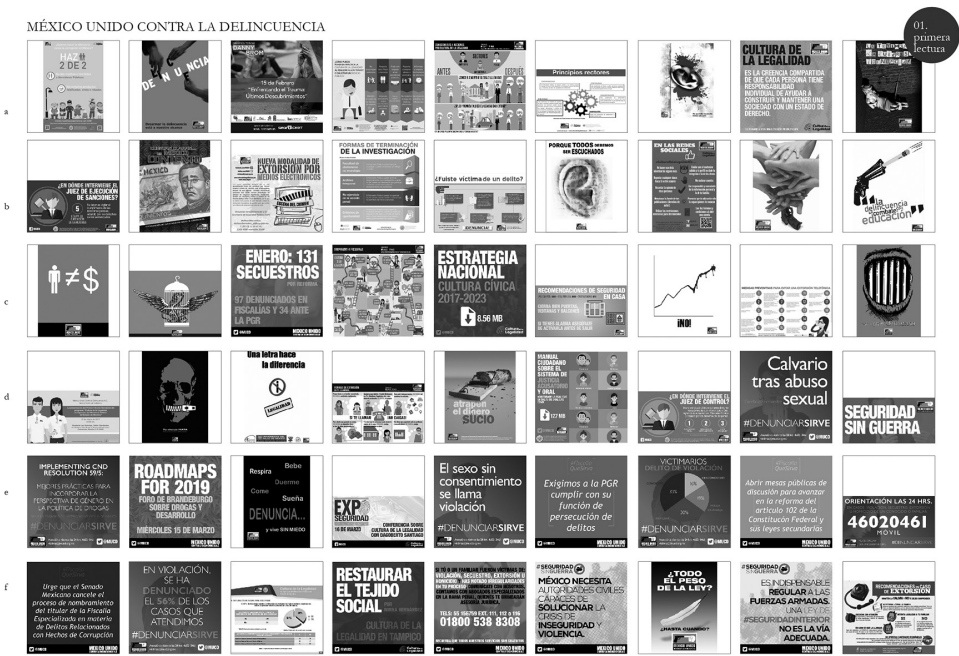
7.5.1 México Unido contra la Delincuencia

México Unido contra de Delincuencias (MUCD), organización pionera en el tema de seguridad pública, legalidad y justicia a través de diferentes programas y propuestas, buscando que prevalezca un Estado de derecho, su trabajo los posiciona como referente en el tema; sin embargo, en lo relacionado a la comunicación visual, reconocen que tienen debilidades, pero saben que es importante trabajar en ellas. De acuerdo a la entrevista con el Dr. Octavio Eleazar: “No hay una línea editorial específica, pero sí hay un documento que nos sirve para tratar de generar un orden, y nosotros construimos una especie de programa estratégico para la comunicación en redes sociales” (Eleazar, 2014).

7.5.1.1 Lectura de las imágenes de México Unido Contra la Delincuencia

Recopilación de las imágenes y primera aproximación de México Unido Contra la Delincuencia

Figura 49. Imágenes de MUCD.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

En la lectura visual y del lenguaje que utiliza MUCD, de primer golpe se detectan palabras como legalidad y denuncia, las cuales van en concordancia con los conceptos que maneja la organización. La marca está presente en todas

sus publicaciones, sin embargo, cambia de color, posición y tamaño. El verde¹⁷⁰ se percibe como su color identificador, pero no es una constante en todas las publicaciones.

Se nota una intención en las producciones gráficas que comunica una postura en contra de la violencia y a favor de la denuncia, algunas de sus publicaciones logran un equilibrio y composición, y en otras se observan series con base al color. Asimismo, usan elementos comunes –oído, mano, cara– en propuestas que buscan sensibilizar; utilizan conceptos interesantes, por medio de figuras retóricas, pero en producciones con baja estética, son convencionales, y se pueden ver hasta algo distantes. Sus publicaciones son formales, institucionales y algunas impersonales. Enfocados más hacia *ethos* como eje rector de la comunicación visual.

Ya sea si seleccionamos al azar algunas o si nos detenemos a ver cada una de las imágenes, se observan formatos diferentes, lo que dificulta mantener una lectura constante; algunas de las imágenes están saturadas con elementos, y se perciben diferentes estilos gráficos, la mayoría son de carácter informativo por medio de infografías, pero con baja legibilidad. Utilizan tanto fotografías como ilustraciones, pero sin tener un estilo definido, lo mismo con el uso de variantes tipografías.

Su participación en Facebook es constante, generan gran cantidad de contenido, a través de programas e investigaciones, pero es difícil de digerir por la saturación de información en el mismo espacio. A través de las líneas de tiempo

¹⁷⁰ Significado del verde que no tiene connotaciones negativas, ni positivas por sí mismo; por esta razón, se dice que es intermedio; se le asocia con la tranquilidad, la armonía, esperanza y renovación (Heller, 2017).

de Facebook se observa que repiten producciones gráficas, esto se puede presuponer por la falta de contenidos visuales. Tienen un número alto de seguidores, y son reconocidos en la sociedad por las acciones y programas que realizan en el espacio *off-line*.

7.5.1.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de México Unido Contra la Delincuencia

La primera selección de imágenes, con recuadros azules, es una seriación de fotografías del tema de promoción de la denuncia ciudadana, se presentan observaciones particulares que se repiten, de acuerdo a las categorías, temática y producción gráfica. La segunda selección son imágenes con recuadros rojos que se enfocan en brindar información sobre acciones preventivas de seguridad, seriación gráfica elaborada con infografías. De cada una se seleccionó una imagen para su descripción.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 50. Selección de imágenes MUCD



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook. Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de México Unido Contra la Delincuencia.

Figura 51. Descripción de imágenes MUCD



MÉXICO UNIDO CONTRA LA DELINCUENCIA

1. promover la denuncia

Temática e Historia

El tema se promueve una reacción sobre la importancia de la denuncia y la seguridad. La serie tiene coherencia con el discurso verbal, más con el uso no o de recursos gráficos. Existe discrepancia con el uso de los recursos de elementos verbales y visuales. Se reconoce un nivel de creatividad. El diálogo es directo y personal

Imágenes

Acciones como escuchar y manipular hacen evidencia de acciones, en un sentido crítico a través de figuras como metonimia, hipérbolo o polítema

Tono / voz
Discurso formal



Símbolo visual

recursos sintácticos

Logotipo

Presente en todas las imágenes en la parte inferior de la imagen, pero en diferentes posiciones.

Color

Verde y negro son los colores que utilizan sin embargo es difícil ubicarlos como elementos que identifican en la organización.

Tipografía

Nada y ligada, sin embargo no es constante en las producciones gráficas

Símbolo gráfico

El símbolo gráfico un tema en contraposición de una mano, en una actitud de ir en contra, que juega con dos colores, el negro con carácter negativo y el blanco con carácter positivo, sobre un fondo verde

En la parte inferior de la imagen, se coloca en nombre de la organización, en color blanco en contraste con fondo negro.

2. Información preventiva

Temática e Historia

El tema hace referencia a informar, sobre derechos y obligaciones de ciudadanos, sobre modos operados de la delincuencia y proceso de denuncia. Se aplica la infografía existe coherencia en el sentido de presentar la información, pero no en el uso de recursos gráficos. La ilustración se utiliza, pero más en un sentido de casuística que puede causar juego, entretenimiento

Etiqueta
Falta de proporción entre el aprovechamiento del formato y la imagen



Conexión a redes

Símbolo visual

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.5.1.3 Análisis gráfico de México Unido contra la Delincuencia.

Primera lectura de México Unido Contra la Delincuencia.

Figura 52. Análisis de la imagen MUCD

descripción



Lenguaje corporal que juega a deconstruir el texto, para dar doble significado dando énfasis en los colores para distinguir la palabra.

Imagen dinámica, que guía la lectura
Complementa con el uso del fondo/figura

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

El diseño juega con un doble mensaje, con dos conceptos en una sola palabra, y es un juego con dos planos: en el primero se muestra la palabra, y en el segundo, tres manos en movimiento. En el primer plano, con las palabras “delincuencia” y “denuncia” en colores negro y blanco, enfatizando la denuncia que, a través de la similitud por color, hace legible la palabra en un solo golpe. En un segundo plano, tres manos borrosas de hombre y mujer denotan que es un tema de ambos géneros.

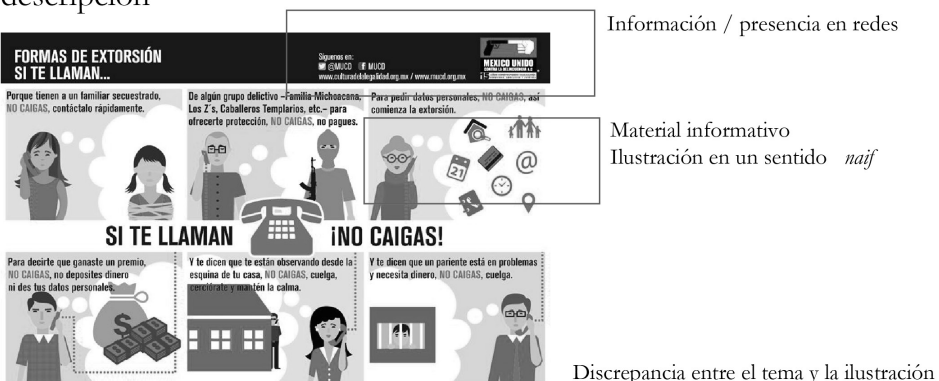
La palabra “denuncia” expresa una acción y se ve reforzada con la frase “Desarmar la delincuencia está a nuestro alcance” indicando la responsabilidad de los ciudadanos, es un llamado a la acción. El color en fondo verde genera contraste, pero también impulsa la importancia de la denuncia, el recorrido visual en una posición diagonal es dinámico, permite poner más atención, ya que rompe los cuadrantes de visualización que generan estabilidad.

Al ubicarse en Facebook, juegan con lo temporal y lo atemporal con una imagen que se ha publicado en diferentes ocasiones, y es siempre vigente. La composición tiene contraste, guarda equilibrio, es estética y creativa. La marca está presente en la parte inferior del diseño. Tiene 40 “me gusta”, en los comentarios se expone frustración al realizar la acción ante el Ministerio Público y no recibir respuesta adecuada.

Segunda lectura de México Unido Contra la Delincuencia

Figura 53. Análisis de la imagen MUCD

descripción



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Infografía que indica el *modus operandi* del delito de extorsión, juega con la metonimia (causa-efecto para prevenir). La imagen es de carácter informativo con la intención de advertir, se lee que los contenidos son asertivos y concuerdan con programas de la OSC, como el de Cultura de la Legalidad. Se enfatiza la palabra “no caigas”, con un tono coloquial y personal, de confianza y certero.

Las ilustraciones presentadas integran hombres y mujeres de diferentes edades, con carácter de caricatura *naif*, por la forma de representarlo visualmente se expone a modo de historia; en la expresividad de los personajes se miran ciertos rasgos de felicidad, lo que connota ambigüedad en el tema.

Los contenidos expuestos son de baja legibilidad ocasionada por la escala que utilizan en relación al formato. El código cromático es agradable a la vista, genera contraste en la tipografía oscura en palo seco y, con el uso de signos comunes, es fácil ubicar los diferentes escenarios. La combinación de todos los factores impide que sea una imagen de fácil memorización y por lo tanto pierde su propósito.

Por el tipo de información que contiene la imagen, se publica de manera constante en Facebook; sin embargo, se percibe, de acuerdo al número de “me gusta”, que no tiene un efecto detonador en redes, no se viraliza ni se comparte de manera constante. Lo interesante en esta lectura sobre la participación on-line indica que se ha compartido en más ocasiones que obtenido “me gusta”. Lo que se puede traducir en una señal de que el ciudadano colabora en advertir o informar a otros.

7.5.1.4 Balance del análisis de las imágenes de México Unido Contra la Delincuencia

México Unido contra la Delincuencia se percibe como una organización de confianza en términos de atención y orientación a víctimas del delito, han generado diferentes programas y acciones. Están convencidos de que el conocimiento sobre el tema puede desencadenar experiencias positivas, pero son conscientes de que las publicaciones en las redes sociales por sí solas no harán el cambio, se requiere de trabajo colaborativo para incidir realmente en el espacio *off-line*, de acuerdo con la entrevista:

“Una publicación en Facebook o redes puede ser para una gran parte de la población que verdaderamente ha sufrido mucho, como víctimas del delito. Nos escriben y sus comentarios son: “Qué bueno que ustedes promueven la cultura de la legalidad y promueven la denuncia, pero, pues nunca les han puesto una pistola en la cabeza”, “nunca los han secuestrado”. Entonces sí es frustrante” (Eleazar, 2014).

