



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**

Tese de Doutorado

Tesis presentada al Programa de Pos
Graduação em Design de la PUC-Rio en
cumplimiento parcial de los requisitos para el
grado de Doutor em Design

Orientadora: Profa. Rejane Spitz

Río de Janeiro
Mayo 2017



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**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada

Profa. Rejane Spitz

Orientadora

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Nilton Gonçalves Gamba Junior

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Jackeline Lima Farbiar

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Mauro Pinheiro Rodrigues

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Prof. Octavio Eleazar Arroyo Zavala

Institute of Technology and Higher Education – ITESM

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas

Río de Janeiro, 30 de Mayo de 2017.

Todos los derechos reservados. La reproducción total o parte sin el permiso de trabajo de la universidad, el autor y asesor

María del Mar Sanz Abbud

Graduada en diseño gráfico (1993) con maestría en Diseño Estratégico e Innovación (2010) por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Experiencia en ambientes corporativos y organizaciones no gubernamentales. Académico de tiempo (desde 2003). Coordinadora en la licenciatura de Diseño Gráfico (2010 a 2015). Responsable de los proyectos de vinculación de Depto. De Diseño de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Ficha Catalográfica

Sanz Abbud, María del Mar

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 ; orientadora: Rejane Spitz. – 2017.

336 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2017.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design gráfico. 3. Design social. 4. Organizações da sociedade civil. 5. Redes sociais digitais. 6. Participação cidadã. I. Spitz, Rejane. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimientos

A mi orientadora, la Dra. Rejane Spitz, por su guía, conocimientos y acompañamiento en este camino, durante el cual, me enseñó diferentes formas de ver el mundo. Gracias por todo este tiempo trabajando juntas.

A la maravillosa red de mujeres que inspiraron, alentaron y apoyaron, ya sea de manera directa o indirecta, en este proceso: Catalina Sanz, Ana Sanz, Marcela Quintana, Marcia Pellicer, Cecilia Sayeg, Helena Varela, Ocotlán, Michelle Álvarez, a mis becarias Ximena y Nanette. En especial a Claudia Marín que me acompañó durante todo el proceso con sus comentarios y observaciones, siempre con una mirada crítica.

Al Departamento de Diseño de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, por la oportunidad de realizar el doctorado. De manera especial a Jorge Meza, Fernando Bermúdez y Patricia Espinosa.

A las Organizaciones de la Sociedad Civil que me abrieron el espacio para la realización de mi investigación. En especial al Dr. Octavio Arroyo de México Unido Contra la Delincuencia por su disposición, pláticas y observaciones que me permitieron hacer este proyecto realidad.

A mi familia, por su apoyo incondicional.

A Sebastián y Emiliano por su amor y paciencia.

Resumen

Abbud, María Del Mar Sanz; Sptiz, Rejan (Orientador) **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.** Rio de Janeiro, 2017. 336p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

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 conceptualizaciones sintetizadas en los procesos de comunicación visual y que, por las características de las redes sociales digitales, permite hiperconectividad, junto con sobre-información del medio. Las informaciones compiten unas con otras por la atención de los usuarios gracias a la rapidez y la ‘indexación’ de los motores de búsqueda. En el caso de Facebook, la carga visual impera, ésta debe provocar al ciudadano con el fin de que pare su recorrido en la red y mire, lea para sensibilizarse, concientizarse, y, sobre todo, para ser partícipe a través de la interacción, primero en el espacio *on-line*, con el potencial de participar en el espacio *off-line*, a fin de generar acciones colectivas para el cambio. Bajo esta premisa, la presente investigación parte de un estudio exploratorio de corte cualitativo. Para la exploración se eligió/seleccionaron las OSC’s enfocadas al tema de seguridad pública, particularmente Facebook, como red social digital, y el diseño gráfico que presupone una acción transformadora en la sociedad para un bien común. Cada uno de los actores juega un rol; las OSC’s generan los contenidos, Facebook es el medio y el diseño gráfico concretiza para comunicar al ciudadano. La tesis presenta una mirada diacrónica que inicia con una aproximación teórica de las OSC’s en México, para dar paso a su conformación histórica entrelazada con la contribución del diseño gráfico, desde sus material original, que permiten evidenciar su rol, valor de identidad y cultural en este

espacio en el país. Asimismo, se presenta una revisión teórica sobre las diferentes cuestiones del diseño gráfico en el ámbito social. A partir del marco teórico, se realiza una investigación con una mirada sincrónica, es decir, una “fotografía del momento”, basada en entrevistas con una selección de organizaciones de la sociedad civil (dedicadas al tema de seguridad pública) y recopilaciones de imágenes publicadas en los perfiles de Facebook, de dichas organizaciones, durante el periodo de 2015-2016, con el objetivo de realizar un estudio a partir de 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. En este trabajo se presenta un ejercicio de observación, categorización y análisis a fin de establecer el potencial del vínculo entre el diseño gráfico y las OSC's en el espacio digital de Facebook.

Palabras Claves

Diseño Gráfico; Diseño Social; Organizaciones de la sociedad civil; Redes Sociales Digitales; Participación Ciudadana.

Resumo

Abbud, María Del Mar Sanz; Sptiz, Rejan (Orientador) **A contribuição do design gráfico para promover a participação cidadã em redes sociais digitais através das Organizações da Sociedade Civil no México**. Rio de Janeiro, 2017. 336 p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As redes sociais digitais apresentam novas possibilidades de ação dentro do campo do design gráfico. Uma delas é incentivar novas formas de participação cidadã em interesses civis e sociais através das ORGANIZACOES DA SOCIEDADE CIVIL (OSC) no México. O espaço digital, transformou a forma de comunicação em um locus democrático que demanda conceitualizações sintetizadas nos processos de comunicação visual e que, pelas características das redes sociais digitais, permite a hiperconetividade, junto sobre-informação da mídia. As informações competem umas com as outras pela atenção dos usuários graças a rapidez e a “indexação” dos motores de busca. No caso do facebook, a carga visual impera, devendo provocar ao cidadão com a finalidade de que pare seu tour na rede e enxergue, leia para se sensibilizar, se conscientizar, e, sobretudo, para ser participante através da interação, primeiro no espaço on-line, com o potencial de participar no espaço off-line, a fim de gerar ações coletivas para a mudança. Sob esta premissa, a presente pesquisa parte de um estudo exploratório de corte qualitativo. Para a exploração foi escolhido /selecionaram as OSC’s focadas no tema da segurança pública, particularmente o facebook como rede social digital, e o design gráfico que pressupõe uma ação transformadora na sociedade para um bem comum. Cada um dos atores interpretam um papel, as OSC’s geram os conteúdos, o facebook é a mídia e o design gráfico concretiza para comunicar o cidadão. A tese apresenta um olhar de acrônimo que inicia com uma aproximação teórica das OSC’s no México, para dar seguimento para a sua conformação histórica entrelaçada com a contribuição do design gráfico, desde o seu material original, permitindo evidenciar o seu papel, valor de identidade cultural neste espaço no país. Assim mesmo, uma revisão teórica é apresentada

sobre as diferentes questões do design gráfico no âmbito social. A partir do marco teórico, uma pesquisa é realizada com um olhar sincrônico, ou melhor, uma “fotografia do momento”, baseada em entrevistas com uma seleção de organizações da sociedade civil (dedicadas ao tema da segurança pública) e recopilações de imagens publicadas nos perfis do facebook de ditas organizações, durante o período de 2015 - 2016, com o objetivo de realizar um estudo e organizar certas categorias de análise gráfica baseadas nas características da mídia e referenciadas com o marco teórico. Isto para detectar uma série de aproximações que contribuem para novas práticas e contextos do design social. Da mesma maneira é questionado se a conexão imagem-cidadã permite criar uma série de reações para promover a participação cidadã. Nesse trabalho um exercício de observação é apresentado a categorização e análise a fim de estabelecer o potencial do vínculo entre o design gráfico e as OSCs no espaço digital do facebook.

Palavras Chave

Design Gráfico; Design Social; Organizações da Sociedade Civil; Redes Sociais Digitais; Participação Cidadã.

Abstract

Abbud, María Del Mar Sanz; Sptiz, Rejan (Advisor) **The contribution of graphic design to promote citizen participation in digital social networks through Civil Society Organizations in Mexico** Rio de Janeiro, 2017. 336p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

The digital social networks present new possibilities of action in the field of graphic design to foment new forms in the citizen participation in civic and social interests through the Organizations of the Civil Society (OSC) in Mexico. The digital space transformed the form of communication into a democratic space that demands synthesized conceptualizations of graphic design in the processes of visual communication, and which, due to the characteristics of digital social networks, allows hyper connectivity, along with media over-information. The information competes with each other for the attention of users, along with the speed and 'indexation' of search engines (which make it easy to reach users). In the case of Facebook, the visual burden prevails, this should provoke the citizen: stop, look, see, read to raise awareness, become aware, to be a participant through interaction, first in online space, with the potential to participate in the off-line space, in order to generate collective actions for change. Under this premise, the research starts from an exploratory qualitative study. For its exploration were chosen::the CSOs focused on the issue of public safety, Facebook as a social digital network, and graphic design that presupposes a transforming a common good. Each of the actors plays a role: CSOs generate content, Facebook is the medium and graphic design concretizes to communicate to the citizen. The thesis presents a diachronic view that begins with a theoretical approach of the CSOs in Mexico, to give way to their historical conformation interlaced with the contribution of graphic design: original material that allows to show its role, identity and cultural value in this space in the country. Also, a theoretical review

is presented on the different issues of graphic design in the social field. From the theoretical framework, a synchronous look at "the state-of-the-art" based on interviews with a selection of civil society organizations (dedicated to the topic of public safety) and compilations of images published in the Facebook profiles of the organizations selected during the period 2015-2016, to carry out a study based on categories of graphic analysis based on the characteristics of the medium and referenced to the theoretical framework to evidence a series of approaches that contribute to new praxis and contexts of social design. It is also questioned whether the image-citizen connection allows creating a series of reactions to promote citizen participation. This research presents an exercise in observation, categorization and analysis in order to establish the potential of the link between graphic design and CSOs in Facebook's virtual space.

Keywords

Graphic; Civil Society Organizations; Digital Social Networks; Citizen Participation.

Contenido

1. Introducción	16
2. , Referentes contextuales	27
2.1. Aproximación sobre la seguridad ciudadana en México	29
2.2. Organizaciones de la Sociedad Civil a favor de la seguridad en México: seguridad para el ciudadano,	33
3. Organizaciones de la sociedad civil en México,	37
3.1. Hacia una idea de sociedad civil o tercer sector,	38
3.1.1. Transformación de la sociedad civil a partir de siglo XX,	43
3.1.2. Una aproximación del Tercer Sector,	47
3.2. Organizaciones de la Sociedad Civil en México,	52
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,	59
3.3. A modo de conclusión,	61
4. Diseño gráfico en las organizaciones de la sociedad civil,	63
4.1. La imagen como elemento de cohesión social. Del virreinato al siglo XIX,	65
4.2. La creación de una identidad a través de diseño gráfico. De la independencia a la revolución (1821- 1920),	70
4.3. El diseño gráfico como un trabajo en la unificación política y social. De 1920 al gobierno de alternancia,	76
4.3.1. De 1920 a 1960,	77
4.3.2. A partir de los años 60 al terremoto de 1985,	83
4.3.3. Del terremoto de 1985 al gobierno de alternancia 2000,	88
4.4. Diseño gráfico y organizaciones de la sociedad civil: las primeras dos décadas del siglo XXI,	93
4.5. A modo de conclusión,	101
5. Contribución del diseño gráfico en las OSC a través de las redes sociales digitales,	104
5.1. Diseño social: evolución para la transformación para el bien común,	107

5.2. Diseño gráfico y redes sociales digitales: espacios de conexión, gestión y colaboración con enfoque social,	120
5.2.1. La inclusión del diseño gráfico en las redes sociales digitales,	127
5.2.2. Clasificación de las redes sociales digitales,	137
5.3. Una mirada sobre Facebook,	140
5.4. Facebook: diseño gráfico desde las OSC para contribuir en la participación ciudadana,	152
5.5. A modo de conclusión,	171
6. Metodología,	174
6.1. Característica de la investigación,	175
6.2. Estructura de la metodología,	179
6.3. Desarrollo de la metodología,	182
6.3.1. Aplicación de entrevistas semi-estructuradas,	189
6.3.2. Recopilación de las producciones gráficas de las OSC's,	196
6.3.3. Elaboración de categorías para el análisis gráfico,	197
6.4. Análisis de datos,	200
7. Análisis gráfico de las OSC que publican en Facebook,	202
7.1. Los actores: OSC en el tema de seguridad,	206
7.2. Diseño de categorías para el análisis gráfico,	208
7.2.1. Guía para leer el análisis,	208
7.2.2. Las categorías,	208
7.3. Análisis gráfico en las OSC en el mundo,	213
7.3.1. Amnistía Internacional,	213
7.3.1.1. Lectura de las imágenes de Amnistía Internacional,	214
7.3.1.2. Selección de imágenes gráficas de Amnistía Internacional,	216
7.3.1.3. Análisis gráfico de Amnistía Internacional,	219
7.3.1.4. Balance de las imágenes de Amnistía Internacional,	221
7.3.2. Human Right Watch,	222
7.3.2.1. Lectura de las imágenes de Human Right Watch,	223
7.3.2.2. Selección de imágenes gráficas de Human Right Watch,	224
7.3.2.3. Análisis gráfico de Human Right Watch,	227
7.3.2.4. Balance de las imágenes Human Right Watch,	228
7.4. OSC en México, entrevistas con los responsables de la comunicación visual	229
7.4.1. Inmersión de las OSC,	229
7.4.1.1. Sobre la esencia de las OSC's,	229