Facebook permite comentarios abiertos, con libertad, que cuestionan al emisor sobre su papel y posición sobre su rol ante la sociedad.

En general, su diálogo es experto y formal, lo que no resulta coherente con el carácter de la caricatura; de acuerdo con el Dr. Octavio Eleazar Arroyo, Coordinador del Área de Cultura de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales, para la producción gráfica:

“Procesamos la información, y hay un diseñador detrás que regularmente trabaja con nosotros, ya lleva trabajando con nosotros [...] ‘Tú transfórmame esto que yo te mandé y ponle unos

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

monitos y tal', es decir, el contenido conviértelo en una imagen llamativa, en algo que tenga que ver con el tema que estoy trabajando, son elaboraciones de piezas individuales sin coherencia entre ellas, no dirección, no tienen enfoque a un estrategia en diseño” (Arroyo, 2014).

MUCD reconoce que tiene intención de conectar con sus ciudadanos, en informar en las redes sociales digitales, en especial a Facebook lo consideran una manera de participar, pero también como un espacio de diálogo, un medio donde los ciudadanos pueden compartir y posibilitar la acción en el mundo real. Actualmente tiene 71,425 seguidores en esa red social.

En sus producciones gráficas está presente la marca que los distingue en el tema, sus materiales exponen información sobre datos en materia de seguridad, legalidad y justicia, y cultura de la legalidad, contenidos originales que cuidan en el momento de la publicación. Sin embargo, tienen discrepancias en la forma de codificar los contenidos, es evidente, hay una intención en la realización y se observa concordia en algunas series o campañas, pero en general se mira desarticulada.

Es importante exponer que, durante la investigación, se realizaron dos entrevistas: una en 2014, y otra en 2017. Durante ese periodo se trabajó con la organización en un proyecto de diseño con la Universidad Iberoamericana, se le preguntó al Dr. Octavio Eleazar cuál es el concepto de diseño, siendo su respuesta la siguiente:

“[...] fuimos más conscientes sobre la necesidad que tenemos nosotros como organización civil nos cuestionamos, ¿cómo yo le hago para empatar esto que yo hago en términos de diseño, para

que tenga sentido social y apoyar la causa de una organización civil en este caso, alrededor de la legalidad, la justicia, la seguridad? Eso es lo que podría decir en general, ya después incluso del tiempo en que nos entrevistaron la primera vez a este, pues ya, nosotros ya en nuestro equipo tenemos a una persona que se especializa en diseño. Que posiblemente si no nos hubiéramos entrevistado para tú investigación, pues igual nosotros hubiésemos dicho: no, pues igual no importa tanto que una persona tenga conocimientos, capacidades de diseño, nosotros con un *Power Point* igual podemos hacerlo, pero no tenemos noción [...] fuimos trabajando en el cambio y pues sí, luego en Facebook lo números subieron” (Arroyo, 2014).

7.5.2 Causa en Común

Organización ciudadana sin fines de lucro, fundada en 2010 y enfocada a la construcción de comunidad, establecer relaciones de confianza y participación entre los mexicanos y sus instituciones, así como para promover mecanismos para transparentar la rendición de cuentas del gobierno. Sus acciones tienen como meta fortalecer el estado de derecho y la democracia. Sobre todo, en temas relacionados con las instituciones responsables de los cuerpos policíacos y su relación con la ciudadanía. Un dato interesante sobre la fundadora, María Elena Morera, tuvo el cargo de presidenta de MUCD de 2003 a 2009.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

7.5.2.1 Lectura de las imágenes de Causa en Común
Recopilación de las imágenes y primera aproximación de Causa en Común

Figura 54. Imágenes de Causa en Común.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

En un primer momento, genera confusión la disparidad de imágenes que presentan, provoca diferentes lecturas sobre la organización, entrando un poco más al detalle, se puede descodificar los elementos e ir generando conexiones entre ellos.

Los personajes históricos –con injerencia en temas de justicia, democracia y paz– resaltan a diferencia de los otros cuadros, aunque a discordancia entre los mismos personajes –

Che Guevara y Kennedy– que más adelante se analiza. Estos personajes se presentan con el mismo énfasis gráfico que la fundadora de la organización.

El uso del recurso gráfico tiene la intención de generar coherencia en algunas imágenes, sin embargo, se percibe falta de calidad en la producción desde los formatos hasta el uso de elemento sintácticos, se utilizan todo tipo de recursos gráficos para comunicar, esto genera caos, si es una representación cultural o social, no hay orden, cohesión ni elementos que comuniquen el valor de su trabajo. Sin embargo, se observa coherencia, con el uso cromático del rojo y la marca presente, aunque en ocasiones cambia de color, posición y tamaño. Hay una intención de que conecta más con *ethos*.

Su participación en Facebook es aleatoria, son generadores de contenidos en relación a las investigaciones que realizan y los programas que ejecutan, pero no se representan, no comunican.

7.5.2.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Causa en Común

Se seleccionaron las imágenes que tienen recuadros azules, es una seriación de fotografías de personajes públicos, junto con María Elena Morera, Directora de la organización, en torno al concepto de democracia.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 55. Selección de imágenes Causa en Común.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.5.2.3 Análisis gráfico de Causa en Común

Al tener un repertorio bajo de imágenes propias, se decidió realizar en una misma lectura las indicaciones con los elementos y la descripción de la seriación de imágenes.

Figura 56. Descripción y análisis de imágenes
Causa en Común.

CAUSA EN COMÚN

Concepto sobre sociedad justa

Temática e Historia

Evoca a personajes históricos que tienen frases sobre el tema de democracia junto con una imagen de la fundadora. Interesante que coloca la fundadora junto a los hombres-líderes, que empoderen desde su género.¹⁷¹ Rompe con los estereotipos en el discurso político al ser expresados por una mujer.

Imágenes

Imágenes en isotono - negro y rojo- evocan un a la organización por el código cromático, a través de metáfora comunica la identidad de la organización

Tono / voz

Discurso formal, a través de frases célebres



Símbolo visual / ubicación- escala

El símbolo gráfico en todas las imágenes está en la misma ubicación, excepto en la que aparece la fundadora de la organización ¿interesante?

recursos sintácticos

Logotipo

Presente en todas las imágenes en la parte no hay coherencia en la ubicación.

Color

Rojo y negro presente en la mayoría de las publicaciones que emiten

Tipografía

En altas y bajas, la delgadez del palo hace difícil la legibilidad.

Símbolo visual

El símbolo gráfico conformado por un segmento que se forma a través de líneas y puntos connotando personas, en el punto central surge el nombre de la organización, en bajas.

El nombre de la organización escrito en dos renglones, se integra a los elementos gráficos, permiten mejor operatividad en los medios y permite tener mayor retención en la mente al ser leído

Utilizan el negro y rojo que refuerzan la identidad

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Se observan imágenes en rojo¹⁷¹ y negro. La organización utiliza personajes históricos que han sido actores importantes

¹⁷¹ El código cromático del rojo nos habla de un estado energético intenso, de pasión, fuerza, emprendimiento y acción (Heller, 2017).

del ámbito político a favor de una sociedad justa. Recurren a la historia para reforzar el presente, ante las situaciones actuales, el que los añadan para comunicar los valores de su organización supone validarsus acciones. Lo que resulta interesante en este ejercicio es que la fundadora, María Elena Morera, se coloca en la misma posición, ¿será en un acto de igualdad ante temas políticos-civiles?, ¿o empoderamiento de género? Aplican una similitud en el uso de los recursos gráficos, con diferencia en la tipografía y la ubicación del logotipo.

Los personajes se ubican en primer plano, lo que les da un papel protagónico. La selección de personajes es ambigua: dos personajes de color, uno americano y otro latino, de diferentes épocas e ideologías. Secuestiona si fue un acto racional, con intención de presentar una tolerancia entre diferentes visiones o simplemente una acción no pensada. Tal vez el uso de metonimias (símbolo-simbolizado) la frase y el personaje, que nos guían a un discurso. Se reconoce el uso correcto de formato en esta seriación de imágenes.

Un dato interesante es si se mira a detalle el repertorio de imágenes en el *fanpage* de Facebook, se observa que la fundadora quiere comunicar que ocupa un lugar protagónico en el espacio político-civil. El número de “me gusta” que tienen las imágeneses relativamente equitativo entre todas, la máxima es de 23 y la mínima de 10 clicks; la acción de “compartir” y los comentarios son escasos. Tienen alrededor de 6,250 seguidores.

7.5.2.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes Causa en Común

Causa en Común es una organización relativamente joven, que se enfoca en fortalecer los lazos entre los ciudadanos y las instituciones de gobierno a través de diferentes programas como “Lo más seguro es votar”, “Las cápsulas del tiempo”, el “Sistema Nacional de Anticorrupción”, además de “Fortalecimiento al ciudadano”, más que atender y dar apoyo a las víctimas de manera directamente, como lo indica en Mtro. Francisco Montiel, Coordinador de Comunicación Social de Causa en Común (Montiel, 2016).

Esta organización genera contenido a través de las investigaciones que realizan, comparando datos externos y cuidando lo que exponen. Sin embargo, en lo referente a la comunicación visual, no se refleja esta información que puede ser de interés para el ciudadano, se observa que los criterios en las producciones gráficas son diversos, en general no existe una línea definida. Hay la intención en ciertas publicaciones, como las que se presentaron; respecto a este tema, el Mtro. Francisco Montiel, responsable de las publicaciones en medio, explica:

“Había una persona de diseño que trabajaba directamente [...] respondía y entonces decidíamos aprobarlo y empezábamos a utilizarlo en distintas campañas. Para un concurso de video “Te doy 3 por México” y la campaña de 10 años de la “Marcha Blanca”, la hicieron otras personas; la identidad; “Sumemos causas por la seguridad”, otro grupo de diseñadores”.

En sus acciones toman los servicios externos de un diseñador, no forma parte de su equipo y no hay conexión entre lo que se dice y se mira.

La carga visual que publica en sus *fanpage* es más sobre eventos a los que asisten, no se lee una estrategia de comunicación que busque provocar emociones, es más una carga visual informativa ratificando sus actividades. Resulta contradictorio lo que expresa el Mtro. Montiel sobre la importancia del diseño: “Yo le doy un valor muy alto, es una parte muy importante. Yo siempre he dicho que en el dato se consolida el amor entonces, ahí el dato es muy importante, yo creo que es a partes iguales y más ahora que vivimos en una sociedad de imagen, en donde ésta suele operar más que el texto” (Montiel, 2016), pero esta afirmación no se vea reflejada en Facebook.

7.5.3 México SOS

Organización ciudadana sin fines de lucro que, al igual que las demás aquí presentadas, busca contribuir a la consolidación de un sistema de seguridad y justicia eficaz y a la conformación de una ciudadanía más participativa e involucrada en los asuntos de interés público. Es creada por el empresario Alejandro Martí en 2008, a raíz del secuestro de su hijo.

Trabaja bajo dos ejes: uno en el tema legislativo, para crear, promover y/o modificar los ordenamientos jurídicos que correspondan para su eficaz y efectiva aplicación en aras de fortalecer el marco legal y el estado de derecho; y el otro, en la activación ciudadana para fortalecer y potenciar su participación en asuntos de interés público, considerada como pieza fundamental para una nueva cultura de relación entre sociedad y gobierno.

7.5.3.1 Lectura de las imágenes de México SOS

Recopilación de las imágenes y primera aproximación de México SOS

Figura 57. Imágenes de México SOS.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

En un primer plano se observa que el tablero de imágenes es consistente con el logotipo de la organización, sin embargo, toma material de otros espacios, organizaciones, noticieros y hasta fotografías de diferentes bancos de imágenes para alimentar su espacio en Facebook, lo que puede provocar confusión.

Cuentan con una identidad visual pertinente, conformada por un círculo que connota personas unidas. Lo cual se apoya con el nombre de la organización, sobre todo con el acrónimo de “SOS”, un llamado de ayuda, junto con los colores grises y verde, son conceptos que comunican unión. La marca logra la intención de ser clara y coherente. La mayoría de las producciones gráficas que realizan son a partir de personajes públicohistóricos, relacionados con temas como democracia, justicia, igualdad; personajes de diferentes lugares, épocas, géneros, el concepto guarda cierta similitud con Causa en Común, que se apropia de elementos del pasado para ratificar, en el presente, la intención de la organización.

La producción gráfica con relación a los personajes es la más notoria para la edición, el *elocutio* (potenciación expresiva de los elementos gráficos) utiliza elementos de la identidad visual (el círculo) que colocan al personaje y en la parte inferior el texto o frase célebre del personaje, todas son similares, conecta más con *ethos*, creando una seriación coherente. En general, se observa que publican de manera relativamente constante y varios de sus contenidos se basan en lo elaborado por otras páginas de Facebook.