7.4.1.2. Estrategia de comunicación de las OSC´s,	231
7.4.1.3. Redes sociales digitales / Facebook,	234
7.4.1.4. Percepción sobre la participación ciudadana en Facebook,	236
7.4.2. Hallazgos a partir de las entrevistas a las OSC´s,	237
7.5. Análisis gráfico en las OSC en México,	239
7.5.1. México Unido contra la Delincuencia,	239
7.5.1.1. Lectura de las imágenes MUCD,	241
7.5.1.2. Selección de imágenes gráficas de MUCD,	243
7.5.1.3. Análisis gráfico de MUCD,	244
7.5.1.4. Balance de las imágenes MUCD,	247
7.5.2. Causa Común,	249
7.5.2.1. Lectura de imágenes de Causa Común,	250
7.5.2.2. Selección de imágenes gráficas de Causa Común,	251
7.5.2.3. Análisis gráfico de Causa Común,	252
7.5.2.4. Balance de las imágenes Causa Común,	254
7.5.3. México SOS,	256
7.5.3.1. Lectura de las imágenes de México SOS,	257
7.5.3.2. Selección de imágenes gráficas de México SOS,	258
7.5.3.3. Análisis gráfico de México SOS,	259
7.5.3.4. Balance de las imágenes México SOS,	262
7.5.4. Observatorio Nacional Ciudadano,	263
7.5.4.1. Lectura de las imágenes ONC,	264
7.5.4.2. Selección de imágenes gráficas de ONC,	265
7.5.4.3. Análisis gráfico de ONC,	268
7.5.4.4. Balance de las imágenes ONC,	270
7.6. A modo de conclusión,	271
8. Consideraciones finales,	273
9. Referencias bibliográficas,	278
10. Anexos,	290
10.1. Recopilación de imágenes publicadas en Facebook,	290
10.2. Seguimiento de las imágenes publicadas en Facebook,	292
10.3. Entrevistas semi-estructuradas a las Organizaciones de la Sociedad,	294
10.4. Cartas de autorización,	335

Lista de Imágenes

Figura 1 Tasa de los delitos por tipo.....	31
Figura 2. Cifra Negra 2010-2015.....	32
Figura 3. Estructura Estado- Nación en México.....	51
Figura 4. Estructura de sector no lucrativo.....	58
Figura 5. Porcentaje en las actividades que realizan las OSC.....	59
Figura 6. Comparación de la cronología de las OSC, junto con el diseño gráfico.....	65
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 esposa San José. Imagen de la derecha: Cofradía y Hermandad de Nuestra Señora el Tránsito.....	69
Figura 8. Muestra de las producciones gráficas entre 1821-1920.....	75
Figura 9. Muestra de las producciones entre 1920-1950.....	82
Figura 10. Muestra de las producciones del Movimiento del 68.....	86
Figura 11. Identidades visuales de los movimientos sociales del siglo XXI.....	99
Figura, 12. Identidad visual de los movimientos en el mundo.....	117
Figura, 13. Objetivos del desarrollo sostenible 2030.....	117
Figura, 14. Relaciones con el tiempo, espacio y contenido en las redes sociales digitales. ...	133
Figura, 15. Relación entre tecnología diseño y cultura.....	134
Figura, 16. Clasificación de las redes sociales digitales por su función.	138
Figura 17. Clasificación de las redes sociales digitales.....	139
Figura, 18. Estructura perfil de usuario.....	143
Figura, 19. Estructura de una Fanpage.....	144
Figura, 20. Estructura sobre cómo se visualiza en la línea de tiempo.....	145
Figura, 21. Número de usuarios activos diarios de Facebook en todo el mundo 2011-2016.....	147
Figura, 22. Forma de acceso a Facebook.....	147
Figura, 23. Cuadro comparativo de las redes sociales en el mundo, clasificado por número de usuarios activos.	149
Figura, 24. Escala de las redes sociales digitales en México.	151
Figura, 25. Presentaciones de las OSC que se accionan en el espacio on-line.	156
Figura, 26. Ejemplos de las fanpage, y recopilación de imágenes que utilizan en sus campañas.....	158
Figura, 27. Visualizaciones de diferentes OSC y recopilación de imágenes que utilizan en sus campañas.	160
Figura, 28. Visualización de OSC en México y las imágenes que utilizan en sus campañas.	161
Figura, 29. Guía de formatos, sugeridas por Facebook.....	162
Figura, 30. Secuencia del usuario para visualizar las imágenes en Facebook.....	164
Figura, 31. Teoría, 90-9-1.....	168
Figura, 32. Proceso metodológico.....	182
Figura, 33. Cronograma de la muestra.....	185
Figura, 34. Cuadro comparativo entre sector no lucrativo y sector lucrativo.	187
Figura, 35. Organizaciones de la Sociedad civil en México seleccionadas para el estudio....	188
Figura, 36. Categorías con base en la estructura de la entrevista.....	191
Figura, 37. Calendario de la aplicación de las entrevistas a las organizaciones.....	194
Figura, 38. Hallazgos de las entrevistas aplicadas.	196
Figura, 39. Ficha de recolección visual.....	197

Figura, 40. Categorias de análisis en diseño gráfico.....	199
Figura, 41. Organizaciones analizadas.	207
Figura, 42. Imágenes de Amnistía Internacional.	214
Figura 43 Selección de imágenes Amnistía Internacional	217
Figura, 43. Descripción imágenes Amnistía Internacional.	218
Figura, 44. Análisis de la imagen Amnistía Internacional.....	219
Figura, 45. Análisis de la imagen Amnistía Internacional.....	220
Figura, 46. Selección de imágenes Human Right Watch.	225
Figura, 47. Descripción de imágenes Human Right Watch.....	226
Figura, 48. Análisis gráfico Human Right Watch.	227
Figura, 49. Imágenes de MUCD.....	241
Figura. 50. Selección de imágenes MUCD.....	243
Figura, 51. Descripción de imágenes MUCD.....	244
Figura, 52. Análisis de la imagen MUCD.	245
Figura, 53. Análisis de la imagen MUCD.	246
Figura, 54. Imágenes de Causa en Común.	250
Figura 55. Selección de imágenes Causa en Común.	252
Figura, 56. Descripción y análisis de imágenes Causa en Común,.....	253
Figura, 57 Imágenes de México SOS.....	257
Figura, 58. Selección de imágenes México SOS.....	259
Figura, 59. Descripción de imágenes México SOS.....	260
Figura, 60. Comparación en la visualización de la misma imagen en la pantalla de México SOS.....	261
Figura, 61. Imágenes de ONC.....	264
Figura, 62. Selección de imágenes ONC.....	266
Figura, 63. Descripción de imágenes ONC.....	267
Figura, 64. Análisis de la imagen ONC.....	268
Figura, 65. Análisis de la imagen ONC.....	269

1. Introducción

La presente investigación titulada *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*, 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. Con el 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 más alternativas y considerando los factores, tecnologías, así como los actores que integran los ecosistemas, se requieren soluciones creativas y equipos colaborativos para lograrlo (Buchanan, 1992).

La pesquisa es compleja en la integración de los actores que la conforman –OSC, diseño gráfico y Facebook– cada una con la misma jerarquía, pero con diferentes acciones, primero las *Organizaciones de la Sociedad Civil* en México, que tienen una posición fuera del mercado y del gobierno, organizaciones que tienen características de autonomía, autogestión, estructuradas, sin fines de lucro y conformadas por voluntarios (Salamon *et al.*, 1999).

Esos grupos son parte del tejido social y ya que representan la actividad cívica de los ciudadanos, su presencia es necesaria para generar equilibrio en la construcción de un Estado democrático, pues también son un puente entre los ciudadanos y el gobierno, en los diferentes espacios enfocados a problemáticas que buscan alternativas para el bien común. Aportan, además, productos y servicios, activan la participación ciudadana, son promotoras de cambio social a través de iniciativas y programas. En la última década su crecimiento es notorio. 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, lo que provoca mayor presencia 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 sólo en el tercer sector. A pesar de su labor, una de las problemáticas que se detectan es la baja visibilidad en la sociedad, aun cuando buscan generar una empatía con el ciudadano (Layton, 2009), pero sólo son reconocidas por un sector delimitado.

Del crisol de esas organizaciones, esta investigación se enfoca en aquellas con defensa y promoción de los derechos humanos, que son el 10%. De manera particular, en aquellas que

se dedican al tema de seguridad, desde la investigación del fenómeno, el incentivo de la denuncia, el acompañamiento a las 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 en la sociedad, 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; en una constante acción de comprender nuestro entorno que le permite descodificar para la conceptualización de nuevos códigos que se requieran.

Dentro del abanico del diseño, estas páginas se enfocan en las temáticas que abordan problemas sociales, postura que inicia en los años 70 (Papanek, 1972), pero tiene una mayor inferencia en los contextos actuales con investigación de diferentes autorías y organizaciones (Fracara, 2000; Manzini, 2013; Margolin *et al.*, 2005; Thackara, 2008) que buscan generar alternativas para el bien común a través de productos y servicios materiales e inmateriales, que pueden resolver problemas humanos, con una visión sistémica, puesto que trabajan en equipos colaborativos, junto a los avances tecnológicos, que brindan nuevas posibilidades en ambientes vulnerables. El trabajo se enfoca en explorar el potencial del diseño gráfico para vincular y comunicar con el ciudadano, “es subordinar lo que el diseño *deber ser* a lo que *debe hacer*” (Fracara, 2000), es decir, que se diseña con una visión para el cambio.

Entenderemos a las *redes sociales digitales* como el tercer actor que conforma este trabajo, en el cual se observa que los avances tecnológicos detonaron la revolución en las comunicaciones con el surgimiento de Internet y el Web2.0 que trastocaron todos los ámbitos, incluso la manera de informarnos, comunicarnos, interactuar y socializar cambios. 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 en ese espacio 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, la investigación 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, obteniendo diferentes formas de participación.

Bajo esta premisa, este análisis se enfoca en el ecosistema donde están inmersos los tres actores: las OSC son la materia en las temáticas sociales, generadora de contenidos; el diseño gráfico materializa la información que transforma las ideas verbales en conceptos visuales, y Facebook, el espacio mediático donde confluyen, con el presupuesto de contribuir a la participación ciudadana en el espacio *off-line*, que se detone en el espacio *on-line*.

Ya existe evidencia sobre el potencial uso de las redes sociales digitales, las acciones en los movimientos sociales, campañas electorales y algunas organizaciones a nivel internacional, son algunos ejemplos que se apropian del espacio, se conectan y vinculan en el *on-line*, logrando accionar en los espacios *off-line*, considerando, además, que la naturaleza humana tiene la necesidad innata de comunicarse con los demás, y Facebook tiene la capacidad de conexión y de contagio, donde conectas con similares y lo compartes, pero la red permite que sea exponencial, y el diseño gráfico posibilita que esta conexión por medio de la materialización visual de los conceptos con los ciudadanos, presuponiendo que estos se identifiquen.

Líneas de investigaciones¹ recientes exploran a las OSC en relación a 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 deseas compartir (Brandtzaeg e Haugstveit, 2014). De igual forma, estudios iniciales sobre estrategias de comunicación en el tercer sector en el espacio *on-line*, donde ven nuevas alternativas en la participación ciudadana (Ibañez, 2010). Las investigaciones hacen evidente que para lograr una mejor conexión y replica de los contenidos es importante presentar información relevante, acompañada de imágenes que atraigan con el objeto de captar potenciales partidarios y donantes.

¹ Se detectaron tres organizaciones que realizan investigaciones exploratorias: SINTEF Organización independiente de investigación en Escandinavia. 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 Pontífice Universidad de Chile en el departamento de Comunicaciones

Esto ofrece nuevas áreas para el diseño gráfico que le permiten explorar un papel de facilitador en el proceso de comunicación visual, es decir, un rol que provoque conectar y vincular a los ciudadanos con su sociedad, generando conceptos visuales y dando nuevos códigos que aporten identidad, lo que implica convertir lo invisible en visible, es dar 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 a los ciudadanos y comunidades.

Sumergirse en este ecosistema es contar con un abanico de posibilidades a investigar. Las temáticas son tan amplias como diversas. Sumemos el hecho de que existe poca evidencia documentada en México que argumente la práctica de la disciplina en estos ámbitos, ya que la misma se efectúa más con un sentido empírico e intuitivo. De ahí surge mi interés en esta materia, aunado a la experiencia profesional que poseo, pues miro un área de oportunidad para los diseñadores ante la falta de contenidos y cuestionamientos de esta clase: **¿cuál y cómo es el aporte que ofrece el diseño gráfico a las OSC?** Actualmente, la comunicación visual que utilizan las OSC, **¿es pertinente al ciudadano?**, ¿cuáles son las recomendaciones que deben considerar las OSC en la comunicación visual con el fin de impulsar la participación ciudadana a través de Facebook?

Así, el objeto de estudio de esta investigación es explorar y analizar el papel del diseño gráfico, con la intención de reconocer su facultad en la **contribución para las OSC, que posibiliten 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 en México, enfocadas, en el tema de seguridad ciudadana, - con referencia a otras OSC en el mundo - sobre todo en 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 apliquen modalidades alternas para exponer problemáticas sociales de forma sensible y humana.

Durante la investigación, la evolución en la tecnología y de manera particular en Facebook fue y es evidente; el desarrollo de las diferentes herramientas permitió mayores opciones en la publicaciones de los elementos visuales en los procesos de comunicación. Estas

herramientas marcan una diferencia sobre el uso de las producciones gráficas, pero al mismo tiempo corren en tiempo desfasados a la investigación, por tal razón la tesis se delimita en las imágenes estáticas siendo los primeros elementos que se utilizó, evento que fue un auge en México al inicio de la investigación. La imagen es el principio básico en los procesos de comunicación visual, por lo que la tesis permite ser referente para futuras investigaciones.

El **objetivo general** es explorar para detectar elementos visuales que permitan contribuir en el campo del diseño gráfico para que las Organizaciones de la Sociedad Civil 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** son los siguientes:

- Entender el concepto de sociedad civil y tercer sector en el contexto mexicano que guía a entender las particularidades de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México.
- Reconocer los antecedentes históricos de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México y su relación con el diseño gráfico para detectar evidencias significativas.
- 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.
- Identificar la aplicación del diseño gráfico en las producciones realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil en las redes sociales digitales.
- Analizar las producciones gráficas que difunden las Organizaciones de la Sociedad Civil con base en categorías propias del diseño.
- Reconocer elementos en común a partir de las 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 de las ventajas de las redes sociales digitales, específicamente de Facebook.