7.5.3.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de México SOS

En este caso se va a hacer una selección única, marcada con los recuadros rojos, es una seriación sobre personajes. Al igual que Causa en Común, México SOS cuenta con escasos recursos gráficos propios, además de que la mayoría son repeticiones, solo cambian a los personajes que publican.

Figura 58. Selección de imágenes México SOS.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.5.3.3 Análisis gráfico de México SOS

Se presentan las indicaciones de las imágenes, su descripción en el conjunto representado. Es interesante que utilizan el mismo recurso histórico que Causa en Común. La tercera lectura analiza la seriación, y presenta una de las imágenes inmersas en la publicación de Facebook.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 59. Descripción de imágenes México SOS.

MÉXICO SOS

Concepto sobre los conceptos universales

03.
tercera
lectura

Temática e Historia

- ▶ Evoca a personajes históricos que tienen frases sobre el tema de democracia.
- ▶ De cierta manera cuentan una historia a través de los personajes históricos, desde la Antigua Roma hasta nuestro siglo que han tenido diferentes profesiones y desde en su momento han generado frases en relación a los valores universales en lo social
- ▶ Integrado tanto por hombres que por mujeres

Imágenes

- ▶ Fotografías, representación de pinturas o tomas de esculturas, usan diferentes recursos, a través de metáfora comunican la identidad de la organización

Tono / voz

- ▶ Lenguaje enunciativo, formal, a través de frases célebres

Frases

- ▶ De carácter persuasivo que te llevan a reflexión

Recursos gráficos

- ▶ Referencia de símbolo gráfico, que le da sentido de pertenencia a la organización

			
“ Si los tratas como perros, conseguirás que trabajen y se comporten como perros. Trátalos como hombres, y conseguirás que trabajen como hombres. ”	“ La caridad es humillante porque se ejerce verticalmente y desde arriba; la solidaridad es horizontal e implica respeto mutuo. ”	“ Menos mal hacen los delincuentes que un mal juez. ”	“ Cuanto mejor es una persona, más difícilmente sospecha de la maldad de los demás. ”
Harriet Beecher Stowe ESCRITORA, NOVELISTA Y ADICIONISTA ESTADOUNIDENSE	Eduardo Galeano PERIODISTA Y ESCRITOR URUGUAYO	Francisco de Quevedo ESCRITOR, MORALISTA, ERMITAÑO Y POLÍTICO ESPAÑOL	Cicerón POLÍTICO, FILÓSOFO, ESCRITOR Y ORADOR DE LA ANTIGUA ROMA
			

recursos sintácticos

Logotipo

Presente en todas las imágenes
coherencia en la ubicación y escala

Color

Verde y gris presente en la mayoría de las publicaciones que emiten

Tipografía

En altas y bajas, nítida y legibilidad.

Símbolo gráfico

El símbolo gráfico conformado por un círculo que se divide en cuatro segmentos que forma una "X".

Cada uno de los segmentos de círculo connota individuos que están unidos, los espacios en blanco son los puntos de adición

El nombre de la organización escrito en dos renglones, con mayúsculas dando énfasis a la palabra "SOS", señal internacional para pedir socorro, ayuda.

Se observan una serie de imágenes con base en personajes históricos, de diferentes épocas, ideologías y formaciones. Imágenes que pueden ser fotografías, representación de pinturas o esculturas. No hay una coherencia sobre la representación de las imágenes seleccionadas, sin embargo, se respeta el formato y los recursos gráficos. Los personajes se ubican enmarcados en el círculo. Cada uno de ellos se presenta con una frase que busca persuadir al ciudadano con el fin de retomar lugares comunes y hacer referencia en los valores humanos y cívicos. De cierta manera cuentan un discurso, pero, sus contenidos son muy pobres y poco cotidianos, hasta aburridos y monótonos, pueden pasar desapercibidos en la línea de tiempo de Facebook. Intenta jugar con la retórica de la exaltación, pero es sabido que es poco interesante para el ciudadano por su bajo nivel de creatividad.

Además de los personajes, que es lo que más resalta en el *fanpage* de Facebook, toman imágenes de otros sitios, sobre eventos y situaciones relacionados con el tema de seguridad pública. La identidad visual está presente y se respetan los colores verde y gris en el diseño de las producciones, son equilibradas y estéticas. Pero en general se percibe una comunicación visual escasa, con bajo nivel de creatividad. Usan siempre lo mismo.

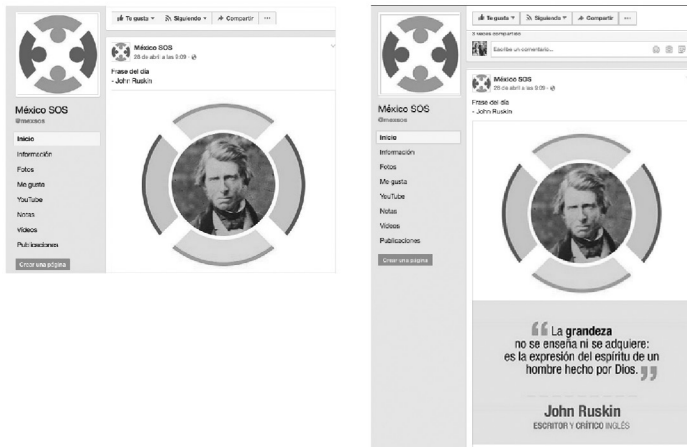
El número de “me gusta” que tienen las imágenes es relativamente igual en todas, siendo la máxima de 40 y la mínima de 10. La mayoría de las publicaciones se comparten y tiene 32,232 seguidores, tal vez el número es alto por quien fundó la organización, que es un empresario de renombre en el país.

Presentar una de las imágenes en su ámbito, nos puede dar una idea sobre los formatos y escalas en Facebook, al

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

no usar los estándares recomendados, no permite visualizar toda la imagen (al menos que esa sea la intención de la imagen para lograr curiosidad al usuario). Además, como en un monitor no se visualizan las imágenes completas, es necesario minimizar para verla en su totalidad. Como se muestra en la Figura 60.

Figura 60. Comparación en la visualización de la misma imagen en la pantalla de México SOS.



MÉXICO SOS
Visualización de la imagen en Facebook en el monitor (no se visualiza de forma completa)

MÉXICO SOS
Visualización de la imagen cuando se minimiza todo el monitor al 50% para poder verla completa

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.5.3.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes de México SOS

México SOS surge a causa de una desgracia familiar, el fundador:

“Es un hombre que en sus orígenes acumula un gran capital moral, que le permiten convertirse en una figura pública, a la que muchos le llaman activista, más bien es una persona que utiliza su influencia económica, que emprende acciones que contribuyen a resarcir el Estado de derecho precario que tenemos, para fortalecerlo y combatir la inseguridad y la creación de un modelo de justicia penal que contribuya a que los mexicanos podamos vivir en un estado de orden y de ejercicio pleno de los derechos que tenemos todos y cada uno, necesarios para impulsar la actividad social de México”, de acuerdo con el entrevistador.

En lo referente a la comunicación visual, se observa que es limitada, la conceptualización del lenguaje visual es simple y no hay coherencia, esto mismo lo confirma el entrevistador al decir que “la organización es muy precaria en su diseño, Alejandro Martí funge como presidente fundador, tiene una dirección general y una dirección de comunicación social, y un responsable de redes sociales”. De acuerdo con el entrevistado la organización: “Posee una postura elitista, ya que no posee vínculos con organizaciones que no tienen el abolengo económico y político, la considera pro-gobernista porque no hay proyectos que se realicen de manera conjunta”.

Aunque la investigación se enfoca al tema de diseño gráfico, es importante conocer las posturas dentro de la organización, ya que eso da sentido al discurso social, lo que se quiere comunicar y cómo se enuncia a los ciudadanos, se observa que hay discrepancias en la estructura interna, lo que no posibi-

lita tener resultados óptimos que se materialicen de manera asertiva en Facebook. El mismo entrevistador denuncia que: “Contratan gente y dicen: quiero que me hagas un post con un diseño bonito [...] se conforman con los 20 “me gusta” que les dan sus seguidores y están preocupados por qué lugar ocupan en el ranking de las organizaciones afines”.

La carga visual que publican en su *fanpage* es más sobre noticias. No se lee una estrategia de comunicación que busque provocar emociones, es más una carga visual informativa. La percepción sobre Facebook, lo consideran un medio de moda, sin embargo, es importante como un espacio colectivo donde pueden encontrar información y participar en él “[...] las redes sociales son un instrumento valioso para el activismo político y social, pero que en México no hemos adquirido esa capacidad colectiva todavía de articular para poder incidir en la política nacional, y en el sentido que siguen los movimientos sociales”.

7.5.4 Observatorio Nacional Ciudadano (ONC)

Organización de la sociedad civil que fomenta el entendimiento de las condiciones de seguridad, justicia y legalidad en México, busca incidir en la eficacia de las políticas y acciones de la autoridad. A diferencia de las demás organizaciones aquí presentadas, ONC surgió a raíz de la firma del Acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad en 2010. Tiene el objetivo de potenciar la incidencia de la sociedad civil en las acciones de la autoridad. Su principal acción es informar objetiva y oportunamente a la ciudadanía sobre la situación en materia de seguridad y justicia, y a elevar la eficacia de las acciones de la autoridad. ONC no da ser-

7. ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS OSC QUE PUBLICAN EN FACEBOOK

vicio directo a víctimas de delito. Es importante mencionar que de todas las organizaciones presentadas, es la única que cuenta con una diseñadora en su equipo de trabajo.

7.5.4.1 Lectura de las imágenes de Observatorio Nacional Ciudadano

Recopilación de las imágenes de ONC y primera aproximación

Figura 61. Imágenes de ONC.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Se observa, en primer lugar, a una organización que genera estudios sobre delitos del fuero común, a través de la

representación de gráficas y esquemas que dan información de datos cuantitativo; lo siguiente son una serie de fotografías en las que aparece el director de la organización. Aunque no se repite de manera clara el uso de los recursos gráficos, se encuentra cierta coherencia en las producciones gráficas. Entrando a detalle, las publicaciones de los reportes están cuidadas, tienen una clara línea editorial, pero están producidas para la impresión en papel o para formato en PDF, no para Facebook. El lenguaje que utilizan es especializado, por lo que es difícil conectar con el ciudadano común o no familiarizado con el lenguaje de las ciencias sociales. Esto puede ser un factor de baja participación ciudadana en este medio, ya que más bien se enfoca a una audiencia especializada.

En las producciones gráficas se detectan palabras como “estudio”, “reporte” y “delitos” que narran la temática en torno a la “seguridad”. Es una historia que habla con crudeza y realidad sobre la situación que impera en el país, con el uso de datos duros y gráficas se representa de manera informativa. Mientras que a través de fotografía en su mayoría representa acciones del delito.

El símbolo gráfico es la abstracción de una cámara fotográfica connotando que toma imágenes, que vigila o mira con detenimiento. Existe orden y equilibrio en general. Su participación en Facebook es constante, son generadores de contenidos. Cuenta con 9,390 seguidores.

7.5.4.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Observatorio Nacional Ciudadano

La selección de las imágenes consiste en dos grupos: el primero, con recuadros azules, es una seriación de infografías

7. ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS OSC QUE PUBLICAN EN FACEBOOK

con base a datos duros sobre el tema de la delincuencia en el país y el segundo, una serie de fotos enmarcadas en rojo. Después, de cada una, se selecciona una imagen para su descripción.

Figura 62. Selección de imágenes ONC.



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de Observatorio Nacional Ciudadano

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Figura 63. Descripción de imágenes ONC.

OBSERVATORIO NACIONAL CIUDADANO
datos duros sobre la delincuencia del fuero común

Temática e Historia

- El tema es informas a partir de datos duros sobre los delitos de fuero común y su ubicación en el país.
- La serie es coherente, usan el código cromático para ubicar cada uno de los delitos.
- El uso del recurso gráfico es apropiado, permite una información ordenada y equilibrada.
- Se reconoce el uso de infografías para ordenar la información. El diálogo es directo

Imágenes
Infografías a partir de uso de pictogramas, es un síntesis de la información para su rápida comprensión

Tono / voz
Discurso formal

datos duros sobre la delincuencia del fuero común

Temática e Historia

- El tema hace referencia a informar, sobre los delitos
- Se hace uso de la fotografía que esta virada en diferentes tonos de acuerdo al tema, en la mayoría con referencia a la acción
- La imagen es fuerte y provoca un estado de alerta al ser vista.