Planteamiento metodológico

El desarrollo de esta investigación es un ejercicio exploratorio que parte de una metodología cualitativa y que toma de referencia la teoría fundamentada para la elaboración de categorías, que son, a su vez, un devenir de comparaciones constantes, las cuales permiten comprender la interacción con el objeto de estudio de una realidad de manera inductiva.

La metodología tiene una postura dicotómica con un enfoque sincrónico, que es el referente histórico a través de la literatura existente de cada uno de los actores para conocer el comportamiento que conforma el corpus teórico; y una diacrónica que “fotografía” un

momento determinado de la exposición del diseño gráfico que publican las OSC en Facebook.

Este trabajo hace un recorte en las OSC's enfocadas al tema de seguridad pública en el país, estas son: México Unido contra la Delincuencia, México SOS, Causa en Común y Observatorio Nacional Ciudadano. Se consideran, además, a dos organizaciones internacionales que son Amnistía Internacional y Human Rights Watch, como referencia; todas se ubican en Facebook, y en el diseño gráfico se presupone una acción transformadora en la sociedad.

A partir del marco teórico, se realiza una investigación con una mirada diacrónica, "fotografía del momento", basada en entrevistas semi-estructuradas con una selección de organizaciones de la sociedad civil, así como recopilaciones de imágenes publicadas en los perfiles de Facebook de dichas organizaciones durante el periodo de 2015-2016, con el objeto de 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 nos permite una lectura sistémica y la comprensión del fenómeno de estudio, en relación con el papel que juega el diseño gráfico y la interacción que promueve la participación ciudadana y sus posibilidades a futuro.

Estructura de la tesis

La estructura de la tesis está conformada por ocho capítulos que se dividen en dos partes. La primera parte abarca del capítulo II al capítulo V, que es el marco teórico que conforman los actores de la investigación. El capítulo VI es la presentación de la metodología que se aplicó durante la investigación y el capítulo VII expone el análisis de las producciones gráficas que emiten las OSC en el mundo y en México dentro de Facebook y, en el capítulo VIII, se exponen las conclusiones de la investigación.

En la **introducción** se expone el objeto de estudio que conforman al diseño gráfico, OSCs y Facebook, puesto que cada uno de los actores de la presente investigación cuenta con un papel importante. Las OSC son generadoras de contenidos, el diseño gráfico permite materializar la información para comunicarla a los ciudadanos y Facebook es el medio que se

utiliza. Además, en este apartado también se enuncian las primeras cuestiones que dirigen la elaboración de 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 se presentan algunas cuestiones sobre el crecimiento de la inseguridad en el país, datos sobre la cifra negra y se mencionan algunas de las consecuencias que ha provocado este tema en la cotidianidad del ciudadano. El propósito es ubicar a las organizaciones que trabajan en esta temática, que informan y generan iniciativas para promover la denuncia ciudadana y la participación en temas de 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. No olvidemos que la sociedad se vuelve vulnerable ante el tema de inseguridad, mermando la calidad de vida de niños, jóvenes, adultos y ancianos, sobre todo. Por lo que se busca crear conciencia, impulsando un cambio en beneficio de nuestra seguridad. (Centro Mexicano de 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 organizaciones de la sociedad civil**, presenta un enfoque deductivo sobre su construcción a lo largo de la historia que parte de la sociedad civil con las diferentes teorías que se han elaborado, a partir de los gremios consideradas las primeras organizaciones y sobre su evolución de acuerdo a las ideologías, revoluciones y estructuras sociales que va adquiriendo 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; d) voluntarias (Salamon et al., 1999).

Desde ese ángulo se abordan las OSC en México, desde un punto de vista empírico, que permite comprender las particularidades siempre presentes en la sociedad, así como la segmentación de acuerdo a las actividades que se realizan, y 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 la sociedad mexicana. Lo cual se adjudica a la falta de recursos económicos (A, Layton e Moreno, 2009). Asimismo, en el capítulo se visualiza las fronteras de las OSCs en el Estado- Nación (Jorge, Villalobos; Lorena, 2015), ya que en los últimos años su crecimiento

es relevante y está teniendo un papel importante en nuestra sociedad. Las OSC gestionan un equilibrio entre la sociedad y el gobierno.

En el **capítulo IV** se aborda al **diseño gráfico entrelazado con las organizaciones de la sociedad civil en México**. También se busca ir armando un rompecabezas para entender ambos espacios y generar puentes para entrelazar las dos áreas. Conformando de ese modo una mirada diacrónica que expone una construcción histórica novedosa, ya que son pocos los materiales detectados donde se entrelazan ambos temas. Abordar la evolución de las OSCs permite tener una ojeada retrospectiva sobre cómo se han desarrollado éstas, junto a la presencia del diseño gráfico, lo cual permite 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 del diseño gráfico, ya que de acuerdo con Margolin, a través de la historia “podemos encontrar alternativas para el cambio” y podemos aportar a la construcción de lenguajes visuales enfocados al ciudadano. Así que 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, se han promovido cambios importantes, 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, 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 revela señales que indican el potencial de la participación del diseño gráfico en colaboración compartida, la cual permite una transformación social. En este segmento también se contextualiza una situación local, con una mirada global, para la construcción de mejores espacios para los ciudadanos.

El capítulo V se enfoca a la **contribución del diseño gráfico en las OSC a través de 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 las redes sociales digitales. El capítulo está dividido en dos partes. En la primera se presentan las

diferentes miradas del diseño social como consecuencia de la industrialización, producción en serie, avances tecnológicos y cambios de ideologías que cuestionan nuestra forma de vivir, de consumir y presentan, además, reflexiones sobre el rol de la disciplina ante tales situaciones, que busca ir en sintonía con las organizaciones internacionales con base en las estrategias en pro de generar espacios democráticos y sostenibles en la sociedad. Se toman aquí, de referencia, de 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, espacios volátiles, inciertos, complejos y ambiguos; donde se discuten miradas utópicas y distópicas (Castells, 2001; Fowler, 2011; Pariser, 2011; Serrano, 2015), que resaltemos 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 organizaciones de la sociedad civil. 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 decodificar los entornos presentes y codificar nuevas formas de comunicación en los espacios *on-line*, construyendo así, significados que apoyen a la sociedad. La compresión de Facebook se presenta desde un enfoque operativo-estructural que permite entender las características, teniendo de ese modo claridad sobre sus cualidades. Se presentan, también, algunos ejemplos sobre OSC que se han apropiado de la red, lo cual posibilita nuevas formas de conexiones, formas de participación ciudadana que generan 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 en el medio (ARROYO ISIDORO; BALADRÓN, ANTONIO; MARTÍN, [s.d.]; Erez, Nusem e Matthews, 2017; Fernández, 2009; Segerberg, 2014).

El capítulo finaliza con una dirección que apunta a que el diseño gráfico participa en estos espacios agregándoles valor, gestionando las partes interesadas, enfrentando los desafíos emergentes en la práctica y utilizando más 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 de manera detallada, es un ejercicio exploratorio con base en un proceso cualitativo. Indica, a su vez, el proceso 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 análisis gráfico de las imágenes recopiladas en Facebook** de acuerdo a las categorías desarrolladas en el capítulo de la metodología. En este capítulo 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 la plataforma mediática de Facebook, las cuales nos permiten ver y analizar sobre qué y cómo se publica, asimismo, cuestionarnos y reflexionar, ver si son adecuadas y eficientes ante la ciudadanía. De tal modo que el análisis realizado se intercala con la información de las entrevistas realizadas a los responsables publicaciones en las organizaciones. Esta información se compara con las organizaciones internacionales donde se evidencia la capacidad de comunicación visual, 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, que validan o refutan la hipótesis presentada. Se presentan, además, algunas contribuciones en la participación del diseño en estas organizaciones. La investigación de carácter exploratorio abre el espacio a futuras investigaciones.

Justificación

Explorar el diseño gráfico, con un enfoque social en el ámbito de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, es relativamente nuevo, lo que abre la posibilidad de integrar a los

diseñadores en dichos espacios para que contribuyan en la conceptualización y construcción de estrategias en la comunicación visual enfocadas a los ciudadanos, utilizando plataformas mediáticas digitales. Nos referimos a diseñadores que cuenten con saberes y habilidades que permitan la inmersión en estos espacios, co-formadores de la cultura material y visual.

Dentro del campo académico, esto implica generar nuevas exploraciones en la elaboración de guías y líneas de pensamiento en espacios o ámbitos sociales que influyan en temas civiles y políticos. Asimismo, permite visualizar la importancia de formar parte de equipos colaborativos interdisciplinarios que aporten valor activo con la participación del diseñador en los procesos de gestión y estrategia con base en la comunicación.

Se han observado estos ejercicios en otras organizaciones internacionales que, a partir de problemas complejos y necesidades detectadas, se enfocan en dar soluciones para generar propuestas creativas e innovadoras enfocadas al bienestar humano, ofreciendo resultados positivos. Estas acciones se podrían adaptar a las características de las OSC en México.

El estudio doctoral es un programa internacional que se realiza entre el Departamento de Artes & Design de la Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil (PUC-Rio) y el Departamento de Diseño de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. El programa de la PUC-Río se denomina “Diseño y Sociedad” y de acuerdo con el eje de la investigación, ésta se ubica en la línea de “Tecnología, Educación y Sociedad en el Diseño”. De forma paralela, este programa va en concordancia con la línea de investigación de “Diseño e Impacto Social” que detenta la Universidad Iberoamericana. Ambas instituciones tienen especial interés sobre las problemáticas sociales que enfrenta nuestra sociedad.

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 coadyuvar en la generación de un equilibrio con el gobierno para la construcción del Estado.

México cuenta aproximadamente con 20,000.00 organizaciones que abordan diferentes temáticas, sin embargo, su crecimiento es lento (de acuerdo al estudio de la Universidad Johns Hopkins en comparación con países similares). La Población Económicamente Activa (PEA) que participa en la sociedad civil, es del 0.4% en México² colocando a nuestro país en uno de los últimos lugares. (Salamon et al., 1999).

En contraste, Chile tiene 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 organizaciones, es decir, una organización por cada 20,000 habitantes. (Layton, 2009).

Respecto al tema del financiamiento del sector, menos del 7% proviene de donaciones privadas y el 8.5% proveniente de fondos gubernamentales. Por prestación de servicios, las organizaciones reciben el 85% para su financiamiento total. (Layton, 2009).

Estos datos revelan la vulnerabilidad de este sector en los aspectos financieros, junto con un estudio realizado por el Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México que detectó la falta de presencia que tienen las organizaciones en la vida cotidiana, tanto, que requieren de una mayor visibilidad en los medios con el fin de mejorar su percepción como instituciones públicas (Layton, 2009). Ante tal escenario, resulta todo un reto generar soluciones sistémicas que requieran de la participación de diferentes sectores y áreas para fortalecer dicho rubro.

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).

Hoy en día resulta imprescindible mirar hacia el diseño gráfico con la intención de generar soluciones sobre los procesos de comunicación visual que promuevan la contribución hacia el bien común, donde más allá de la forma de diseño, 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.

Lo cierto es que en otros países estos sectores poseen una presencia importante y tienden un puente estrecho entre el ciudadano y el gobierno, de tal modo que trabajando conjuntamente con diferentes áreas u organizaciones, fomentan una cultura de participación de la ciudadanía. 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 las redes de plataforma mediática.

En México existe poca documentación sobre el tema con base a la comunicación visual y el diseño gráfico, su ejercicio diario resulta ser poco claro, ambiguo o complejo para los ciudadanos. Desde el diseño, esto se puede interpretar o percibir como una ausencia que puede subsanarse con colaboración en la resolución de problemáticas en la comunicación visual que aquejan a las OSC. Así pues, éste es el punto de partida para el objeto de estudio en la presente investigación exploratoria.

La investigación está delimitada en un contexto particular con una visión sincrónica respecto a los actores principales como son el diseño gráfico, OSC, y Facebook. Durante la investigación se exponen para tener una lectura holística, pero siempre desde la mirada del diseño.

Como preámbulo es importante exponer 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 nuestra investigación.

2.1 Aproximación sobre la seguridad ciudadana en México

Hablar sobre seguridad pública³ es tratar un tema complicado e incluso tortuoso porque éste 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.

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.” (Artículo 1)

³ Otras definiciones de seguridad que son pertinentes al tema de estudio son: jurídica. 1. f. Calidad 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 cometen 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)

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 por la ciudadanía. En los últimos años se ha presentado un crecimiento de los niveles de inseguridad en nuestro país y, particularmente, en nuestra ciudad capital. A partir de 2008, la inseguridad ciudadana pasó a los primeros lugares en la lista de las preocupaciones de los mexicanos. (ICESI Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, 2004; INEGI, 2014; MUCD México Unido contra la delincuencia, 2012).

Lo cierto es que la ciudadanía tiene miedo de la inseguridad que vive, “la sospecha de que salir es un peligro, el conocimiento de que los delincuentes no sólo entran a los hogares cuando nadie está allí, sino que llaman a la puerta y no solamente obligan a los moradores a entregarles dinero y objetos de valor, sino inclusive llevan el propósito de inferirles daños crueles a veces irreparables” (Solórzano, 2002, p. 32).

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 que esto se debe a la falta de empleo, la pobreza, la desintegración familiar y la corrupción que se presenta en diferentes instancias (ICESI, 2009, p. 99). Los delitos con mayor frecuencia son (INEGI, 2014, p.11):

- 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).
- Secuestro (privación ilegal de la libertad de un individuo por otro individuo o grupo). Como se presenta en la Figura 1, se muestra los delitos que ocurren con más frecuencia y el porcentaje.