Escala / Dimensión
► Síntesis de la información
► Contenido no legible en el formato de Facebook, por la cantidad de información

Equilibrio
Presenta orden y equilibrio en la composición

Simbolo visual
Coesión en redes

Escala
Coherente, sin embargo el formato esta fuera de las recomendaciones por parte de Facebook

Simbolo visual

Frases con datos duros
enunciativa, informativa

Delitos de fuero común
selección cromática por delito

recursos sintácticos

Logotipo
Presente en todas las imágenes en la parte inferior de la imagen, pero en diferentes posiciones.

Color
Verde y negro son los colores se presentan en la mayoría de sus comunicados.

Tipografía
Nítida y legible, constante en las producciones gráficas.

Símbolo gráfico
El símbolo gráfico es representado por un diagrama de la cámara fotográfica en color verde. Al ser un círculo que esta dividido en segmentos conota movimiento.

El centro del símbolo sin elemento conota la atención.

Abstracción media.

En la parte inferior de la imagen, se coloca en nombre de la organización.

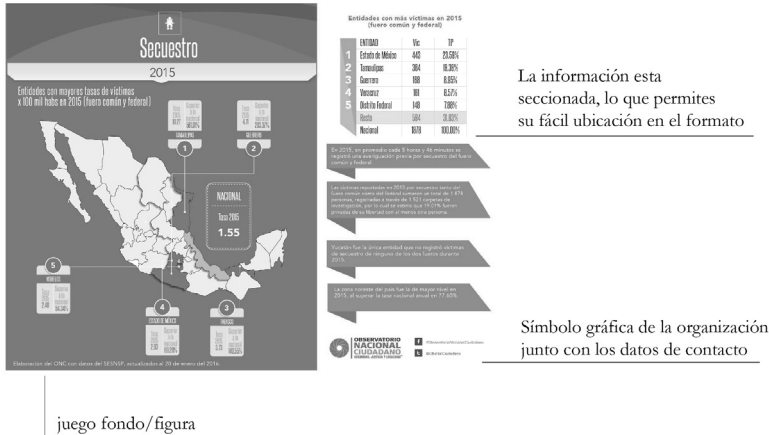
Equilibrio
Presenta orden y equilibrio en la composición

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.5.4.3 Análisis gráfico de Observatorio Nacional Ciudadano Primer análisis

Figura 64. Análisis de la imagen ONC.

descripción



La información esta seccionada, lo que permite su fácil ubicación en el formato

Símbolo gráfica de la organización junto con los datos de contacto

juego fondo/figura

Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La infografía ofrece datos duros sobre delincuencia, pero como ya se comentó, entrando al detalle de la imagen, presenta únicamente información. De modo general, el diseño es cuidado y equilibrado, existe un orden en la lectura.

Como se expuso, la propuesta de diseño no es pertinente en el espacio donde se publica, ya que se satura y, por consecuencia, pasa desapercibido para el receptor. Esto, aunado a la tipografía de palo seco, hace que se pierda la legibilidad de los contenidos. Es decir, la producción gráfica no fue pensada para Facebook.

Al ubicarse dentro de esa red social, juegan con lo temporal y lo atemporal. En este caso, la imagen data la publicación,

lo que permite al receptor ubicarla en un momento determinado en la historia del país. Es de carácter informativo y es importante anotar que el lenguaje es técnico. Tiene alrededor de 15 “me gusta”, y varias veces se ha compartido.

Segundo análisis

Figura 65. Análisis de la imagen ONC.

descripción



Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La fotografía virada en tonos morados muestra dos planos, el primero es la información (datos duros) sobre el tema que se expone, asimismo, se presenta la palabra “secuestro” en la parte inferior derecha y en la parte superior el símbolo gráfico de la organización; es legible, aunque compiten en la jerarquía, ya que todos los elementos tienen pesos visuales similares.

En el segundo plano se expone una fotografía, acercamiento de la cara, que sale del cuadro del formato. La imagen es interesante observarla, en ella aparece un hombre de edad adulta con rasgos de raza blanca. ¿Se puede interpretar, entonces, que las personas de raza blanca (o tez blanca) son

más propensas a sufrir estos delitos? La imagen hace uso de la retórica a través de la metonimia (efectos por las causas) que representa la situación en la que vivimos y genera un miedo social. La imagen es fuerte sin llegar a ser alarmante, trata el tema con seriedad y formalidad.

La imagen refleja una situación que se vive en el país, un evento temporal, que al colocarla en la red es importante contextualizar en el tiempo, precisamente por la atemporalidad y la ubicuidad de Facebook. La imagen nos indica que se ha compartido, casi en un número igual que en *clicks* “me gusta”, se puede traducir como una señal de que el ciudadano colabora en advertir o informar a otros.

7.5.4.4 Balance del análisis gráfico de las imágenes Observatorio Nacional Ciudadano

Como se expuso al principio, el Observatorio Nacional Ciudadano es producto de un acuerdo entre varias organizaciones y el gobierno. Generan estudios especiales para abordar cómo, desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, suceden los delitos; además de trabajar con observatorio locales, junto con organizaciones y el secretariado ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. A partir de esos estudios, se realizan recomendaciones puntuales a las diferentes instituciones.

“En relación a la comunicación visual que emiten, a través de diferentes medios, están trabajando en generar una línea de comunicación”, de acuerdo con Doria, Directora de Investigaciones y responsable de los contenidos, (Vélez, 2016). Esto se observa en la línea del tiempo con las producciones gráficas que emiten, en las últimas se nota una

intención de generar material que sea de fácil lectura, sin perder la seriedad de la institución y Marbella, diseñadora de la organización, expresa que:

“[...] ahora que me integré, tenían un esquema muy establecido de diseño, encontré varias deficiencias [...] no se estaban tomando en cuenta, al lector por ejemplo, y el tipo de contenido [...] empecé a hacer propuestas y una vez que ya tuve un rediseño se los mostré al equipo de investigadores para que entonces, ya juntos, pudiéramos ver si funcionaba, tanto lo que ellos querían informar, como lo que yo les proponía en cuanto al diseño [...] estamos tratando de implementar que sea más gráfico en cuanto a los datos, hacerlos más visuales. Todavía no se trabaja sobre el diseño bien de la infografía como tal, pero en eso estamos, en ese camino”(Olmos, 2016).

La comunicación visual se percibe distante, su tono es un discurso que connota a *logos* y *ethos*, dejando atrás sensibilizar con el tema, tal vez pueden provocar ciertas emociones, pero con un enfoque hacia negativo por el tema que tratan que es poco alentador, y más bien crudo y directo.

Es una organización que se percata de la importancia del diseño, como enuncia Doria Vélez, “El diseño no es secundario, ni superficial, sabemos de la importancia y del valor que tiene, nada sirve que sea una muy buena investigación si el lector no lo va a leer o no lo va a entender. Lo importante es que lo entienda, que se le haga también digerible porque, pues ellos no son expertos” (Vélez, 2016)

Sobre el espacio *on-line*, están conscientes de su papel y potencial, ya que les permite llegar de manera más rápida y directa a los ciudadanos que utilizan Facebook, lo enfocan para dar a conocer información.

Reconocen a otras organizaciones que trabajan en el medio, como MUCD, en la manera de cómo comunican la información, y sobre la participación en este espacio lo ven como una alternativa más para el ciudadano, sobre todo una conexión más cercana.

Sobre la forma de diseñar en este espacio Marbella indica que: “Es importante poder saber cómo diseñar debidamente [...] Hay un campo de lectores amplio y faltaría hacer ese estudio de los lectores en este espacio” (Vélez, 2016).

7.6 A modo de conclusión

El análisis gráfico de las OSC en el mundo y en México, aunado a las entrevistas a las OSC mexicanas, permitió observar lo que están haciendo otras organizaciones y lo que sucede en México. Se reconoce que esta mirada es limitada, pues solose muestran unos cuantos ejemplos y el análisis se hace desde una sola óptica.

La exploración permitió comprender el espacio y la importancia del diseño gráfico en los procesos de comunicación. Se mira cómo Amnistía Internacional tiene una línea clara de comunicación, lo que le permite fortalecer su audiencia y ser reconocida, logra entender el medio *on-line*, aprovechando sus características para obtener beneficios ante las temáticas sociales.

En México, las OSC reconocen la deficiencia en los procesos de comunicación visual, pero estose entiende como una oportunidad para construir puentes entre las organizaciones, el ciudadano y las instituciones. La comunicación visual posibilita promover la participación y generar impacto social, como comentó el Dr. Octavio Eleazar de México

Unido Contra la Delincuencia, a partir del acercamiento que se tuvo para la investigación:

“Fuimos más conscientes sobre la necesidad que tenemos nosotros como organización civil. Entonces ya de alguna manera lo sabíamos, pero el hecho de que un externo, nos deja también un proceso reflexivo, que yo lo hago en términos de diseño, para que tenga sentido social y apoyar la causa de una organización civil” (Arroyo, 2017).

El diseñador tiene la capacidad de gestionar y formar parte de los equipos en la toma de decisiones y contribuir a las transformaciones que requieren las organizaciones, a conectar con el ciudadano y no únicamente como hacedores de objetos. Asimismo, se detectó que, aunque las redes sociales digitales se utilizan desde hace más de diez años, las organizaciones no han logrado apropiarse y obtener beneficios, como lo hacen las empresas del sector lucrativo, cuando es claro que el espacio de Facebook define el mismo espacio para todos. Las imágenes se convierten en un factor importante para conectar con el ser humano.

Por parte de la disciplina del diseño gráfico en México, queda evidente que no ha logrado comunicar el valor y rol del diseño gráfico en los procesos de comunicación visual y su importancia en el acto de conectar con diferentes audiencias para que a través de esta se generen cambios en las actitudes de las personas y se impulse la participación ciudadana ante las situaciones sociales. Lo que se comunica, se conoce y se acciona.

Las redes sociales son una realidad, forman parte de nuestra cotidianidad. Facebook es un ejemplo, una foto-

grafía en el momento, nuevas formas de relacionarnos, de conectarnos. De tal modo que el diseño tiene la responsabilidad de estar presente como un agente que conecta, que visualiza formas distintas de comunicación.

La tarea de los diseñadores es dialogar en otros espacios, con argumentos sólidos sobre su papel, e integrarse en los equipos donde puedan hacer aportes que enriquezcan la generación de soluciones creativas.

8.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación de este libro fue exploratoria y de corte **L**inductivo. Estuvo, además, conformada por tres actores: OSC, diseño gráfico y redes sociales digitales. El trabajo se dividió en dos fases, una diacrónica con un recorrido histórico conformada por el marco teórico, y una sincrónica que analiza un momento actual, desarrollada en el trabajo de campo y delimitada por los protagonistas ya mencionados.

Dentro del crisol de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, el presente estudio se limitó a aquellas enfocadas al tema de la seguridad pública. Originalmente, la investigación fue motivada por los evidentes y preocupantes niveles de inseguridad pública versus el bajo registro de denuncias ciudadanas ante las autoridades correspondientes. En consecuencia, se planteó una vía alterna para contribuir desde un espacio no explorado y coadyuvar de ese modo en una mayor calidad de vida en cuanto a la seguridad pública se refiere en México.

No obstante, debido a las altos índices de crimen (tema sensible en nuestra sociedad) el ciudadano se ha organizado y, a través de ciertas OSC, ha implementado acciones para abordar tal problemática; desde investigar los *modus operandi* de los delincuentes, demandar a las autoridades un Estado de derecho, difundir los datos duros (cifras) de los niveles de inseguridad, así como motivando a la ciudadanía a denunciar en caso de ser víctimas de cualquier delito y divulgando consejos de seguridad y precaución ante diversas situaciones de peligro.

Una vía asequible que han encontrado dichas OSC, para cumplir con su misión, han sido las redes sociales, específicamente Facebook. Sin embargo, al indagar sobre su quehacer en la más grande red social, llama la atención su limitada incursión o penetración, de modo que aquí se reveló un nicho de oportunidad para el diseño gráfico.

Es un hecho que hoy día el espacio digital ha transformado la forma de comunicación e interacción social. En un sentido positivo ha permitido abrir espacios democráticos que demandan conceptualizaciones sintetizadas en los procesos de comunicación visual, ya que por las características

de las redes sociales digitales que permiten hiperconectividad junto con sobreinformación del medio, los mensajes compiten unos con otros por la atención de los usuarios, en un contexto de rapidez e “indexación” de los motores de búsqueda (que facilitan llegar a los usuarios).

Por su parte, el diseño gráfico tiene la facultad de dotar de identidad visual a un espacio vacío, convirtiéndose en un ente por sí mismo con respecto a otros en el espacio de la red (Royo, 2004, p.168). Esto significa observar a detalle—con sensibilidad— e investigar y generar nuevas formas de comunicación en las relaciones y estilos de vida de las personas. En las redes sociales digitales implica entender el ecosistema y cómo se conecta desde la paradoja de la relación con los demás. Nos referimos a lo que media entre lo personal y lo colectivo, los contenidos efímeros o eternos, el tiempo inmediato o permanente y el espacio temporal o atemporal.