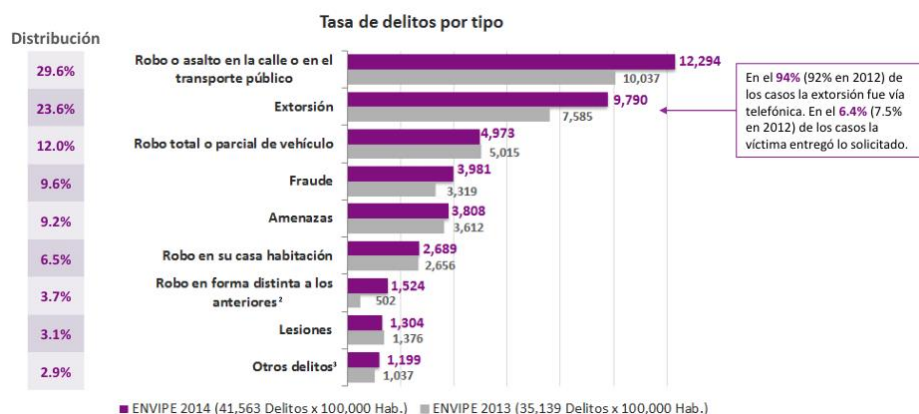


Figura 1 Tasa de los delitos por tipo

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 de organizaciones de la sociedad civil (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 de vida y un menoscabo de la cohesión social.

Los estudios exponen que el problema de la inseguridad surgió debido a dos vertientes básicas: una encontró origen en el rápido crecimiento que tuvo la delincuencia en las últimas décadas, sobre todo a partir de los años 80, donde la circunstancia estaba afectando a más amplios sectores de la sociedad; y la otra descansaba en el hecho de que sólo una mínima proporción de las demandas de justicia encontraban la respuesta adecuada, esto provocó desconfianza en los ministerios públicos, donde los ciudadanos no encontraban respuestas a su favor ante los hechos ocurridos (delitos) en su vida cotidiana.

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 sólo

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

se denunciaba el 25% de los delitos cometidos, es decir, sólo se registraron oficialmente uno de cada cuatro delitos. 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 está 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 sólo al desperdicio de tiempo, sino a la desconfianza en la autoridad, miedo al agresor, considerar 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 muestra los porcentajes sobre cifra negra del 2010-2015.

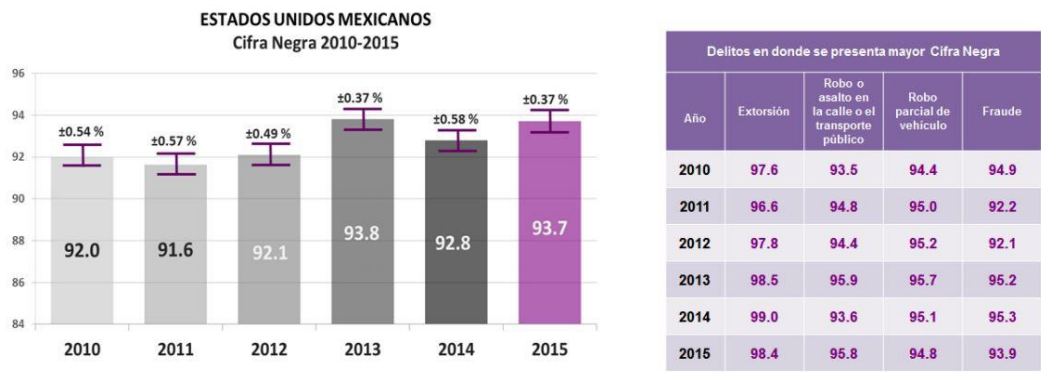


Figura 2. Cifra Negra 2010-2015.
Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (INEGI Instituto nacional de geografía y estadística, 2016).

A la falta de eficiencia en el sistema de seguridad de México, se habían sumado las frecuentes prácticas de corrupción y la 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 por parte del gobierno federal y los gobiernos 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 (amotinamientos, un sistema de usos y costumbres alejados de la ley, corrupción”.(Solórzano, 2002)

Esto, aunado al uso inadecuado de los recursos a la seguridad pública junto con la 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 que se encontraba 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. Quien la convocó fue la Organización México Unido Contra la Delincuencia en la que más de 200,000 ciudadanos, vestidos de blanco y con crespones negros en señal de luto, expresaron su indignación ante la

⁶ La 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>

ola de secuestros que 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 desde esa primera marcha, los índices de inseguridad en el país no habían descendido a niveles significativos, 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.

Toda esta serie de factores detonó que la sociedad civil se organizara, 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 diversas índoles, enfocadas desde la investigación, la capacitación y hasta los programas para fomentar una cultura de la legalidad en diferentes espacios. Aunque cada organización adoptó temáticas particulares sobre el tema de inseguridad, se unieron en un trabajo interinstitucional con el objetivo de atender temas de seguridad pública.

Cada uno de estos grupos se enfocó desde su *expertise* para 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: organizaciones dedicadas a la investigación, organizaciones que ofrecen capacitación y difusión y, organizaciones asistenciales (León Pérez, 2012, p. 97). Entre las organizaciones se puede mencionar, algunas tales como a México Unido Contra la Delincuencia (MUCD), Instituto para la Seguridad y la

⁷ Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se desempeñó del 2000 al 2006, marcó el final de 71 años de presidentes militantes de 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 a 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 estas 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

Democracia (Insyde), México SOS, Causa Común, Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad (ICESI), Observatorio Nacional Ciudadano (ONC).

Entre 2008 y 2009, el Programa de Coinversión Social, operado por el Instituto de Desarrollo Social (*Indesol*) organismo que forma parte del gobierno (PCS) apoyó 119 proyectos, de los cuales el 65% está orientado a la difusión de la prevención del delito, promoción de leyes, formación de valores cívicos, defensoría legal, defensa de derechos humanos, de los cuales 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 en 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 falta de conocimiento sobre cómo conectar en los diferentes espacios con el ciudadano, lo que se presupone la falta de en los procesos de conceptualización y desarrollo en la comunicación visual.

La mayoría de las organizaciones que dan difusión y apoyo surgen por intereses personales, sus fundadores han vivido la experiencia de ser víctimas ellos o sus seres queridos. Esto quiere decir que han sido trastocados, descubriéndose vulnerables e impotentes ante los fallidos sistemas de justicia que tiene el país, generando miedo, frustración, desconfianza y enojo.

La creación de las organizaciones, además de guiar y apoyar a los ciudadanos, ha buscado trascender en el espacio público, por un lado, para generar 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. Además, han sido un nodo de comunicación entre el gobierno y la sociedad.

Las OSC han presentado alternativas al gobierno, tales como la profesionalización de los cuerpos policíacos, el contar con un sistema de información confiable y actualizado, el

evaluar los programas de seguridad, monitorear acciones de los funcionarios, la mejora de la atención a las 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 sólo de estas organizaciones, de ahí que la participación ciudadana sea esencial vital, fundamental en el trabajo de estas OSCs.

Desde este referente contextual parte la investigación, pero con la mirada del diseño gráfico, para explorar y 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, para informar y persuadir a la ciudadanía. Las redes sociales digitales permiten tener un efecto multiplicador sobre la información que de ellas se desprende. Esto puede ser un aporte para la sociedad y el bien común.

¹⁰ El Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, organización de la sociedad civil, realizaba la Encuestas Nacionales de Inseguridad (ENSI). Las ENSI aportaban tres datos principales: a) Prevalencia delictiva: ofrecen información sobre el total de personas que fueron víctimas de uno o varios delitos; b) Incidencia delictiva: aportan datos sobre el total de delitos cometidos en un periodo determinado; c) Cifra negra: Permiten conocer el porcentaje de delitos no registrados en la estadística oficial. El ICESI cerró sus puertas en el 2012 debido a una serie de factores económicos y políticos. (ICESI Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, 2009) La realización de la Encuesta corre actualmente por parte del INEGI Instituto Nacional de Geografía y Estadística, organismo que depende del gobierno.

3. Organizaciones de la Sociedad Civil en México

Las organizaciones de la sociedad civil cada día tienen una mayor incidencia 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 conformados en su mayoría por equipos interdisciplinarios que abordan los diferentes temas de manera distinta para generar posibles soluciones. Son comunidades que trabajan para gestar cambios, desde los ciudadanos, para los ciudadanos.

Desde la disciplina del diseño gráfico en México se tiene poca evidencia de su participación en este sector. Tal vez y adelantándome a ello, por un lado la 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 relacionados con los suyos[...] En la medida en que el diseño exista una mentalidad profesional poco desarrollada, no hay muchas posibilidades de que ese diálogo se produzca (Margolin *et al.*, 2005); ante tal situación, el sector de las Organizaciones de la Sociedad Civil desconoce el 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 de manera constante 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, salvo 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 afuera, quiero decir, 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, creadores de expresar los valores culturales.

En su praxis posibilita generar 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 del pensamientos del diseño”(Tapia, 2004), esto se convierte en elementos estratégicos en el proceso de comunicación gráfica en los ecosistemas de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

Por tal motivo, una lectura de este sector nos permite una visualización amplia que nos permite comprenderlo. De ahí que resulte fundamental una seria aproximación al concepto de *sociedad civil* y el llamado *tercer sector*, que tienen una postura estructural-operacional. Esto nos permite conocer sus fronteras y su ubicación en el Estado-Nación. Dentro de esta sección se encuentran las organizaciones de la sociedad civil, espacios siempre dinámicos, transformadores, que evolucionan de acuerdo a las ideologías, contextos y acontecimientos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales. Lo cual nos permite ubicar a las organizaciones seleccionadas en el objeto de estudio.

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 el grupo heterogéneo que lo conforman. Se trata de ofrecer un panóptico temático para su comprensión.

Se exponen acá, con abordaje empírico, las particularidades del contexto mexicano, la segmentación de las mismas de acuerdo a sus actividades, o sea, una lectura de cómo son reconocidas ante la sociedad, y algunos datos estadísticos que nos indican su papel e incursión en la sociedad. Con base en esto, 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 las diferentes disciplinas sociales ofreciendo diferentes miradas. De ahí que 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, tales como redes ciudadanas que trabajan en temas concretos desde la esfera social y civil. Para abordar este tema se presentan las autorías más utilizadas para entender la composición y características de la sociedad civil.

El origen sobre la definición de sociedad civil se halla en la Grecia de Aristóteles, que se define como *politike koinonia*¹¹, se basa en el concepto de ciudadanía¹²(ethos), término que los latinos 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 permite entender la estructura misma del Estado que es “... la articulación de sociedad civil y gobierno”(Valenzuela, 2012, pag. 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, el Estado y la participación 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 se replicarán en el continente americano después de la Conquista. A través del tiempo se fueron modificando y adquiriendo diferentes formatos¹³. Con base en estos cambios se tienen registros que, en las sociedades modernas, el fenómeno de la Sociedad Civil inicia con la Revolución Francesa (1789) y la conformación de la sociedad norteamericana (1776) en ésta última destaca la sorpresa y fascinación por la autonomía de las iniciativas locales de las congregaciones y asambleas de los ciudadanos de Nueva Inglaterra, como lo expone Tocqueville en su texto de *La Democracia en América*:

¹¹ El término utilizado en Grecia por Aristóteles, significar comunidad ciudadana y política. (Fuente, 2014, p. 167). *Politike koinonia* se definió como una comunidad ético-política de ciudadanos libre 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 sólo 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 con más de años, atenienses, guerreros, patriarcas y 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 determinado 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.

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).

“sin la participación activa por parte 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 en reflexionar un concepto de sociedad civil en la modernidad. En su *Rechtsphilosophie* presenta una síntesis, hasta ese momento, de los diversos conceptos en la historia (Cohen y Arato, 2000). Hegel ve a la sociedad civil como producto de una larga transformación histórica, de un contexto determinado y cambiante. No debe olvidarse 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 confluye el hombre en su doble carácter de hombre y ciudadano, un espacio donde se busca 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 con la relación de otros individuos sujetos, se entrelazan en la dimensión política sobre las bases de sus necesidades, intereses y fines privados, para alcanzar sus fines. 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 su Estado de derecho, con lo cual la sociedad civil trasciende en el ámbito de relaciones económicas al agrupar aspectos jurídicos y administrativos¹⁴. Donde el individuo aislado (en sus puras necesidades y arrojado a las contingencias del mercado) forma parte de un todo universal, de una comunidad política (Estado-ético). Por lo que la sociedad civil es punto de encuentro entre lo particular y

¹⁴ Existen dos lógicas, una serie -" policía" estamento universal, autoridad genera, corona, que expresa la línea de intervención del Estado, para resolver conflictos conforme a la ley, es un momento de *eficacia* que permite garantizar el bienestar del individuo y la otra las "corporaciones" constituida por grupos de artesanos, comerciantes e industriales que actúa por un interés particular: la defensa de la riqueza y de su patrimonio, pero vigilada por el Estado. (Arteaga, 1993; Valenzuela, 2012).

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 que 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).

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 ¹⁷. Marx 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 Estado. (Espejel, 2006). La visión sobre 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 de 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

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: ésta no es solamente el espacio de intercambio mercantil o de producción.

¹⁶ Las teorías escritas por Marx, se presentan en un momento histórico donde hay revoluciones ante la monarquía en los diferentes países europeos.

¹⁷ El estado es una junta que administra los negocios comunes de la burguesía (Arteaga, 1993).

económicas del sistema de necesidades que analiza las consecuencias sociales del desarrollo capitalista” (Cohen e Arato, 2000).

A diferencia de Hegel, que valoriza más al Estado como una instancia superior e universal, para 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 conforman complejas formas de expresión –sindicatos, asociaciones patronales– producto de la división en el 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 surgen organizaciones modernas que se desprenden de los cambios ideológicos, sociales, económicos, de las revoluciones y la guerra, principalmente en Europa. Grupos que rompen, incluso, con la estructura centralizada y de control por parte de la Iglesia y gobierno. Son organizaciones conformadas por los ciudadanos con el fin de participar en diferentes temas de orden social, principalmente.

Bajo estos nuevos movimientos, una de las manifestaciones documentadas se da en 1840¹⁸ con la Convención Mundial contra la Esclavitud en Londres, donde se crean las primeras organizaciones, tales como la Alianza Mundial de YMCA¹⁹, creada en 1844, y la Cruz Roja²⁰,

¹⁸ Resulta interesante observar que varios presentes eran reverendos, o sea hombres de religión, que se basaban en la Biblia para sostener que todos los hombres eran iguales y por lo tanto la esclavitud debía ser abolida, para a renglón seguido esgrimir esa misma Palabra de Dios. Es importante notar 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 todo el Océano Atlántico en los lentísimos medios de comunicación de la época, sólo para verse rechazadas en la puerta del lugar de destino. Pobres machistas de la convención, porque 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).

¹⁹ Acrónimo de Young Men´s Christian Association (YMCA). Iniciativa creada por el inglés George Williams, con el objetivo de fortalecer espiritualmente a la juventud de su época – los años difíciles de la Revolución Industrial

en 1867. Con estas primeras acciones se lee un interés en común de colaboración entre civiles que luchan por sus derechos humanos de primera y segunda generación. Dichas organizaciones siguen presentes en nuestros días.

3.1.1 Transformación de la sociedad civil a partir del siglo XX

Entrando al siglo XX, Antonio Gramsci²¹ (1891-1937) toma de referencia el concepto de estructura de Marx y el pensamiento de Hegel y plantea que existen dos grandes superestructuras: la sociedad política y la sociedad 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 organismo que desarrolla una función pública, que promueve los valores éticos, costumbre y modos, donde el dominio se encuentra en la fuerza y el consenso, entre 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).

La hegemonía se ejerce a nivel de la cultura y de la ideología (contenida en el arte, el derecho, las costumbres, etc.) posibilitando a la clase, el poder obtener el consenso activo o pasivo de las clases subalternas y erigirse en clase dirigente. A diferencia de las propuestas de Hegel y de Marx, la concepción sociedad civil para Gramsci va más allá de sólo satisfacer las necesidades o el egoísmo individual. Presenta una multiplicidad de relaciones ideológicas políticas y culturas, (Arteaga, 1993; Somuano, 2011; Valenzuela, 2012). Lo cual quiere decir

y estuviera apuntada 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).

²⁰ Cruz Roja, iniciativa del filántropo Henri Dunant, tras ver el escenario de la Batalla de Solferino, entre Francia y Austria en 1859, donde yacían más de 40,000 hombres prácticamente abandonados a su suerte. Dunant vio 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.

²¹ Antonio Gramsci uno de los principales teóricos marxistas fundó el partido Comunista Italiano, en la década de los años veinte del siglo pasado, planteó con claridad la manera de entender el Estado.

que presenta una visión más amplia en el sentido que va más allá de sólo ver temas relaciones a necesidades y transiciones económicas, sino que integra otro tema que conforma la sociedad civil.

Por su parte, Norberto Bobbio (1909- 2004) toma de referencia las teorías de los principales autores y 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 se considera como 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 que las instituciones tienen la misión de resolver, es decir, operan bajo principio de subsidiariedad²², atiende las demandas (*in put*) y a la vez tiene la tarea de dar respuesta (*out put*) en los ámbitos en que se movilizan: cultura, el religioso y el social (Bobbio, 2009; Valenzuela, 2012). Así mismo, menciona el poder de la opinión pública como el medio de expresión a través de los diferentes medios, ya que sin opinión, la sociedad pública pierde su función. En esta visión de autor podemos observar el valor que le 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. Putman²³, la comunidad cívica está caracterizada por una ciudadanía activa, de inspiración pública; por relaciones políticas equitativas; por la fábrica social de confianza y cooperación, elementos que define como *capital social*²⁴. De igual forma, explica que hay una relación entre capital social y sociedad civil. Éste es adquirido al pertenecer y participar en las diferentes organizaciones de la sociedad civil, sin embargo, resulta interesante que no considera a las nuevas organizaciones que emergen de Internet. (Valenzuela, 2012)

²² Definición más amplia, dispone que un asunto debe ser resuelto por la autoridad (normativa, política o económica) más próxima al objeto del problema.

²³ Su trabajo se enfoca a los temas de confianza social, conciencia cívica y capital social.

²⁴ Mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello, a partir de tres fuentes principales: el afecto, la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales. Por tanto, la sociabilidad de un conjunto humano y aquellos aspectos que permiten que prospere la colaboración y el uso, por parte de los actores individuales, de las oportunidades que surgen en estas relaciones sociales.

Lo cierto es que el crecimiento de la sociedad civil organizada, a partir del XX, se replica en los diferentes ámbitos para trabajar con diversos temas. Tales organizaciones se extienden en los diferentes puntos geográficos y empiezan a ser reconocidas bajo el nombre de “Organizaciones No Gubernamentales” (ONU, 1945) ²⁵ ; término general y de reconocimiento.

La discusión actual sobre sociedad sigue teniendo diferentes tesituras y enfoques. Como comenta Fernanda Somuano, quien cita Larry Diamond, quien expone que 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 a 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 esta investigación, resulta importante poseer una mirada sobre la sociedad civil que revise sus diferentes definiciones, no de manera exhaustiva, ni a profundidad, pero que permita, sin embargo, un panorama sobre la complejidad de la misma.

Lo cierto es que no hay una definición única y conceptualmente válida, por la variable 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. Sociedad civil y gobierno constituyen el Estado.
- c) La construcción de lo público, que implica el bien común, es tarea de gobierno y de la sociedad civil organizada.
- d) La sociedad civil implica individuos organizados, actuando juntos por una causa en común. Exige la participación libre y voluntaria de todos sus miembros.

²⁵ 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.”

e) La sociedad civil tiene como una de sus tareas fundamentales servir de contrapeso a la acción de 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. En tiempos actuales, 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, 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 XX dentro de una investigación de corte empírico²⁶ planteado 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 para delimitar al sector y analizarlo desde una postura estructural–operacional. Para propósitos de este trabajo, nos bastará con esa postura.

²⁶ Este proyecto se realizó entre los años de 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).

3.1.2 Una aproximación del Tercer Sector

El tercer sector ocurre en las sociedades democráticas, dicho concepto sostiene que el Estado-Nación está integrado por tres sectores: el primero es el Estado, el segundo entendido como el mercado, y el tercero en de las organizaciones sin fines de lucro.

Este grupo heterogéneo, 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.

...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 “estructural–operacional” que cubren cinco características que justifican su tratamiento como un sector social que son:

- **Organizaciones estructuradas:** es decir, institucionalizadas hasta cierto grado. Ello no implica que estén legalizadas o registradas, sino que cuenten con objetivos, actividades y una estructura organizativa.
- **Privadas:** que el gobierno no ejerza el monopolio de la dirección. Lo anterior 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:** que no se distribuya la ganancia entre los miembros de la organización y, si la organización acumula cierto monto de utilidad, éste sea invertido en los propios fines de la organización.
- **Con autogobierno:** que tenga 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 e incidir en la política, se debe a cuatro crisis y dos revoluciones:

Las crisis son:

- **La del estado de bienestar.** Que se ha visto rebasado en su capacidad de responder a las expectativas que él mismo generó, en términos de los servicios que podían ofrecer a sus ciudadanos. El Estado debe de ajustar sus expectativas para cumplir con la realidad, el Estado 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 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 en sus propias manos para la conservación de planeta.
- **La del socialismo.** El colapso de socialismo real contribuyó a ubicar los límites de la acción de 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 dieran los enlaces de comunicación que se requieren para las organizaciones masivas y de acción coordinada. A esto se le añade la expansión en las tasas al alza en la alfabetización a

nivel global, lo que permitió que las personas se organizaran y se comunicaran. Los activistas aislados pudieron intercambiar experiencias y mantener lazos de afinidad con colegas en su mismo país o en el extranjero.

Además de lo que cita Salamon, con el surgimiento de Internet y los servicios que ofrece, como las redes sociales digitales, se permite una comunicación de manera horizontal que genera acciones colaborativas sin importar la ubicación geográfica con ciudadanos y organizaciones. De acuerdo con Castells, se trata de: “La autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad”(Castells, 2013, pag.24).

- **La revolución de la burguesía.** El crecimiento económico global que ocurrió a partir de los años sesenta produjo una nueva burguesía global que permitió promover el desarrollo de las organizaciones ciudadanas en el mundo. El crecimiento permitió mejores condiciones de vida y ayudó a crear, en los países en vía de desarrollo, una clase media de profesionistas que, ante la posterior falta de oportunidades económicas y también de participación política, se volcaron ante las organizaciones ciudadanas, proporcionando el liderazgo que ha impulsado el crecimiento del asociacionismo.

El análisis realizado por Salamon y Anheier indica el conocimiento de este conjunto de instituciones en el mundo que cada día, con mayor presencia en la sociedad, genera más equilibrios en su interior.

Cada vez, es más, los pueblos del mundo contemplan la existencia vibrante de un sector no lucrativo, no como un lujo, sino como una necesidad. [...] pueden expresar las preocupaciones ciudadanas y exigir la responsabilidad de los poderes públicos, promover la comunidad, cubrir las necesidades insatisfechas y en general mejorar la calidad de vida (Salamon et al., 1999. pag. 63).

Además de las crisis y las revoluciones que mencionan Salamon y Anheier, en el contexto México se suman una serie de eventos históricos que pausaron su crecimiento y marcaron características particulares. Además, las Organizaciones de la Sociedad Civil 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 funciones de lucro, con autogobierno y voluntarias. Valenzuela menciona que en México tienen tres elementos sobre los que existe un consenso, a pesar de las diferentes concepciones y que las caracteriza, éstas son: autonomía, autogestión y participación (Valenzuela, 2012, pag. 76).

Por su parte, el Centro Mexicano de Filantropía²⁷ (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. Éste abarca a todas las organizaciones sin fines de lucro, que es el “tercer sector”. Tal sector alimenta la diversificación y la experimentación a las respuestas de problemas públicos. Fomenta, también, la participación y el voluntariado, promueve el sentido de comunidad. Este sector se ha convertido en una fuerza social, política y económica. En la Figura 3, se muestra la estructura en el Estado-Nación en México

²⁷ 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).

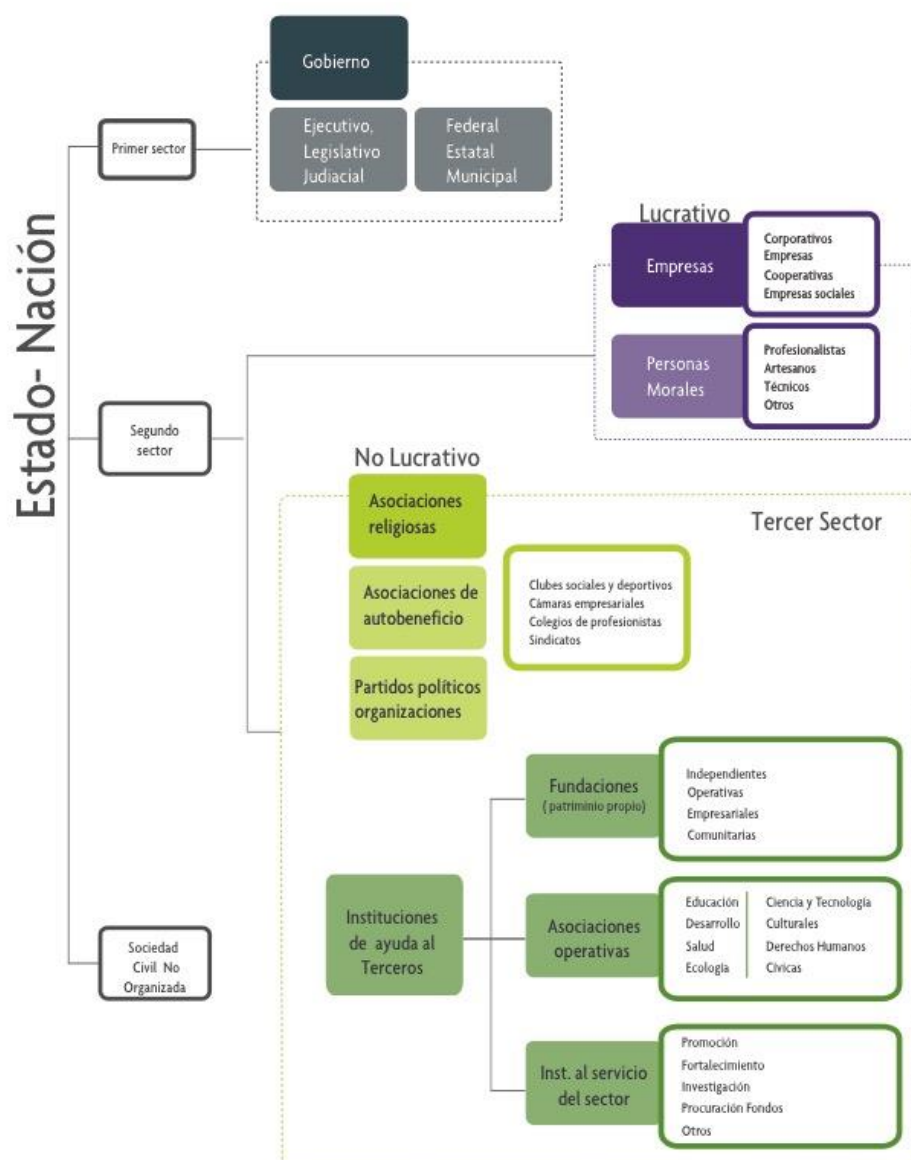


Figura 3. Estructura Estado- Nación en México

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

En México está integrada por cuatro tipos de organizaciones: a) las asociaciones religiosas; b) las instituciones de auto beneficio (sindicatos, cámaras empresariales, colegios de profesionales, clubes); c) las instituciones políticas y partidos; d) las instituciones de servicios a terceros (Villalobos; Lorena, 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 al sector 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 desinteresadas buscan un bien común” (Villalobos, 2010). Este sector está compuesto por: a) fundaciones; b) las asociaciones operativas y c) las instituciones.

3.2 Organizaciones de la Sociedad Civil en México

Las organizaciones de la sociedad civil en México son un subconjunto que se ubican dentro del tercer sector o la sociedad civil²⁸ que, como se ha mencionado, ambos términos se utilizan de manera indistinta en el cotidiano. Este subconjunto de organizaciones se les denominan 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 de nombrar a las organizaciones, como lo describe Sharon Lean:

“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 conjuntos al papel a desempeñar y a las características de las organizaciones cívicas en diferentes naciones, regiones y localidades.”(Sharon Lean, op. cit Valenzuela, 2012, pag. 75).