En el caso de Facebook, la carga visual es hegemónica, por lo que es imperativo que sea provocativa al ciudadano para que logre parar, mirar, ver, leer. Estos objetivos deberían estar siempre presentes en la estrategia de comunicación visual de las OSC con la meta de que sus audiencias se sensibilicen, promuevan la toma de conciencia y, sobre todo, sean partícipes a través de la interacción, primero en el espacio *on-line* y, posteriormente, a través de acciones en el espacio *off-line*, para detonar colectivos a favor del cambio.

Así pues, las redes sociales digitales abren grandes oportunidades de acción en el campo del diseño gráfico para contribuir a nuevas formas de participación ciudadana —especialmente en temas cívicos y sociales— organizada por instituciones líderes, es decir, a través de las OSC en México.

Permitir al diseño gráfico poner en práctica una adecuada comunicación visual en redes sociales, específicamente en Facebook, significa aportar, en menor o mayor medida, al empoderamiento de las OSC y su labor para coadyuvar en la solución de las problemáticas sociales, que han aquejado a nuestra sociedad históricamente. Sobre todo desde las co-fradías –como ya se mencionó– puesto que solo a partir de este siglo se está logrando una mayor visibilidad, pero de la mano de estrategias de comunicación empíricas.

Este libro resultó en sí una aguda reflexión sobre el tema de la participación ciudadana que al activar dicha acción cívica va más allá de generar propuesta de diseño gráfico. Esto quiere decir que el reto conlleva una serie de factores y actores inmersos en el complejo ecosistema de la sociedad civil organizada. Sin embargo, también quedó de manifiesto la capacidad de acción del diseño en la red social más grande (por cantidad de usuarios) y con mayor penetración (por sus características) que existe hoy día en el espacio *on-line*, Facebook; este espacio no es limitativo, sino demostrativo, ya que podría explorarse y aplicarse a otros medios de comunicación y formas que sean necesarios, tanto para las OSC, como para los ciudadanos.

El recorrido diacrónico permitió observar que se han usado diversas formas, técnicas y medios, desde las pinturas de arte sacro pasando por las estampas, los carteles, volantes y panfletos, hasta nuestros días con el predominio de las imágenes digitales en una amplia gama de dispositivos o medios como el celular, la computadora, la tableta, la televisión, etc., todo gracias al internet, gracias a la vida on line.

La trayectoria diacrónica es un aporte a la disciplina del diseño que casi siempre expone sus memorias de manera

exclusiva, sin relacionarse con otro ámbito, tal como se realizó en este libro, cuyo resultado fue un referente y una inspiración para los procesos de comunicación visual con los ciudadanos dentro del ámbito del Tercer Sector.

Para el trabajo de campo se propusieron cinco categorías de análisis gráfico de las imágenes y el proceso de comunicación visual de las OSC dedicadas al tema de seguridad que utilizan Facebook. Las organizaciones que se analizaron fueron: México Unido Contra la Delincuencia, Causa en Común, México SOS y Observatorio Nacional Ciudadano, además de realizar entrevistas con los responsables de la comunicación, para tener referencias, se consideraron dos organizaciones internacionales Amnistía Internacional y Human Right Watch, que sirvieron como puntos de comparación con las organizaciones mexicanas.

Se realizaron, además, dos proyectos de vinculación: uno con México Unido Contra la Delincuencia (MUCD) y otro con Observatorio Nacional Ciudadano con la Universidad Iberoamericana en el área de diseño gráfico. Los aportes que en MUCD se detectaron, posteriores a su proyecto de vinculación en el área de comunicación visual, permitieron presentar alguna referencia teórica del tema y evidenciar los cambios en los procesos de comunicación visual en la organización, detectando resultados favorables al lograr una mayor interacción por parte del ciudadano.

Este libro buscó resaltar la importancia del diseño gráfico en las OSC, pues los diseñadores no solo generan contenidos visuales breves, directos, creativos e innovadores en los materiales que publican a través de Facebook, sino que pueden integrarse en los equipos como colaboradores profesionales para guiar y empatar los objetivos con los resultados. Así que

esta obra también es una invitación a abrir espacios para que los profesionales puedan poner en acción el diseño social.

Tal como afirmó Octavio Eleazar Arroyo Zavala, Coordinador de Cultura de la Legalidad de México Unido Contra la Delincuencia, A.C.:

“Fuimos más conscientes sobre la necesidad que tenemos nosotros como organización civil. Entonces ya de alguna manera lo sabíamos, pero el hecho de que lo señalara un externo nos deja también un proceso reflexivo, que yo hago en términos de diseño, para que tenga sentido social y apoyar la causa de una organización civil” (Eleazar, 2014).

El diseñador gráfico puede, por tanto, seguir las categorías aquí analizadas como herramienta para orientar la comunicación visual de las OSC y coadyuvar de forma eficiente en los objetivos planteados con cada material producido, a saber: determinar la temática del mensaje, la narrativa gráfica, aplicación de los recursos gráficos, la intención del mensaje gráfico, la determinación de mini-series o campañas, la voz o tono, la emoción y la perspectiva de participación en Facebook (replicando la información a través de “compartir” o simplemente determinando el “gusto” mediante la emoción que genera dicho material).

El análisis gráfico acá presentado es un inicio para detectar elementos que permitan contribuir a las organizaciones. Sin embargo, se requiere de un muestreo más amplio sobre las producciones gráficas para generar un diagnóstico profundo, valorizar si la comunicación que generan es pertinente al ciudadano y validar las recomendaciones que permitan construir guías maestras desde el diseño para las organizaciones.

Autores como Margolin, Manzini y Thackara han escrito sobre el tema del diseño con un enfoque social, diseñando y haciendo propuestas para participar en espacios colaborativos, sirviéndonos de las tecnologías, y afirman que el diseño contribuye a dar soluciones creativas a problemas sociales. Ante tal línea es imprescindible que los profesionales aprendan a dialogar y a trabajar en otros ámbitos fuera de los “tradicionales” del diseño, que salgan de las zonas de confort y que se atrevan a colaborar en equipos interdisciplinarios, que aprendan a fundamentar sus propuestas. Solo así, el diseño gráfico será reconocido y considerado como una disciplina que aporta al cambio e innovación social.

De tal suerte que, al reconocer y considerar al diseño gráfico en las OSC en México en los procesos de comunicación visual, a través de las redes sociales digitales, se hace evidente que la disciplina puede aportar no solo desde una visión estética, sino de utilidad y contribución a la sociedad en términos de colaboración en soluciones a problemáticas sensibles como la seguridad pública.

El diseño no suma únicamente en términos de producción de materiales gráficos, sino de organización, planeación y ejecución de mensajes coherentes de las OSC a la ciudadanía, también sensibilizando sobre las necesidades y posibilidades del diseño gráfico y sus profesionales, resaltando su responsabilidad con la sociedad, que puede irse construyendo desde el espacio formativo en las universidades y ejecutarse en la práctica como voluntarios o profesionales.

El reto, pues, del diseño gráfico es sensibilizar no al consumidor, sino al ciudadano de ejercer, actuar y/o aportar a favor de una causa y no conformarse con ser espectador, sino

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

partícipe de los cambios que la sociedad necesita en pro del bien común, trabajando de forma transversal –no supeditada– con otras muchas disciplinas y ciencias.

Asimismo, este libro también es un aporte a las organizaciones que conforman el Tercer Sector con la intención de que consideren los saberes de la disciplina del diseño gráfico en la construcción de estrategias de comunicación visual, que les permitan tener una vinculación empática y cercana con los ciudadanos, como la de incentivar la participación social.

Este es el inicio de la construcción de nuevos saberes en la creación junta entre organizaciones sociales, de manera particular, del diseño gráfico en los procesos de comunicación visual, utilizando las plataformas digitales existentes. Diseñar es buscar nuevas formas de conectar, de manera creativa e innovadora, con el ser humano, con el ciudadano.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIGA.

(2016). Design for Good. Recuperado el 12 de febrero de 2017, a partir de www.aiga.org/aiga/content/why-design/design-for-good/design-for-good/

Alberto Urueña, A., & Ferrari, David Blanco, E. V.

(2011). Las Redes Sociales en Internet. El Estudio Las Redes Sociales en Internet ha sido elaborado por los siguientes componentes del equipo de Estudios del ONTSI. España. Recuperado a partir de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Alonso, J.

(2001). Reseña de “La era de la información” de Manuel Castells, “La red” de Juan Luis Cebrián y “Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno” de Javier Echeverría. *Desacatos*, 6, 194–199. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13900612>

AMIPCI.

(2016). 12o Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Armenta, J. C.

(2005, febrero 14). Las ONG’s cambian de piel. *La Gaceta de la Universidad de Guadalajara*, p. 9. Guadalajara, Jalisco, Jalisco. Recuperado a partir de www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/379/379-9.pdf

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

- Arroyo, Isidoro; Baladrón, Antonio; Martín, R.
(s/f). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas *Cuadernos.info*, 32(0719–367x), 77–88. Recuperado a partir de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/497>
- Arteaga, L. H.
(1993). Notas sobre la concepción de sociedad civil en Hegel y Gramsci. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 38(0185-1918), 120–130. Recuperado a partir de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/50825/45552>
- Avaaz.org.
(2017). Avaaz.org.
- Bancomer, F. B.
(2013). *100 años de calavera* (Primera ed). Ciudad de México, México: Editorial RM México.
- Barragán, P. M.
(2008). El movimiento de 1968. *Alegatos*, 311–340. Recuperado a partir de <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/63/70-03.pdf>
- Bazarte, A., & Gacía, C.
(2001). *Los costos de la salvación. Las cofradías y la ciudad de México* (siglos XVI al XIX). (E. J. N. y R. G. Ochia, Ed.) (Primera Ed). México D.f.: Instituto Politécnico Nacional. Archivo General de la Nación.
- BBC.
(2016, febrero 24). “Me encanta”, “me enfada”, “me asombra”: Facebook cambia el botón de “No me gusta” por varios emojis. Recuperado a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_facebook_emojis_reacciones_jm
- Biglieri, P. (s/f).
La sociedad civil desde la perspectiva hegeliana. Buenos Aires, Argentina. Recuperado a partir de http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_alectorales/incap/clases/Paper_Biglieri.pdf

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bilbao, J.

(2013). La propaganda de Goebbels durante la Segunda Guerra Mundial. Recuperado el 18 de febrero de 2017, a partir de <http://www.jotdown.es/2013/02/1a-propaganda-de-goebbels-durante-la-segunda-guerra-mundial/>

Bobbio, N.

(2009). *Estado, gobierno y sociedad Por una teoría general de la política* (Decimoter). Ciudad de México, Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Brandtzæg, P. B., & Haugstveit, I. M.

(2014). Facebook likes: A study of liking practices for humanitarian causes. *International Journal of Web-based Communities*, 10(3), 258–279. <http://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062942>

Buchanan, R.

(1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, VIII(2), 5–21. Recuperado a partir de [http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360\(199221\)8:2%3C5:WPIDT%3E2.0.CO;2-5](http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360(199221)8:2%3C5:WPIDT%3E2.0.CO;2-5)

Campillo, B.

(2011). El concepto de Prosumidor. Recuperado el 21 de febrero de 2017, a partir de <https://prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/prosumidor/>

Casas, A. A.

(2009). El 68 en la gráfica política contemporánea. El cartel y la estampa de implicación social en México. Recuperado a partir de <http://discursovisual.net/dvweb13/aportes/apoarnulfo.htm>

Castells, M.

(2000). Globalización, sociedad y política en la era de la Información. *BITACORA*, 42–53. Recuperado a partir de https://www.google.com.mx/search?q=manuel+castell+y+la+globalizacion&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=r3OqWNzQNZeFIAG2tLioCQ

Castells, M.

(2001). Manuel Castells: Internet y la sociedad red. *Programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Recuperado a partir de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain7.html>

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Castells, M.

(2013). *Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet* (Primera re). Madrid, España, España: Alianza Editorial.

Change.org.

(2017). Change.org.

Charle, M.

(1974). *La significación y lo significativo*. Madrid, España, España: Paidós Comunicación.

Citizen, C. W. A. for.

(2016). CIVICUS World Alliance for Citizen Participation. Recuperado el 3 de marzo de 2016, a partir de <http://civicus.org/index.php/en/63-uncategorised/594-civicus-en-espanol>

Cívica, A.

(2016). Alianza Cívica. Recuperado el 2 de octubre de 2016, a partir de <http://www.alianzacivica.org.mx/antecedentes.php>

Cohen, J. L., & Arato, A.

(2000). *Sociedad Civil, teoría y política* (Primera Ed). Ciudad de México, México: Económica, Fondo de Cultura.

Corbetta, P.

(2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (Segunda ed). Madrid, España: McGraw Hill.

Cross, N.

(1999). Design Research: A Disciplined Conversation. *Design Issues*, 15(2), 1-5. <http://doi.org/10.2307/1511837>

Cross, N.

(2006). *Designerly Ways of Knowing*. London, UK: Springer Science+Business Media.

Davies, D.

(2005). Design Against Crime Research Centre. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, a partir de <http://www.designagainstcrime.com/>

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Debord, G.
(1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. (G. Lebovici, Ed.) (Primera ed). Barcelona, España: Anagrama.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P.
(2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1, 57–66. Recuperado a partir de <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M.
(2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Inv Ed Med*, 2(7), 162–167. [http://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](http://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Dondis, D. A.
(2015). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (Primera ed). Madrid, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado a partir de http://ggili.com.mx/es/tienda/productos/la-sintaxis-de-la-imagen?persona_id=263
- Egea, F. R.
(2014, mayo 27). 51 millones de mexicanos ya están en Facebook. *CNN México*. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/05/27/51-millones-de-mexicanos-ya-estan-en-facebook>
- Eleazar, O.
(2014). Primera entrevista México Unido Contra la Delincuencia A.C. Ciudad de México, Mexico.
- Eleazar, O.
(2017). Segunda Entrevista con México Unido contra la Delincuencia A.C. Ciudad de México, Mexico.
- Elena, González-Miranda; Tania, Q.
(2015). *Diseño de Iconos y Pictogramas* (Primera ed). Barcelona, España: Campgràfic. Recuperado a partir de <https://iconosypictogramaslibro.com/>

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

- Elías, E.
(2016). Entrevista Semi- estructurada. Recuperado a partir de www.csv.org.mx
- Ellen Lupton, J. C. P.
(2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos* (Primera ed). Ciudad de México, Mexico: GG México.
- Erez, Nusem, C. W., & Matthews, J.
(2017). Developing Design Capability in Nonprofit Organizations. *DesignIssues*, 33, 61–77. http://doi.org/0.1162/DESI_a_00426
- Escontrilla Valdez, H. A.
(2009). El catolicismo social en la Iglesia mexicana. *Política y cultura*, 139–159. JOUR. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422009000100008&lng=es&nrm=iso
- Espejel, M. F. J. M.
(2006). Aproximaciones al concepto de sociedad civil en Hegel. *Espacios Públicos, Universidad Autónoma del Estado de México México*, 9(1665–8140), 163–175. Recuperado a partir de
- Estados Unidos Mexicanos.
(2015). CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Diario Oficial de la Federación 6 de febrero de 1917. México: Diario Oficial de la Federación. Recuperado a partir de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>
- Facebook.
(2017). Normas Comunitarias / Facebook. Recuperado el 12 de febrero de 2017, a partir de <https://www.facebook.com/communitystandards>
- Fernández, A. B.
(2009). Las nuevas estrategias de comunicación on-line en el Tercer Sector. *REVISTA ICONO 14*, 13(1697–8293), 37–55. Recuperado a partir de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/316>
- Filantropía, C. M. para la.
(2015). Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el 29 de marzo de 2016, a partir de <http://www.cemefi.org/archivos/mision.pdf>

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Flick, U.
(2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (Segunda Ed). España: Ediciones Morata, S.L.
- Fowler, J.
(2011). El poder de las redes sociales. Entrevista de Eduard Punset con James Fowler, experto en redes sociales de la Universidad de California. Recuperado a partir de <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>
- Francisco Montiel.
(2016). Entrevista Causa en Común. Mexico D.F.: Entrevista semi-estructurada.
- François Jégou, E. M.
(2012). Servicios Participativos. Diseño e innovación social para la sostenibilidad. Recuperado el 4 de agosto de 2015, a partir de <http://www.experimenta.es/noticias/fondo/servicios-participativos-diseno-innovacion-social-sostenible>
- Frascara, J.
(2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social* (Cuarta rei). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J.
(2012). *El diseño de comunicación* (Tercera ed). Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gandasegui, V. D.
(2011, mayo). Mitos y realidades de las redes sociales. *Revista de ciencias sociales*, 1–26. <http://doi.org/1989-3469>
- Girardo, Cristina; Mochi, P.
(2012). Las organizaciones de la sociedad civil en México: modalidades del trabajo y el empleo en la prestación de servicios de proximidad y/o relacionales. *Economía, sociedad y territorio*, 12(39), 333–357. <http://doi.org/1405-8421>
- Gómez, G. R.
(1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (Primera Ed). Ciudad de México, Mexico: Ediciones Aljibe, S.L.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Greenwell, K. H. and M.

(2009). "Causes" Social Networking May Be All Talk, No Cash for Nonprofits Seeking Funds. *Washington Post*. Recuperado a partir de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/21/AR2009042103786.html>

Gruzinski, S.

(1994). *La guerra de las imágenes. de Cristóbal Colón a "Blade Runner"* (1492-2019 (Fondo de C). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Heller, E.

(2017). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1a. edición). Ciudad de México, Mexico: GG México.

Hernández, A. G.

(2004, enero 11). Comunicación horizontal, aporte esencial de la gráfica surgida en torno al EZLN. *La Jornada*. Ciudad de México, Mexico.

Ibáñez, M. del M. S.

(2010, diciembre). EL CIBERACTIVISMO, NUEVO MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ONGS. Análisis de Caso. *Revista Icono 14*, 288-302. <http://doi.org/1697 - 8293>

ICESI Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad. (2004). *Encuesta Internacional sobre Criminalidad y Victimización*. Ciudad de México, México. Recuperado a partir de <http://www.icesi.org.mx/icesi-org-mx/images/pdf/Presentacion ENICRIV ICVS2004.pdf>

ICESI Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad. (2009). *Sexta Encuesta Nacional sobre Inseguridad (ENSI)*. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de <http://seguridadenperspectiva.blogspot.mx/2009/08/mexico-sexta-encuesta-nacional-sobre.html>

Informática., T. C. e.

(2016). El tamaño sí importa: estas son las medidas de las imágenes en redes sociales para 2016. Recuperado el 14 de marzo de 2016, a partir de <http://trinexo.com/el-tamano-si-importa-estas-son-las-medidas-de-las-imagenes-en-redes-sociales-para-2016/>

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, M.
(2014). *Sistema de Cuentas Nacionales de México, Cuentas por sectores institucionales Cuentas de bienes y servicios Cuenta satélite del turismo Sistema de cuentas económicas y ecológicas*. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825061685>
- Intermon, O.
(2017). <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>. Recuperado el 10 de enero de 2017, a partir de <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>
- Internacional, A.
(2015). Identidad visual de amnistía Internacional. Internacional, Amnistía. Recuperado a partir de www.google.com.mx/search?q=manual+de+amistia+internacional&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=RuXOWPH_Jc358AfbjbuwDA
- Internacional, A.
(2017). Amnistía Internacional. Recuperado el 10 de enero de 2017, a partir de <https://amnistia.org.mx/conocenos/>
- Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Béliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, G. Q.
(2006). Investigación cualitativa - Vasilachis (Primera ed, p. 275). Barcelona, España, España: Gedisa editorial. Recuperado a partir de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Titele#0>
- Jardí, E.
(2012). *Pensar en imágenes* (Primera ed). Barcelona, España, España: Editorial Gustavo Gili.
- Jiménez, J. E. B.
(2010). Las organizaciones de la sociedad civil en México, 25–25. Recuperado a partir de [www.organizacionescivilesslp.org.mx/pdf/Textos de Interes/ Fortalecimiento OSC/Las organizaciones civiles en Mexico.pdf](http://www.organizacionescivilesslp.org.mx/pdf/Textos%20de%20Interes/Fortalecimiento%20OSC/Las%20organizaciones%20civiles%20en%20Mexico.pdf)
- Kloss, G.
(2006). Algunos apuntes históricos sobre las escuelas de diseño. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, a partir de <http://encuadre.org/algunos-apuntes-historicos-sobre-las-escuelas-de-diseno/>

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Krippendorff, K. (1989). On the essential contexts of artifacts or on the proposition that “ design is making sense”. *Design Issues*, 5(2), 9–38.

La nueva Televisión del Sur.

(2016, enero 1). Hace 22 años el Ejército Zapatista reivindicó los derechos indígenas. *Tel Sur en Profundidad*. México D.F. Recuperado a partir de teleSUR-ADNPolítico-noticias.terra.com.mx-diariodemexico.com.mx-noticiasaliadas.org-LaJornada/ach/mb-JR

Layton, M. A. M.

(2009). Donaciones y donantes en México : Una mirada a través de la II Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil. Mexico D.F.: Instituto Tecnológico Autónomo de México Proyecto de Filantropía y Sociedad Civil Departamento de Estudios Internacionales. Recuperado a partir de www.filantropia.itam.mx

Layton, M. D.

(2011, noviembre). Focos rojos en las cifras sobre sociedad civil organizada. Este País. Tendencias y opiniones. Recuperado a partir de <http://archivo.estepais.com/site/2011/focos-rojos-en-las-cifras-sobre-sociedad-civil-organizada/>

Lazovska, D.

(2016). Cómo sí defender una causa en redes sociales, caso de éxito: PETA. *Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado a partir de <http://www.expoknews.com/peta-caso-de-exito-en-redes-sociales/>

León, A.

(2015). Los nuevos movimientos sociales de México en el siglo XXI. Estudio exploratorio. *Revista Espacios Transnacionales*, 4(2007–9729).

Leticia Villanueva García.

(2012). *120 de YMCA México 1892- 2012*. Mexico D.F.

Licio da Almedida Junior, V. L. N., & Licinio de Almeida Junior, V. L. N.

(2010). *Retórica do Design Gráfico. Da prática á teoria*. (E. Blücher, Ed.). São Paulo, Brasil, Brasil: Edgard Blücher.

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. (V. Joan & P. Michèle, Eds.) (Duodécima). Barcelona, España: Editorial Anagrama.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- López, F. Á.
(2009). Origen de la Web 2.0. Recuperado el 20 de febrero de 2017, a partir de <http://web2facsalud.blogspot.mx/2009/08/que-es-la-web-20.html>
- López, G. G.
(2016, enero 5). Los límites de la Globalización. Lo Glocal. *Debate21.es*. Recuperado a partir de <http://debate21.es/2016/01/05/los-limites-de-la-globalizacion-lo-glocal/>
- López, J.
(2015, agosto 6). Por usuarios, Facebook sería China y México; Twitter, Estados Unidos | El Financiero. Recuperado el 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/por-usuarios-facebook-seria-china-y-mexico-twitter-estados-unidos.html>
- López, J.
(2016). Valor de mercado de Facebook supera ya el de Amazon. Recuperado el 2 de marzo de 2017, a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/valor-de-mercado-de-facebook-supera-ya-el-de-amazon.html>
- Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, P. W.
(2011). *Una fotografía de la Sociedad Civil en México*. México D.F.
- Lotería Nacional de México, & México, L. N. de.
(2010). Lotería Nacional. Recuperado el 17 de febrero de 2016, a partir de <http://www.lotenal.gob.mx/>
- Maldonado, M.
(2016). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. Recuperado el 12 de febrero de 2017, a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Manzini, E.
(1993). *La materia de la invención*. (S. Grupo Editorial Ceac, Ed.). Barcelona, España: Grupo Editorial Ceac.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Manzini, E.

(2013). Making Things Happen: Social Innovation and Design, 30(1), 57–66.
<http://doi.org/10.1162/DESI>

Margolin, V.

(2005). *La política de lo artificial. Ensayo y estudios sobre diseño*. México D.F.: Editorial Designio. Recuperado a partir de <https://di3prod.files.wordpress.com/2011/06/margolin-victor-las-politicas-de-lo-artificial1.pdf>

Margolin, V., Cesar, G. O., Oscar, S. F., Luis, R. M., Ernesto, M., AnaMaría, L. A., ... JoséLuis, G. del P.

(2005). *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica*. (Salinas Losada Oscar, Ed.) (Primera). Ciudad de México, Mexico: Editorial Designio.

Marshall, T. H.

(1950). CIUDADANIA Y CLASE SOCIAL. Recuperado el 6 de enero de 2017, a partir de <http://catedras.fsoc.uba.ar/isuani/marshall.pdf>

Martínez-Salgado, C.

(2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619. <http://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

Martínez, D. C.

(2007). *La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las Ong's*. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/la_rse_el_papel_de_los_gobiernos.pdf

Martínez, F.

(2006). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. “*Las Media Enterprises y las Industrias Culturales*”, 1–12. <http://doi.org/978-84-616-4804-7>

McCoy, K.