Con el propósito de presentar una aproximación sobre el concepto de organizaciones de la sociedad civil en México, se presenta un diálogo entre autores como Rubén Aguilar Valenzuela, Gustavo Verduzco y con las aportaciones de CEMEFI y CIVICUS²⁹. Como

²⁸ 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.

²⁹ 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 incluye lo siguiente en su definición de la sociedad civil: las redes y organizaciones de la sociedad civil; sindicatos; redes basadas en la fe; asociaciones profesionales;

punto de partida, los autores mencionados reconocen la postura de Salamon y Anheier, y toman las características operativas-estructurales que determinan el “tercer sector”.³⁰

Por su parte, un informe realizado por CIVICUS, concuerda que no hay un conceso 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 desarrollo en las organizaciones en México. En el reporte “Informe del Índice de la Sociedad Civil”, identifica dos corrientes, en la definición y análisis: una corriente la política y la otra sociológica.

La concepción política está basada en la tradición angloamericana de la teoría de la democracia liberal, la cual identifica a las instituciones y la *actividad cívica de los ciudadanos*, 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, empresas), donde los ciudadanos por medio de organizaciones sociales que gozan de autonomía con respecto al Estado y el mercado, y que cuentan con la participación voluntaria de sus miembros.

La perspectiva analítica, más cercana a la corriente política con raíces en la tradición angloamericana, 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 el análisis en el país. (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011).

organizaciones de desarrollo de la capacidad de las ONG; fundaciones filantrópicas y otros organismos de financiación. (Participation, 2016).

³⁰ 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 existe 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 contraste con esta visión, la corriente sociológica en México cuenta con abordaje teóricamente 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 la corriente sociológica, 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 posee y 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 por 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”. (Villalobos; Lorena, 2015).

Esta definición es utilizada por el Centro Mexicano de Filantropía y es la misma que toma de referencia Valenzuela, además de que engloba a todas las organizaciones sin fines de lucro.

Por su parte, Verduzco expone que, en México, se perciben más en qué 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 características organizativas horizontales y más 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, pag 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 diferentes entre las castas, generando una profunda desigualdad social. (Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003). Tal como indica Verduzco, pareciera que una consiga en nuestra historia es que “al desigual se le concede voz mientras sea sumiso”. Durante la Independencia, estos efectos no se borraron, sólo se modificaron. Durante la Posrevolución Mexicana, (1920-1950) las organizaciones tenían una autonomía muy reducida. Sin embargo, a partir del 2000 se dio una abertura 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 promotores de la participación ciudadana, generadoras de empleos; también como un laboratorio social y equilibrarte de los poderes, baluarte de los valores sociales y son promotoras de cambio social.

De acuerdo con Valenzuela, algunas de sus características son: flexibles para reaccionar y adaptarse a las circunstancias cambiantes; generan confiabilidad de la sociedad, en la medida que no defienden posiciones políticas partidarias; accesibilidad y receptividad por su contacto en las diferentes comunidades, lo que permite tener empatía en estos espacios y conocer las necesidades; generan y promueven liderazgo ciudadano junto con el talento y creatividad; movilizan y canalizan recursos hacia las comunidades, mediadores entro los diferentes grupos de interés. Por su estructura horizontal, les permite ser flexibles, y que, dando la

participación de todos los miembros, generando grupos interdisciplinarios, ofreciendo una mirada holística a los diferentes retos a los que se enfrentan.

Se reconoce que el trabajo que realizan las OSC's 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, resultando con esto tener presencia pública, intervención y capacidad de influencia.

Tienen 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, con el objetivo de hacer frente a la apatía, el desánimo o el pesimismo de otros sectores; existen algunos que han quedado desacreditados por el mal uso de los recursos económicos usados para su beneficio personal, pero realmente son pocos.

Su posición social, se está transformando y en ocasiones provoca desencanto de los actores políticos (partidos y gobierno), y ha ganado terreno en la influencia y confianza con los ciudadanos.

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

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

- a) **El gobierno o el sector público**, que lo integran los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, así como los ámbitos de acción que son el federal, estatal y municipal.
- b) El mercado o **el sector empresarial** -como sociedad organizada entorno a un fin de lucro-. En este sector se ubican las 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 fines de lucro. 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 de tercer sector se observa que las organizaciones de beneficio o ayuda a tercero se caracterizan por: ser formales, ya que están legalmente constituidas, privadas y son auto-gobernables, no distribuyen remanentes y no gocen proselitismo religioso, ni partidista.

En cuanto a la clasificación, las de ayuda a terceros se dividen en tres grupos: fundaciones, las asociaciones operativas y las instituciones al servicio del sector.

A modo personal, el nombrar a las organizaciones de “instituciones de ayuda a terceros” aunque muchas son asistencialistas, marca una postura sobre la necesidad al necesitado, en lugar de colaborar con beneficiario.

Dentro de este grupo, se visualizan movimientos espontáneos que persiguen un fin particular y se desarticulan rápidamente, no tienen estructura o un nivel de organización, a estos grupos se les denomina sociedad civil no organizada. (Villalobos; Lorena, 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 organizaciones de la sociedad civil en México, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se identifica a 40 mil 89 instituciones sin fines de lucro y que tienen figura legal³¹; de todo el universo, las instituciones de ayuda a terceros

³¹ 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 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,

alcanzando un registro de veinte mil organizaciones (Villalobos; Lorena, 2015). En la Figura 4, se expone la estructura de sector no lucrativo, en esta se indica el sector que está enfocada la investigación. En el grupo de Instituciones de ayuda a terceros, en el subgrupo de asociaciones operativas, en el tema de derechos humanos.

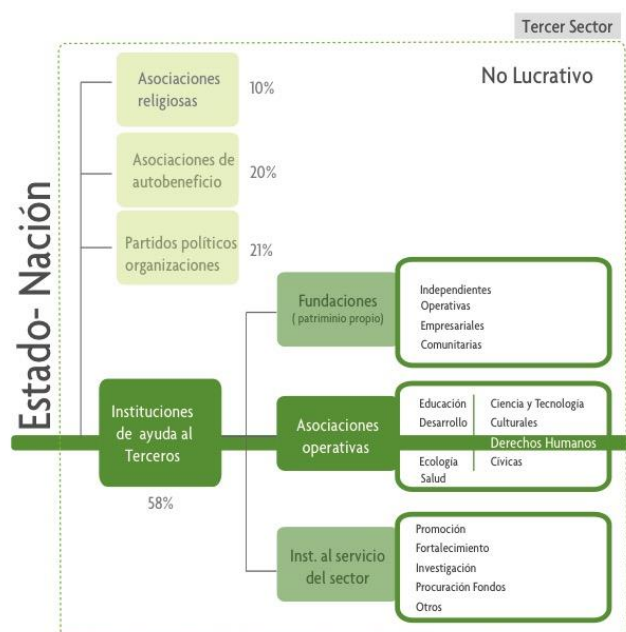


Figura 4. Estructura de sector no lucrativo.

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

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 inepción 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 sólo 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.

De acuerdo a un estudio realizado por el Centro Mexicano de Filantropía, el 50 % están relacionadas con el tema de la salud y la asistencia social, seguido por el sector de desarrollo social con el 18% y el 10% restante se ubican las de carácter educativo, investigación, medio ambiente y de derechos humanos. En la Figura 5, se observa los porcentajes en cada una de las diferentes temáticas:



Figura 5. Porcentaje en las actividades que realizan las OSC.
Fuente: (Jorge Villalobos, Lorena Cortés, Cynthia Martínez, 2009).

Cabe recalcar que, dentro de este crisol, las organizaciones que se presentan están enfocan al tema de seguridad pública, las cuales se ubican en el rubro de asociaciones operativas dedicadas a la promoción y defensa de los derechos humanos.

Desde finales del siglo XIX se cuentan con datos duros, lo que permite analizar a las organizaciones, observando que éstas se han multiplicado en número. Lo que a su vez, permite tener una mayor injerencia y participación en el país. Sin embargo, las organizaciones atraviesan situaciones complicadas en la obtención de recursos, la profesionalización y en los procesos legales para estar registradas.

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

Las Organizaciones de la Sociedad Civil son puentes activos con los ciudadanos, sin embargo, también es importante conocer cuál es la percepción de ellos respecto al sector,

que de acuerdo con las encuestas realizadas por el Departamento de Estudios Internacionales del Instituto Tecnológico Autónomo de México en su Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil³² Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (A, Layton e Moreno, 2009), indican que la naturaleza del mexicano es generosa y solidaria antes las diferentes a causas. Sin embargo, el apoyo o donación se lleva por vías informales, lo que provoca que el vínculo entre organizaciones y ciudadanos sea débil.

Dentro del grupo de organizaciones, las que son de asistencia social tienen una conexión más fuerte, por lo que es más fácil conseguir recursos por parte de los ciudadanos. La incidencia en la ciudadanía es una labor compleja, donde se debe hacer hincapié en involucrar a la sociedad que vaya más allá de su espacio privado, como comenta Michelle Layton. (Layton, 2009).

Aunado a una serie de factores que van desde una carga histórica manejada por la iglesia, pasando al corporativismo por parte del gobierno, así como la falta de cultura cívica en la ciudadanía y la falta de profesionalización de algunas OSC, pero sobre todo, se tiene que tomar en cuenta que el factor de la confianza del ciudadano, ante el sistema de institucionalización, es bajo. (Layton, 2011).

“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).

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 realizado por Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (A, Layton e Moreno, 2009), se recomienda que las OSC tengan una mayor visibilidad en los

³² El Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil, realiza estudios sobre este tema, en este caso se toma la información de la 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).

medios, donde diseñen acciones para una mayor empatía con la sociedad. Por ejemplo, las campañas de recaudación, más allá de solicitar el apoyo es reconocer la importancia de ciudadano, que lo hagan participe con las diferentes causas de múltiples formas, que se centre en entender al ciudadano cómo un aliado importante en sintonía con los cambios globales y locales que se viven.

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. En este capítulo hemos realizado un breve recorrido sobre las teorías más representativas, a fin de tener un panorama sobre el tema. En estas páginas también se observa que las posturas teóricas no necesariamente son las que sostienen los activistas o a la praxis. De hecho, actualmente subsisten diversas maneras de nombrar a las organizaciones de este sector.

En la actualidad se tiene clara la distinción entre gobierno y sociedad civil. El Estado se constituye a partir de estos dos grandes actores, vinculados, cada uno con un papel determinado. De igual modo, se expone la idea del tercer sector con el fin de delimitar desde una postura operativa, que es donde se basa el presente trabajo de corte empírico. Dentro de este sector subsisten las organizaciones de la sociedad.

En el contexto mexicano, se observa la ubicación dentro de la estructura Estado-Nación, además de exponer algunas particularidades junto con algunos datos estadísticos y estudios de percepción, lo que nos permite ver la realidad actual.

En los últimos años se presenta un crecimiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil, han crecido, pero se hace evidente que hay una serie de retos, para fortalecer el sector con los diferentes actores que la conforman, entre ellos, una conexión e interacción con el ciudadano. Es ahí, desde la mirada del diseño gráfico, que se presentan oportunidades de acción, para conectar y comunicar, donde el aporte de la disciplina posibilita la construcción de espacios públicos orientados al bien común.

La colaboración de este rubro implica salir de la zona de confort del diseño mismo 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 tienen en los procesos de comunicación. Papel que posibilita nuevas formas de conectar con el objetivo de avistar la importante participación ciudadana en este 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 en México, entrelazada con el diseño gráfico. En ambos espacios –OSC y diseño gráfico– se busca presentar un ecosistema con el propósito de mostrar el aporte 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, ésta nos permite tener una mirada gráfica sobre la actividad social y política.

Tener esta visión resulta novedoso, ya que siempre se ha estudiado la historia de cada uno de los actores –OSC y diseño gráfico– en México de manera individual, sin embargo, este abordaje nos permite conocer los procesos de comunicación visual de forma integral. La participación del diseño se hace evidente en las Organizaciones de la Sociedad Civil –tema poco estudiado desde el diseño gráfico–, que se aprecia como un fenómeno con larga trayectoria en la conformación en la histórica de 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 de Carmen Vilchis y Giovanni Troconi (Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010). Ambos nos muestran cómo conectar los temas desde la mirada del diseño gráfico por medio de las diferentes producciones gráficas que se han empleado para gestar los objetos que arrojan evidencias en esta investigación.

Tales evidencias permiten ver el papel que ha desempeñado el diseño en este ámbito (en algunas épocas más notorias 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.

Es importante mencionar que este capítulo no profundiza en la sintaxis, semántica del objeto de diseño gráfico en sí. La intención es visualizar de forma diacrónica y sistémica al diseño gráfico y las OSCs en el proceso de comunicación visual.

Desde la creación de las primeras organizaciones ciudadanas, el diseño gráfico³³ ha estado presente; el uso de la 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 a los entornos cambiantes en la sociedad y 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 organizaciones de la sociedad civil, que conforman de acuerdo al tiempo y los 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 las cuales se fundamenta este apartado para entrelazarlo con el diseño gráfico. Para efectos del presente documento se tomarán como referencia los periodos principales (México virreinal, México independiente, México postrevolucionario y México contemporáneo) haciendo énfasis en el último. En la Figura 6, se visualiza los periodos mencionados y se incluye al diseño gráfico presentado elementos más evidentes.

Verduzco distingue seis periodos:

- a) La era prehispánica;
- b) La Conquista y los inicios de la Colonia (1531-1580);
- c) El pleno establecimiento colonial español (siglo XVII y XVIII);
- d) El México Independiente (de 1821 a 1857);
- e) La Reforma liberal y el Porfiriato (1857-1911);
- f) Y de la Revolución al México contemporáneo.

Valenzuela, por su parte, establece tres fases con divisiones en su interior:

³³ El nombre de diseño gráfico adquiere su nombre a inicios del siglo XX, antes era se denominaba “artes gráficas.”