(2003). Good Citizenship. En *Citizen Design* (Primera Ed, pp. 2–8). Nueva York: Allworth Press.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Media, U. (s/f). *McLuhan Galaxy Conference*.

Meggs, P. B.

(1991). *Historia del Diseño Gráfico*. (S. A. de C. V. Editorial Trillas, Ed.) (Editorial). México D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/98359378/Historia-del-Diseño-Gráfico-de-Meggs-Philip>

Miguel Ángel, H. B.

(2010, noviembre). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. No Title. *No Solo Usabilidad*, 9. <http://doi.org/1886-8592>

Miguel, P., Ribeiro, A., Faia, M., & Moreira, R.

(2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Revista de Comunicacao, Cultura y Política. Revista Alceu*, 14(28), 168-187. <http://doi.org/1518-8728>

Mirzoeff, N.

(2003). *Cómo ver el mundo* (Primera ed). Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Montogeek.

(2013). Conoce la historia de los 9 años de Facebook. Recuperado el 10 de febrero de 2017, a partir de <http://www.puntogeek.com/2013/02/25/conoce-la-historia-de-los-9-anos-de-facebook-infografia/>

Mozota, B. B. de.

(2010). *Gestión del diseño*. México D.F.: Divine Egg Publicaciones.

MUCD México Unido contra la delincuencia.

(2012). *Décima cuarta Encuesta Nacional sobre la Percepción de inseguridad ciudadana en México*. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de http://mucd.org.mx/recursos/Noticias/XIVEncuestaNacionalSobrePercepcindeInseguridadCiudadanaenMexico/documentos2/NA_MUCD2015Feb.pdf

Muñoz, N.

(2016). Entrevista México Unido Contra la Delincuencia AC. Ciudad de México, Mexico.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Narváez, K.

(2007). El Corporativismo Mexicano. Mexico D.F. Recuperado a partir de <https://internacionalistanarvaez.wordpress.com/2013/05/14/el-corporativismo-mexicano/?blogsub=confirming#subscribe-blog>

Nielsen, J.

(2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Recuperado el 17 de enero de 2017, a partir de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Nuñez, L. F.

(2006, octubre). ¿Cómo analizar datos cualitativo? *Butlletí La Recerca*, 1–13. <http://doi.org/1886-1946>

ONU, O. de las N. U.

(2016). Informe de la ONU ofrece experiencias para una efectiva aplicación de la Agenda de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 12 de febrero de 2017, a partir de <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=36241#.WKEDIBCed8A>

Papanek, V.

(1972). *Diseño para el mundo real: ecología humana y cambio real*.

Pariser, E.

(2011). Beware online “filter bubbles”. TED Conferences, LLC. Recuperado a partir de https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=en

Parra, E.

(2017). 80 años de historia del Taller de Gráfica Popular. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, a partir de <https://gatopardo.com/opinion/emiliano-ruiz-parra/historia-del-taller-de-grafica-popular/>

Pelta, R.

(2011, enero). Diseñar para el cambio social proceso de cambio social positivo .» « El diseñador es un agente fundamental en la nueva Sociedad de la información y el conocimiento .». *Revista Temática de diseño. Asociación Cultural Monográfica*, 1–3. <http://doi.org/B-11323-2012>

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pelta, R.
(2012a). Diseño y Activismo. Un poco de historia. *Revista Temática de diseño. Asociación Cultural Monográfica*, 02, 1–7. <http://doi.org/B-11323-2012>
- Pelta, R.
(2012b, enero). Futurismo , Dadá y tipos un instrumento para construir un ‘ hombre nuevo ’ a través de la transformación de los códigos que sustentan el lenguaje .». *Revista Temática de diseño. Asociación Cultural Monográfica*, 1–3. <http://doi.org/2014-6604>
- Pelta, R.
(2012c, enero). Manifiesto First Things First (1964). *Revista Temática de diseño. Asociación Cultural Monográfica*, 1. <http://doi.org/2014-6604>
- Pérez, A. L.
(2012). La seguridad pública y las organizaciones civiles en México. *Veredas.revista del pensamiento sociológico*, 24(1665–1537), 93–110. Recuperado a partir de <http://grupal.reletran.org/wp-content/uploads/2012/06/ALFONSO-LEON.pdf>
- Periodico La Razón.
(2010). Facebook llegó a los 500. Recuperado el 12 de febrero de 2017, a partir de http://archivo.larazon.viapais.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html
- Punset, Eduard; Bisquerra, Rafael; Gea, Ana; Palau, V.
(2015). Universo de las Emociones. Recuperado el 9 de diciembre de 2016, a partir de <http://universodeemociones.com/proyecto/>
- Ramírez, J.
(2010). Web 2.0 – La Verdadera Historia. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, a partir de <https://www.bitcuantico.com/2010/01/08/web-2-0-la-verdadera-historia/>
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, P. B. L.
(2007). *Metodología de la investigación* (Cuarta Edi). México D.F.: McGraw-Hill.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Rocca, A. V.

(2010). Facebook; del desprecio de las masas a la «sabiduría de las multitudes». *Revista Almiar*. Recuperado a partir de <http://www.margencero.com/almiar/facebook-desprecio-masas/>

Rodrigues, F. B.

(2012). *A linguagem híbrida do design um estudo sobre as manifestações contemporâneas*. PUC-Rio. Recuperado a partir de http://www.ufjf.br/frederico_braida/publicacoes/

Royo, J.

(2004). *Diseño Digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Salamon, L. M., Anheier, H. K., List, R., Toepler, S., & Sokolowski, S. W.

(1999). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector. Lucrativo*. (J.H. University, Ed.) (Primera Ed). Bilbao: Fundación BBVA. Recuperado a partir de <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/lasociedadcivilglobal.pdf>

Schara, J. C.

(2016). La Gráfica del 68. *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño*, 11(1889–433 x). <http://doi.org/1889-433x>

SDGs, D. and A. for the.

(2015). The Oslo Manifesto: Design and Architecture for the SDGs. Recuperado el 12 de febrero de 2017, a partir de <http://oslomanifesto.org/home/about/>

Segeberg, W. L. B. y A.

(2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Revista TELOS*. <http://doi.org/0213-084X>

Serrano, R.

(2015). En el Enjambre. Para una crítica de la opinión pública posmoderna Han, Byun - Chul. *RAZÓN Y PALABRA*, 19(1605–4806), 110 pp. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199538784014>

Social, D.

(2015). *Diseño social. Diseño social y Comunicación*. Madrid, España. Recuperado a partir de <http://disenosocial.org/>

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sokolowski, L. M. S. H. K. A. R. L. S. T. S. W.

(2001). *La Sociedad Civil Global. Las dimensiones del sector no lucrativo* (Primera ed). Bilbao, España: Fundación BBVA.

Solórzano, L. de la B.

(2002). La ciudad que todos soñamos. En P.J. Peñaloza & M.A. Garza Salinas (Eds.), *Los desafíos de la seguridad pública en México* (Primera ed, pp. 31–42). Ciudad de México, Mexico: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado a partir de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/419/6.pdf>

Somuano, M. F.

(2011). *Sociedad civil organizada y democracia en México*. (E. C. de México, Ed.) (Primera Ed). Ciudad de México, Mexico: El Colegio de México.

Spitz, R.

(2014). *Desorientacao e colaboración no cotidiano digital. Desorientacao e colaboración no cotidiano digital* (Primera Ed). Rio de Janeiro, RJ - Brasil: Rio book´s.

Statista.

(2017a). Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). United States: 2017. Recuperado a partir de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista.

(2017b). Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016. United States. Recuperado a partir de <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Steve, Heller; Vienne, V.

(2003). *Citizen Designer* (Primera Ed). Nueva York: Allworth Press.

Strauss, A., & Corbin, J.

(2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (Primera Ed). Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado a partir de http://books.google.es/books/about/Bases_de_la_investigación_cualitativa.html?id=TmgvTb4tiR8C&pgis=1

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Tapia, A.

(2004). *El diseño gráfico en el espacio social* (Primera ed). Ciudad de México, Mexico: Designio. Teoría y Práctica.

Thackara, J.

(2008). *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad.* (A. M. L. Oscar Salinas, Ed.) (Primera Ed). Mexico D.F.: Editorial Designio.

Tiburcio, C.

(2013). Contexto sociocultural e Histórico del ejercicio profesional del Diseñador gráfico, en la sociedad red del Siglo XXI. Ciudad de México, Mexico. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/7608759/CONTEXTO_SOCIOCULTURAL_E_HISTÓRICO_DEL_EJERCICIO_PROFESIONAL_DEL_DISEÑADOR_GRÁFICO_EN_LA_SOCIEDAD_RED_DEL_SIGLO_XXI

Tim Lister, E. S.

(2011, enero 28). Social media @ the front line in Egypt. *Cable News Network. Turner Broadcasting System, Inc.* Recuperado a partir de <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/africa/01/27/egypt.protests.social.media/>

Time.

(2006, diciembre 26). Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world. Time. Nueva York. Recuperado a partir de <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html>

Tomás, F.

(2006). Guerra civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas. *Olivar, Revista de Literatura y Cultura española*, 8(1), 63–85. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.ar/pdf/olivar/v7n8/v7n8a05.pdf>

Troconi, G.

(2010). *Diseño gráfico en México, 100 años. 1900-2000* (Primera ed). Ciudad de México, Mexico: Artes de México, Universidad Autónoma Metropolitana.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Turkle, S.
(2012). Connected, but alone? TED Conferences, LLC. Recuperado a partir de https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript?language=en
- Turu, P.
(2014). La llegada de la modernidad y el descontento a México: El Porfiriato. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, a partir de <http://culturacolectiva.com/la-llegada-de-la-modernidad-y-el-descontento-a-mexico-el-porfiriato/>
- Unidas, O. de las N.
(1945). Carta de las Naciones Unidas | Naciones Unidas. Recuperado el 28 de febrero de 2016, a partir de <http://www.un.org/es/charter-united-nations/>
- Valenzuela, R.
(2012). *La Sociedad Civil en México*. (Gobierno de Estado de Durango & Miguel Ángel Porrúa, Eds.) (Primera Ed). Mexico D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Varela, M. F.
(2008). ¿Hacia donde la ciudadanía? (De Marshall a Sen). *Andamios (online)*, 5, 157–181. <http://doi.org/1870-0063>.
- Vázquez, R.
(2014). México, primer lugar en penetración Social Media. Recuperado el 3 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/>
- Veléz, D.
(2016). Entrevista Observatorio Nacional Ciudadano. Ciudad de México, Mexico.
- Verduzco, G.
(2003). *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*. (Colegio de México: Centro Mexicano para Filantropía, Ed.) (Cemefi). México D.F.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES A TRAVÉS
DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Vilchis Esquivel, L. del C.

(2010). *Historia de Diseño Gráfico en México 1910-2010*. (consultores en diseño S, Ed.) (Primera ed). Ciudad de México, Mexico: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura INBA/ Conaculta.

Villalobos, Jorge; Cortés, L.

(2015). *Compendio Estadístico del Sector no lucrativo*. México D.F.: Centro Mexicano de la Filantropía A.C. Recuperado a partir de www.cemefi.org

Villalobos, Jorge; García, Sergio García; CordourierReal, C.

(2007). *Recursos públicos federales para apoyar las actividades de las organizaciones de la sociedad civil*. Mexico D.F. Recuperado a partir de [http://organizacionescivilessl.org.mx/pdf/Textos de Interes/ Fortalecimiento OSC/RPFApoyarOSCMexico.pdf](http://organizacionescivilessl.org.mx/pdf/Textos%20de%20Interes/Fortalecimiento%20OSC/RPFA%20apoyar%20OSCMexico.pdf)

Villalobos, J.

(2010). *Filantropía y acción solidaria en la historia de México*. (G. C. / Cemefi Jorge Villalobos, Gabriel Loera, Ed.). México D.F.: DGE Equilibrista.

Watch, H. R.

(2017). Human Rights Watch. Recuperado el 10 de enero de 2017, a partir de <https://www.hrw.org/es>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J.

(2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Yin, R.

(1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 5, 1–35. Recuperado a partir de [http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT.pdf](http://www.polipub.org/documentos/YIN%20ROBERT.pdf)

10. ANEXOS

Anexo 1

1. Recopilación de imágenes publicadas en Facebook del sector lucrativo

10. ANEXOS

SABADO 21 de junio 2015		DOMINGO 22 de junio 2015		LUNES 23 de junio 2015		MIERCOLES 2 de julio 2015		JUEVES 3 de julio 2015	
Imagen	Referencia de Material de Visual	Imagen	Referencia de Material de Visual	Imagen	Referencia de Material de Visual	Imagen	Referencia de Material de Visual	Imagen	Referencia de Material de Visual
	Librec152 Compartido152		Librec153 Compartido153		Librec20 Compartido20		Librec2 Compartido2		Librec3 Compartido3
	Librec154 Compartido154		Librec155 Compartido155		Librec21 Compartido21		Librec4 Compartido4		Librec5 Compartido5
	Librec156 Compartido156		Librec157 Compartido157		Librec22 Compartido22		Librec6 Compartido6		Librec7 Compartido7
	Librec158 Compartido158		Librec159 Compartido159		Librec23 Compartido23		Librec8 Compartido8		Librec9 Compartido9
	Librec160 Compartido160		Librec161 Compartido161		Librec24 Compartido24		Librec10 Compartido10		Librec11 Compartido11
	Librec162 Compartido162		Librec163 Compartido163		Librec25 Compartido25		Librec12 Compartido12		Librec13 Compartido13
	Librec164 Compartido164		Librec165 Compartido165		Librec26 Compartido26		Librec14 Compartido14		Librec15 Compartido15
	Librec166 Compartido166		Librec167 Compartido167		Librec27 Compartido27		Librec16 Compartido16		Librec17 Compartido17
	Librec168 Compartido168		Librec169 Compartido169		Librec28 Compartido28		Librec18 Compartido18		Librec19 Compartido19
	Librec170 Compartido170		Librec171 Compartido171		Librec29 Compartido29		Librec20 Compartido20		Librec21 Compartido21
	Librec172 Compartido172		Librec173 Compartido173		Librec30 Compartido30		Librec22 Compartido22		Librec23 Compartido23
	Librec174 Compartido174		Librec175 Compartido175		Librec31 Compartido31		Librec24 Compartido24		Librec25 Compartido25
	Librec176 Compartido176		Librec177 Compartido177		Librec32 Compartido32		Librec26 Compartido26		Librec27 Compartido27
	Librec178 Compartido178		Librec179 Compartido179		Librec33 Compartido33		Librec28 Compartido28		Librec29 Compartido29
	Librec180 Compartido180		Librec181 Compartido181		Librec34 Compartido34		Librec30 Compartido30		Librec31 Compartido31
	Librec182 Compartido182		Librec183 Compartido183		Librec35 Compartido35		Librec32 Compartido32		Librec33 Compartido33
	Librec184 Compartido184		Librec185 Compartido185		Librec36 Compartido36		Librec34 Compartido34		Librec35 Compartido35
	Librec186 Compartido186		Librec187 Compartido187		Librec37 Compartido37		Librec36 Compartido36		Librec37 Compartido37
	Librec188 Compartido188		Librec189 Compartido189		Librec38 Compartido38		Librec38 Compartido38		Librec39 Compartido39
	Librec190 Compartido190		Librec191 Compartido191		Librec39 Compartido39		Librec40 Compartido40		Librec40 Compartido40
	Librec192 Compartido192		Librec193 Compartido193		Librec40 Compartido40		Librec41 Compartido41		Librec41 Compartido41
	Librec194 Compartido194		Librec195 Compartido195		Librec41 Compartido41		Librec42 Compartido42		Librec42 Compartido42
	Librec196 Compartido196		Librec197 Compartido197		Librec42 Compartido42		Librec43 Compartido43		Librec43 Compartido43
	Librec198 Compartido198		Librec199 Compartido199		Librec43 Compartido43		Librec44 Compartido44		Librec44 Compartido44
	Librec200 Compartido200		Librec201 Compartido201		Librec44 Compartido44		Librec45 Compartido45		Librec45 Compartido45
	Librec202 Compartido202		Librec203 Compartido203		Librec45 Compartido45		Librec46 Compartido46		Librec46 Compartido46
	Librec204 Compartido204		Librec205 Compartido205		Librec46 Compartido46		Librec47 Compartido47		Librec47 Compartido47
	Librec206 Compartido206		Librec207 Compartido207		Librec47 Compartido47		Librec48 Compartido48		Librec48 Compartido48
	Librec208 Compartido208		Librec209 Compartido209		Librec48 Compartido48		Librec49 Compartido49		Librec49 Compartido49
	Librec210 Compartido210		Librec211 Compartido211		Librec49 Compartido49		Librec50 Compartido50		Librec50 Compartido50
	Librec212 Compartido212		Librec213 Compartido213		Librec50 Compartido50		Librec51 Compartido51		Librec51 Compartido51
	Librec214 Compartido214		Librec215 Compartido215		Librec51 Compartido51		Librec52 Compartido52		Librec52 Compartido52
	Librec216 Compartido216		Librec217 Compartido217		Librec52 Compartido52		Librec53 Compartido53		Librec53 Compartido53
	Librec218 Compartido218		Librec219 Compartido219		Librec53 Compartido53		Librec54 Compartido54		Librec54 Compartido54
	Librec220 Compartido220		Librec221 Compartido221		Librec54 Compartido54		Librec55 Compartido55		Librec55 Compartido55
	Librec222 Compartido222		Librec223 Compartido223		Librec55 Compartido55		Librec56 Compartido56		Librec56 Compartido56
	Librec224 Compartido224		Librec225 Compartido225		Librec56 Compartido56		Librec57 Compartido57		Librec57 Compartido57
	Librec226 Compartido226		Librec227 Compartido227		Librec57 Compartido57		Librec58 Compartido58		Librec58 Compartido58
	Librec228 Compartido228		Librec229 Compartido229		Librec58 Compartido58		Librec59 Compartido59		Librec59 Compartido59
	Librec230 Compartido230		Librec231 Compartido231		Librec59 Compartido59		Librec60 Compartido60		Librec60 Compartido60
	Librec232 Compartido232		Librec233 Compartido233		Librec60 Compartido60		Librec61 Compartido61		Librec61 Compartido61
	Librec234 Compartido234		Librec235 Compartido235		Librec61 Compartido61		Librec62 Compartido62		Librec62 Compartido62
	Librec236 Compartido236		Librec237 Compartido237		Librec62 Compartido62		Librec63 Compartido63		Librec63 Compartido63
	Librec238 Compartido238		Librec239 Compartido239		Librec63 Compartido63		Librec64 Compartido64		Librec64 Compartido64
	Librec240 Compartido240		Librec241 Compartido241		Librec64 Compartido64		Librec65 Compartido65		Librec65 Compartido65
	Librec242 Compartido242		Librec243 Compartido243		Librec65 Compartido65		Librec66 Compartido66		Librec66 Compartido66
	Librec244 Compartido244		Librec245 Compartido245		Librec66 Compartido66		Librec67 Compartido67		Librec67 Compartido67
	Librec246 Compartido246		Librec247 Compartido247		Librec67 Compartido67		Librec68 Compartido68		Librec68 Compartido68
	Librec248 Compartido248		Librec249 Compartido249		Librec68 Compartido68		Librec69 Compartido69		Librec69 Compartido69
	Librec250 Compartido250		Librec251 Compartido251		Librec69 Compartido69		Librec70 Compartido70		Librec70 Compartido70
	Librec252 Compartido252		Librec253 Compartido253		Librec70 Compartido70		Librec71 Compartido71		Librec71 Compartido71
	Librec254 Compartido254		Librec255 Compartido255		Librec71 Compartido71		Librec72 Compartido72		Librec72 Compartido72
	Librec256 Compartido256		Librec257 Compartido257		Librec72 Compartido72		Librec73 Compartido73		Librec73 Compartido73
	Librec258 Compartido258		Librec259 Compartido259		Librec73 Compartido73		Librec74 Compartido74		Librec74 Compartido74
	Librec260 Compartido260		Librec261 Compartido261		Librec74 Compartido74		Librec75 Compartido75		Librec75 Compartido75
	Librec262 Compartido262		Librec263 Compartido263		Librec75 Compartido75		Librec76 Compartido76		Librec76 Compartido76
	Librec264 Compartido264		Librec265 Compartido265		Librec76 Compartido76		Librec77 Compartido77		Librec77 Compartido77
	Librec266 Compartido266		Librec267 Compartido267		Librec77 Compartido77		Librec78 Compartido78		Librec78 Compartido78
	Librec268 Compartido268		Librec269 Compartido269		Librec78 Compartido78		Librec79 Compartido79		Librec79 Compartido79
	Librec270 Compartido270		Librec271 Compartido271		Librec79 Compartido79		Librec80 Compartido80		Librec80 Compartido80
	Librec272 Compartido272		Librec273 Compartido273		Librec80 Compartido80		Librec81 Compartido81		Librec81 Compartido81
	Librec274 Compartido274		Librec275 Compartido275		Librec81 Compartido81		Librec82 Compartido82		Librec82 Compartido82
	Librec276 Compartido276		Librec277 Compartido277		Librec82 Compartido82		Librec83 Compartido83		Librec83 Compartido83
	Librec278 Compartido278		Librec279 Compartido279		Librec83 Compartido83		Librec84 Compartido84		Librec84 Compartido84
	Librec280 Compartido280		Librec281 Compartido281		Librec84 Compartido84		Librec85 Compartido85		Librec85 Compartido85
	Librec282 Compartido282		Librec283 Compartido283		Librec85 Compartido85		Librec86 Compartido86		Librec86 Compartido86
	Librec284 Compartido284		Librec285 Compartido285		Librec86 Compartido86		Librec87 Compartido87		Librec87 Compartido87
	Librec286 Compartido286		Librec287 Compartido287		Librec87 Compartido87		Librec88 Compartido88		Librec88 Compartido88
	Librec288 Compartido288		Librec289 Compartido289		Librec88 Compartido88		Librec89 Compartido89		Librec89 Compartido89
	Librec290 Compartido290		Librec291 Compartido291		Librec89 Compartido89		Librec90 Compartido90		Librec90 Compartido90
	Librec292 Compartido292		Librec293 Compartido293		Librec90 Compartido90		Librec91 Compartido91		Librec91 Compartido91
	Librec294 Compartido294		Librec295 Compartido295		Librec91 Compartido91		Librec92 Compartido92		Librec92 Compartido92
	Librec296 Compartido296		Librec297 Compartido297		Librec92 Compartido92		Librec93 Compartido93		Librec93 Compartido93
	Librec298 Compartido298		Librec299 Compartido299		Librec93 Compartido93		Librec94 Compartido94		Librec94 Compartido94
	Librec30								

Anexo 2

Seguimiento de publicaciones de imágenes en Facebook del sector no lucrativo

Las redes sociales digitales presentan nuevas posibilidades de acción dentro del campo del diseño gráfico. Una de ellas es incentivar nuevas formas de participación ciudadana en intereses cívicos y sociales a través de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en México. El espacio digital transformó la forma de comunicación en un locus democrático que demanda una comunicación visual conceptualizada y sintetizada y que, por las características de las redes sociales digitales, permite hiperconectividad, junto con sobre-información del medio. Los materiales compartidos compiten unos con otros por la atención de los usuarios gracias a la rapidez y la 'indexación' de los motores de búsqueda. En el caso de *Facebook*, donde la carga visual impera, debe provocar al usuario que pare su recorrido en la red para que mire, lea para sensibilizarse, concientizarse y, sobre todo, para ser partícipe a través de la interacción en el espacio *on-line*, con el potencial del espacio *off-line*, a fin de generar acciones colectivas para el cambio. Bajo esta premisa, la investigación de este libro fue de tipo cualitativo, se seleccionaron OSC enfocadas en seguridad pública, que tienen presencia en *Facebook*, y que el diseño gráfico presupone una acción transformadora en la sociedad para un bien común. Cada uno de los actores juega un rol; las OSC generan los contenidos, *Facebook* es el medio y el diseño gráfico concretiza para comunicar al ciudadano.

El libro inicia con una aproximación teórica de las OSC en México, para dar paso a su conformación histórica entrelazada con la contribución del diseño gráfico, desde su material original, permitiendo evidenciar su rol, valor de identidad y cultural en el país. Asimismo, presenta una revisión teórica sobre las diferentes cuestiones del diseño en el ámbito social. A partir del marco teórico, se realizó una investigación de tipo "fotografía del momento", basada en entrevistas con una selección de OSC (dedicadas al tema de seguridad pública) y recopilaciones de imágenes publicadas en sus perfiles de *Facebook*, durante el periodo 2015-2016, con el objetivo de estudiar y organizar categorías de análisis gráfico basadas en las características del medio y referenciadas con el marco teórico. Esto para detectar una serie de aproximaciones que contribuyen a nuevas praxis y contextos del diseño social. De igual modo se cuestiona si la conexión imagen-ciudadano permite crear una serie de reacciones para promover la participación ciudadana. Este libro es un ejercicio de observación, categorización y análisis a fin de establecer el potencial del vínculo entre el diseño gráfico y las OSC en el espacio digital de *Facebook*.