- a) La Colonia, que distingue dos etapas: el reino español de la dinastía de los Habsburgo y el de la dinastía de los Borbón;
- b) El siglo XIX, dividiéndose en dos etapas, la que va de la Independencia a las Leyes de Reforma, y de éstas al Porfiriato;
- c) De la Revolución al gobierno de la alternancia y se subdivide en cuatro facetas:
- c.1) La que abarca del fin de la lucha armada hasta los años cincuenta;
- c.2) La segunda que inicia en los años cincuenta y llega hasta los terremotos de 1985;
- c.3) La tercera que comprende de los terremotos de 1985 hasta la alternancia de la Presidencia de la República en julio del 2000,
- c.4) Por último, la que se abre con el gobierno de la alternancia (Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, p. 88-90).

COMPARACIÓN DE PROPUESTAS DE PERIODIZACIÓN

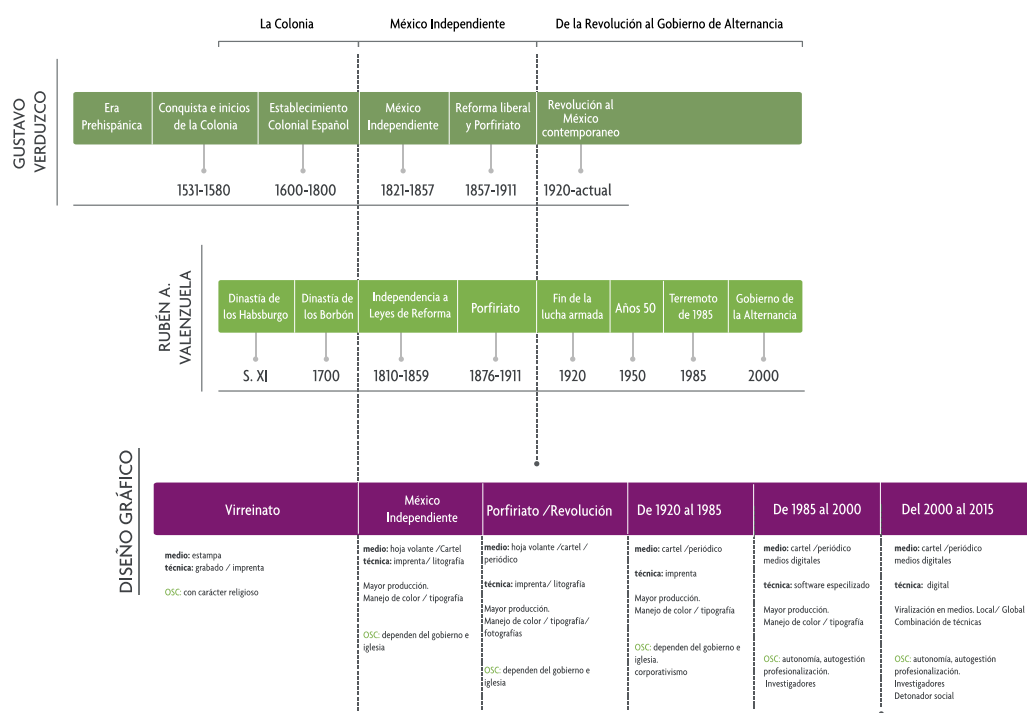


Figura 6. Comparación de la cronología de las OSC, junto con el diseño gráfico
Fuente: Elaboración propia, basada en Aguilar Valenzuela (Valenzuela, 2012).

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

El preámbulo³⁴ 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 que se presentaron actos despiadados, surgieron personas e instituciones enfocadas a la protección de los indígenas; se generaron acciones benéficas que arribaron principalmente con las misiones españolas³⁵—franciscanos, dominicos, agustinos y jesuitas—, que conformaron obras sociales 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. [...] apoyó fuertemente la expansión colonial a través del financiamiento de misiones e instituciones a lo largo de los nuevos territorios conquistados”. (Verduzco, 2003)

Fue una época que se forjó entre la conquista de la tierra y la conquista de almas para la Iglesia católica. La nueva sociedad, que adquirió matices de una identidad y carácter propios, se fue configurando de manera paradigmática. El establecimiento de la colonia se puede considerar con el nombramiento del primer virrey³⁶, así que se instauró el modelo jurídico

³⁴ 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”, que fue una 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 en .(Gustavo Verduzco Igartúa, 2003, p.42).

³⁵ Algunos ejemplos son: 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 Vizcainas 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).

³⁶ 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 bajo la antigua Tenochtitlán. Verduzco marca que la época del Virreinato inició en el año 1580. En este periodo hubo una sucesión de 61 virreyes hasta la Independencia en 1810.

político que se usaba en la Corona de España, a partir de un sistema autoritario y controlado por dos poderes: la Iglesia y la Corona Española³⁷.

La estructura social se rigió bajo el sistema de castas³⁸, donde las instituciones de ayuda seguían en general los convencionalismos impuestos por la estructura social. 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 expresión³⁹ del arte barroco que demostró el esplendor de la monarquía y la Iglesia católica.

Los tres principales modelos de instituciones al sistema de apoyo solidario están conformados por los **hospitales, escuelas y cofradías**. Las cofradías son consideradas la génesis de las Organizaciones de la Sociedad Civil actuales.

Las cofradías⁴⁰ 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).

³⁷ El catolicismo de la Casa Real española, la iglesia 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).

³⁸ 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 su vez a los individuos en diversos tipos de «castas» definidas según las «razas» o «cruzas» que se le atribuían a sus antepasados. Los derechos que le correspondían a cada persona estaban estrictamente determinados por su clasificación en una «raza» o una «casta», considerándose superior al español peninsular (nacido en la península ibérica) y en el lugar más «bajo», al esclavo secuestrado en África.

³⁹ 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).

⁴⁰ Las cofradías surgieron en Europa durante la Edad Media adjunta 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 manera diversa para luego seguirse adaptando a las necesidades de los grupos y comunidades.(Verduzco, 2003).

Trabajaban con un espíritu religioso, la finalidad era evangelizar y castellanizar. Desde esa religión crearon una conciencia de solidaridad, comunidad cristiana y ayuda mutua en los grupos indígenas desarticulados por los efectos bélicos de la conquista. A partir de esta visión se desarrolló un importante papel social y económico.

De acuerdo a su esquema, las cofradías tenían la cualidad de ser heterogéneas, desde los afiliados, el santo o virgen que se veneraba, hasta las actividades sociales y económicas que se 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 hacia el prójimo. La manifestación hacia la cofrade se realizaba honrando una imagen sobre una estampa⁴¹, 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 tales como pintura, pictogramas, glifos, por mencionar algunos— inició con su imposición, luego con su función de evangelización⁴² 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

⁴¹ 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 podía obtener por medio del culto a la imagen, ya que era considerada como presente y activa entre la comunidad, en tanto era visible y palpable "(Bazarte e Gacia, 2001, p. 46).

⁴² "...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).

un mensajero gráfico⁴³ en los procesos de comunicación. En la Figura 7 se observan ejemplos de algunas de las estampas que utilizaban las cofradías.



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 esposa San José. Imagen de la derecha: Cofradía y Hermandad de Nuestra Señora el Tránsito.

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

La imagen también se volvió un recordatorio constate y un referente visual sobre la concepción de valores e ideologías. De igual modo, construyó un vínculo activo entre la comunidad que 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, p. 185).

⁴³ 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).

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 durante el Virreinato, que participó en la cohesión social y cultural, que se convirtió en un símbolo unificador de las ideologías y que 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 una campaña 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, se convirtieron en órganos protectores e integradores. Su influencia marcó un vínculo indivisible con la comunidad que de cierta manera garantizaba la paz social y la cohesión de la población desigual, pluriétnica, donde 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 OSCs, su quehacer, así como la conexión con la ciudadanía, en los años venideros.

4.2 La creación de una identidad a través de 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, que provocaron en general una disminución en las organizaciones sociales.⁴⁴

⁴⁴ Con los diferentes tipos de gobierno que sufrió 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, donde el gobierno toma la responsabilidad del sector de ayuda a terceros, éste 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 sus participación no contaba con los recursos y las facilidades (Verduzco, 2003, p. 167 op. cit Valenzuela, 2012, p. 94).

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, p. 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, hacia a 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 los países con religiones protestantes o pensamiento sin ataduras religiosas. No obstante, las nuevas formas de pensamiento abrieron espacios a los filántropos 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 los ciudadanos. De ese modo se contaba con una cultura pre-establecida que 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 no había aún estabilidad en el país y la Iglesia católica seguía teniendo un fuerte peso en la toma de decisiones. Posterior a la Independencia, nuestro 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 tuvieron como objetivo separar a la Iglesia del Estado y se nacionalizaron los bienes eclesiásticos. Esta acción, por parte del gobierno,

marcó una fragmentación importante para las organizaciones sociales, donde el gobierno tomó responsabilidad.

“[...] 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 y presentó un ligero crecimiento: se fundó la Dirección General de Beneficencia Pública (1833) ⁴⁵, pero los problemas económicos que aquejaron al país no permitieron que el gobierno diera un completo seguimiento, por lo que tuvo que consentir que las organizaciones de sociales –loterías, beneficencias e instituciones laicas– fueran retomadas por algunas instituciones religiosas o seglares, 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 sólo 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 cita 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

⁴⁵ Se instauró la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, encargada de la celebración de sorteos con premios en efectivo, destinados a captar dinero para 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).

todas las demandas de ese sector. Esto, aunado a la prohibición explícita de participar 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 los siguientes medios: hojas volantes⁴⁶ y carteles colocados en las plazas públicas, reproducidos a través de la imprenta, en los cuales 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, se dio una estabilidad política en el país, lo que permitió un crecimiento económico pero centralizado, dando un impulso en los procesos de industrialización, urbanización e innovación tecnológica, pero sin ser 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, 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. Se experimentó un crecimiento y proliferación en las beneficencias públicas y privadas, asimismo la creación de loterías y sociedades mutualistas⁴⁷.

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

⁴⁶ Medio de difusión popular durante el siglo XVI al XVIII, (Bancomer, 2013).

⁴⁷ Sociedad mutualista: 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.

expresión. Lo que permitió que la población tuviera un mayor acceso a la información ⁴⁸y no sólo a 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 libros⁴⁹, periódicos⁵⁰, carteles y hojas volantes se volvieron los medios de comunicación visual de la época, material que en su mayoría tenía una composición con imágenes – fotografía e ilustración–; el color se hizo más presente, así como los diferentes manejos tipográficos que describían diferentes sucesos sociales, políticos y económicos, actos de beneficencia, así como la promoción de 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 que desempeñó Posada, Vanegas o Manilla ⁵¹ representantes que aportaron ingenio, creatividad y sensibilidad estética, que

⁴⁸ En Inglaterra, entre los años de 1760 y 1840 y más adelante inician las revoluciones francesa y americana, que en ciertos sectores mejoraron la educación y por lo tanto la posibilidad de leer y escribir, y con esto 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).

⁴⁹ Los libros en esa época eran caros, su producción y distribución eran restringidas (Bancomer, 2013, p. 32).

⁵⁰ La prensa se produce para dos sectores, de elite y popular: la primera enfocada (el imparcial, el universal o el mundo ilustrado) al lector educado, interesado en los avances y situaciones que política y economía, toman como referencia la presa 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 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 elite 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).

⁵¹ José Posada, célebre por sus dibujos de escenas costumbristas, folclóricas, de crítica socio-política y por sus ilustraciones de calaveras. Su trabajo le valió la aceptación y admiración popular, por su sentido del humor,

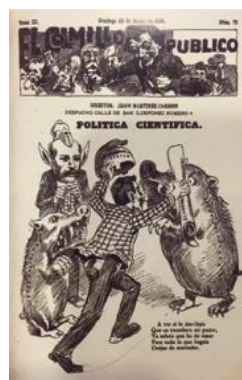
entrelazaron las raíces prehispánicas y la herencia española en combinación con las influencias de Francia e Inglaterra⁵². En la Figura 8 se presentan algunos materiales de la época.



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)

Figura 8. Muestra de las producciones gráficas entre 1821-1920.
Fuente: (Troconi, 2010, p.23,30,34 ; Vilchis Esquivel, 2010, p.122,184).

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 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 Guadalupe 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 Arroyo, posteriormente Posada supliría a Manilla.

⁵² Los antecedentes del diseño gráfico en México se encuentran en el trabajo de Manuel Manilla y José Guadalupe Posada, junto al editor Antonio Venegas, generando un conjunto de imágenes y letras únicas que se utilizaron en el diseño postrevolucionario. (Troconi, 2010 p.15).

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

El descontento popular contra Porfirio Díaz, a inicios el siglo XX, debido a una serie de factores, sobre todo por la clase media debido a un gobierno dictatorial, con la ausencia de partidos políticos, la distribución económica no equitativa en los diferentes niveles sociales e, incluso, acciones como la privatizaciones de casi 40 millones de hectáreas de los pueblos campesinos (Turu, 2014) hizo 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 destronar a Díaz iniciando la Revolución Mexicana.

Por su parte, las publicaciones populares se presentan 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 lo que acontecía en el país, provocando una mayor participación en temas sociales de interés común.⁵³ La gráfica de protesta critica al sistema de gobierno de la época a través del 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, éstas siguen dependientes ya sea del gobierno o de la iglesia católica. A pesar de que persistían todavía las leyes anticlericales de mantener a la iglesia alejada de la política, es hasta finales de siglo que logran su independencia y autonomía.

⁵³ Junto con la prensa popular de “*El Gil*” o “*El popular*” también se gesta el “*El hijo del Ahuizote*”. (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).

Tienen un mayor reconocimiento sobre su actuar en la sociedad. Valenzuela divide este período en cuatro etapas: a) la que abarca al final de la lucha armada revolucionaria hasta los años cincuenta (1920-1960), b) a partir de los años sesenta que se prologa hasta mediados de los ochenta (1960-1985) y la tercera c) de 1985, con el terremoto hasta el gobierno de alternancia en el año 2000 y d) la que se abre con el gobierno de la alternancia que la que se expone una mirada sobre los primeros años del siglo XXI. Mientras que Veduco lo abarca en un solo periodo, para efectos de la presente investigación, nos basamos en la 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* entre 1929 y 1940 (Vilchis Esquivel, 2010). Lo que se refleja a través de las diferentes campañas de comunicación visual realizadas por el gobierno en curso, con temas sociales tales como la salud, educación, protección civil principalmente, así como el diseño propagandístico con la creación de los diferentes partidos políticos con un 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 las 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, 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 Organizaciones de la Sociedad Civil con el diseño gráfico. A principios del siglo XXI se hace evidente el diseño gráfico en algunas OSC's, con actividades espontáneas en su comunicación visual. Esto nos abre un semillero de nuevas acciones, en el campo del diseño gráfico, para la incidencia social, desarrollando un papel de servicio que colabore con y en la construcción cultural y social del nuevo siglo (Fascara, 2000; Margolin *et al.*, 2005; Pelta, 2011b).

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 el sistema de corporativismo⁵⁴. Estas acciones inhibieron el desarrollo de organizaciones que resultarán 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 sólo 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, pag. 98).

Ante las nuevas ideologías del gobierno revolucionario –junto con la Constitución de 1917–, se dejaron pocos espacios libres a la iglesia, sin embargo, ésta fundó el Secretariado Social Mexicano (SSM)⁵⁵, que impulsó las ideologías sociales de la encíclica *Rerum Novarum*⁵⁶, con

⁵⁴El 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 a finales de la revolución mexicana de 1929 a 1960, esto se dio por 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. En segundo lugar la necesidad que tuvo el Estado de constituirse como el 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 (Narváez, 2007). En México el partido Revolucionario Institucional, partido oficial 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, Gabreila Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011. p. 17).

⁵⁵ Fundada en 1923, a partir del conflicto religioso de los años (1926-1929), se constituyó como un órgano oficial del Episcopado Mexicano. Sus objetivos principales esenciales 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; organizar y dar continuidad a los grupos sociales católicos. (Verduzco, 2003, p. 73-74). Creó más de 350 organismos afiliados y alrededor de 80 mil militantes en todo el país.

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 a sectores tales como el 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 política⁵⁷.

Durante esta época, aumentó el número de beneficencias privadas, ya sea para grupos de extranjeros. En la parte industrial se creó la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), que al inicio de su creación no estaba de acuerdo con las propuestas sociales y populistas por parte del gobierno. A finales de este periodo inició de forma incipiente la autonomía e independencia de las organizaciones sociales sin fines de lucro

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 Mausgard⁵⁸, por mencionar algunos que, influenciados por los movimientos sociales, tecnológicos y científicos,⁵⁹ junto con las vanguardias como el dadaísmo, constructivismo,

⁵⁶ *Rerum Novarum*, también conocida como "cuestión social" promulgada por el papa León XIII. En ella, el Papa dejaba patente su apoyo al derecho laboral de formar uniones o sindicatos, pero también se 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.

⁵⁷ El Secretariado asesoró a organizaciones como la Unión de Damas Católicas, la Asociación Católica de la Juventud Mexicana (ACJM), la Confederación Nacional Católica del Trabajo, y coordinó las acciones de grupos como los Caballeros de Colón o los Operarios de Guadalupe. Algunas de las organizaciones de desarrollo que asesoró fueron: la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), el Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), la Escuela de Periodismo "Carlos Septién García", la Escuela de Trabajo Social "Vasco de Quiroga", la revista *ISTMO*, el Centro Operacional de Vivienda y Poblamiento (Copevi), la Confederación Nacional de Cajas Populares, el Frente Auténtico del Trabajo (FAT), el Instituto Mexicano de Estudios Sociales A.C. (IMES), entre muchas otras. (Escontrilla Valdez, 2009).

⁵⁸ Jefe del departamento de Educación Artística de la SEP (1921-1924) comandó brigadas de maestros encargadas a despertar en los niños el interés artístico (Esquivel, 2010, p.136).

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 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 Rojo ⁶⁰ aportaron soluciones y técnicas a las artes gráficas mexicanas, 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. Fue un período de búsqueda de las diferentes expresiones culturales en un intento por caracterizar las expresiones nacionalistas.

El resultado fue tan fructífero que logra 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, relacionando al diseño gráfico con esas características, más no con una disciplina para la conceptualización de códigos visuales en la comunicación visual para atender problemáticas de los diferentes entornos (Tiburcio, 2013, p.22).

Se conformó un arte/gráfica 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. Éstas 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).

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

60 Exiliado de la Guerra Civil Española se estableció en la Ciudad de México entre 1940- 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 de 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 diferentes revistas *Siempre!*, *La Cultura en México* y diferentes casas editoriales, con la Imprenta Madero expande la aplicación de diseño en diferentes ámbitos.

Entrados en los años 40 y 50, 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. Cabe resaltar la creación diferentes instituciones, tanto de gobierno, partidos políticos y organizaciones sociales, la comunicación visual y la identidad visual empezó a ser una necesidad para identificarse con el entorno.

El diseño gráfico en el ámbito social 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 en 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 Cárdenas⁶¹. Tanto el cartel⁶², como las revistas, resultaron ser los medios idóneos en espacios públicos gracias a la creatividad y compromisos políticos y sociales de los artistas gráficos⁶³. En la Figura 9 se presentan algunos ejemplos de las producciones gráficas.

⁶¹ El desarrollo del 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).

⁶³ Se crearon tres organizaciones ¡30-30! (1928-1930), la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios LEAR (1933-1938), que se convirtió en una herramienta para difundir los problemas políticos y sociales de una sociedad hambrienta de democracia y equidad social, y el Taller de Gráfica Popular TGP (1937). La mayoría militantes del partido comunista. Algunas de las publicaciones son *El Machete*, la revista *Frente a Frente* y el *Crisol* (Troconi, 2010, p.100).



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 los huelguistas!
Autor: Leopoldo Méndez

Figura 9. Muestra de las producciones entre 1920-1950.
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 A partir de los años 60 al terremoto de 1985

A partir de los años 60 hasta finales de los años 70, una serie de sucesos sociales, sobre todo en América Latina⁶⁴, 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 gráfico⁶⁵, aunque ya se contaba tiempo atrás con técnicos o artistas gráficos⁶⁶, que intervienen principalmente en el sector lucrativo para la promoción y publicidad de productos y servicios; que, a diferencia de técnico que sólo tiene un enfoque estético, el diseñador gráfico adquiere conocimientos y métodos para la construcción mensajes que requieren las diferentes audiencias.

Por su parte, las organizaciones 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”, sin embargo es difícil que permee en todos los niveles sociales (Valenzuela, 2012, p. 103).

El sistema de corporativismo establecido por el Estado en los años 30, dejó de ser eficiente para resolver los problemas sociales que aquejaban al país; las grandes ciudades presentaron

⁶⁴ Los eventos más significativos durante este periodo y que marcaron el despertar de las organizaciones civiles fueron: el triunfo de la Revolución Cubana en 1959, la intensificación de la Guerra Fría, por su parte la Iglesia católica atemorizada por el avance de ideas comunistas, promulgó la encíclica y promovió una serie de acciones (Valenzuela, 2012).

⁶⁵ El reconocimiento de diseño parte de su 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 de diseño gráfico, a consecuencia de las Olimpiadas de 1968 (Kloss, 2006; Tiburcio, 2013). Carmen Tiburcio presenta 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 de diseño gráfico y los técnicos, que aunque se encuentra reconocida por organizaciones educativas, no hay discurso en común fuerte y 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 quien se les dirige el mensaje. (Tiburcio, 2013).

⁶⁶ Se formaban de forma autodidacta en las imprentas existentes en el país o eran egresados de la Academia de San Carlos fundada en 1781, y los de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, con un corte más artístico bajo el título de dibujantes publicitarios. (Vilchis Esquivel, 2010).

un crecimiento en su población. Lo que provocó una demanda de servicios para la cual el Estado no estaba preparado, surgen sí los movimientos urbano-populares; de manera paralela se vive un proceso de reorientación de la doctrina social en la iglesia católica con base en los conceptos del Concilio Vaticano II, la iglesia católica que ha fungido de organismo intermedio, siguió siendo fuente de inspiración –directa o indirecta– en la creación, gestión y apoyo de organizaciones pendientes de las problemáticas sociales⁶⁷.

Los sistemas impuestos por el gobierno no cubrían las exigencias de los nuevos sectores sociales, ni permitían incorporarse al sistema político. Junto con el debilitamiento de modelo cultural, siendo el nacionalismo su componente central y el deterioro de la relación Universidad-Estado, se originó el movimiento estudiantil de 1968⁶⁸, levantamiento de carácter social, con el objetivo de romper con las políticas dominantes y su concepto de cultura monopolio televisivo y el control sobre los medios escritos se solicitaba una 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. El gobierno veía como una amenaza ante la presión de ese evento, por lo que se vivió un brutal desenlace que dañó la legitimidad del Estado y contribuyó a una actitud crítica entre los diferentes sectores de la sociedad.

La respuesta de los estudiantes⁶⁹ en la producción gráfica fue contundente, la bayoneta, el gorila y la paloma fueron elementos claves para realizar metáforas sobre el abuso del

⁶⁷ 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), grupo de empresarios dispuestos a buscar soluciones de promoción social fuera del paternalismo o asistencialismo (Valenzuela, 2012, p.101).

⁶⁸ 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 policiacos; e) indemnización a los familiares de todos los muertos y heridos desde el inicio del conflicto; f) deslindamiento de responsabilidades de los funcionarios culpables de los hechos sangrientos. El 2 de octubre de 1968 el movimiento estudiantil fue brutalmente reprimido en Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco. El hecho fue cometido por el grupo paramilitar denominado Batallón Olimpia y el Ejército Mexicano, en contra de una manifestación convocada por el Consejo Nacional de Huelga, órgano directriz del movimiento. (Barragán, 2008).

⁶⁹ La mayoría de la gráfica se elaboraba por estudiantes de la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado (ENPEG) y Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP). Los medios que utilizaron fueron los

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 50, el movimiento constructivista y expresionista toman los símbolos diseñados para la Olimpiada del 68⁷⁰ para transgredirlos y apropiarse, para crear nuevos códigos visuales que connotan dramatismo y una cruda realidad de lo que vivía en el país. La caricatura⁷¹ 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 del movimiento estudiantil del 68.

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

panfletos, carteles, hojas volantes, mantas, pancartas y las técnicas el grabado con linóleo, serigrafía, estencil y en menor proporción el offset y el fotograbado.

⁷⁰ Es interesante resaltar que el diseño del logotipo de las Olimpiadas de “México 68”, es una demostración de diseño mexicano que mundialmente logra un impacto visual importante que sigue siendo reconocido hasta nuestros días (Troconi, 2010, p.215).

⁷¹ Eduardo del Río Rius, a través de las caricaturas critico directamente al sistema político. Junto con Rogelio Naranjo y Helio Flores, pioneros de la caricatura política contemporánea.(CASAS, 2009; Troconi, 2010).

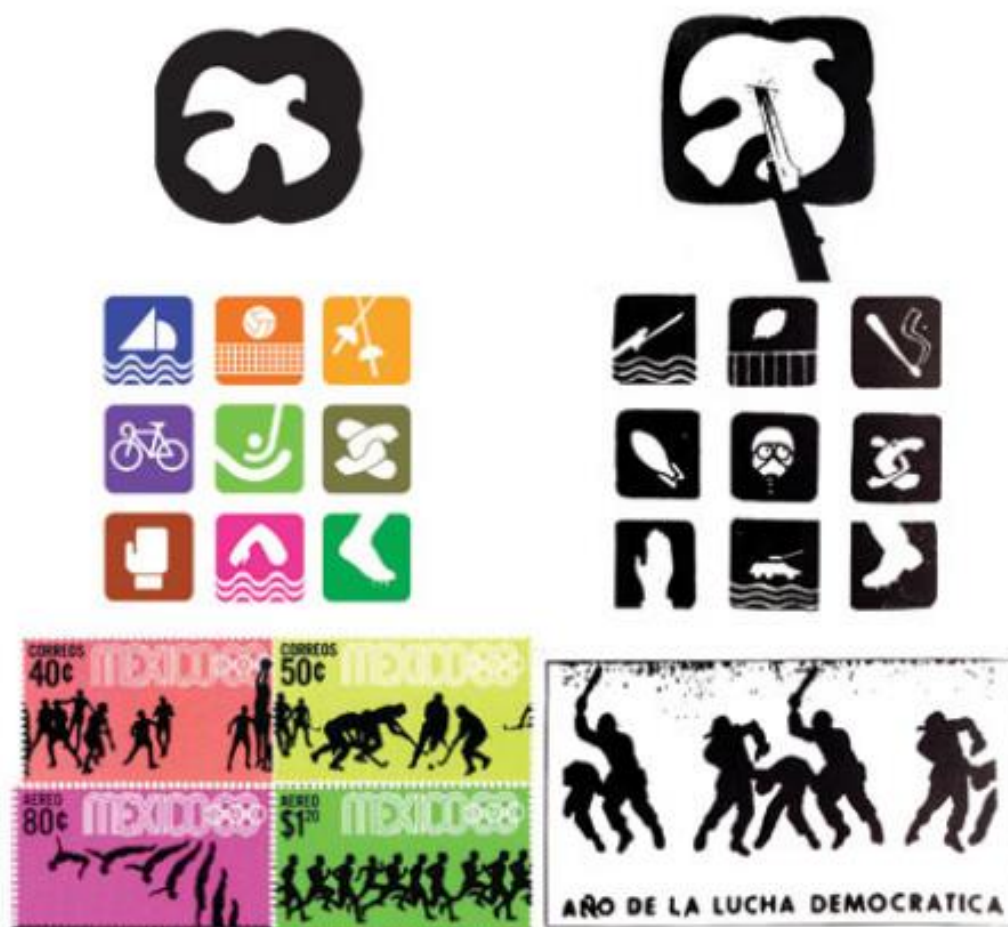


Figura 10. Muestra de las producciones del Movimiento del 68.
Fuente: (Troconi, 2010;pp-230-233).

El resultado fue un parteaguas, surgiendo nuevos actores sociales como los grupos universitarios que procuraban incidir en los cambios estructurales en 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 a fin de 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 que generó 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 Secretariado Social Mexicano, 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 Illich⁷², y establecieron así dos vertientes que marcaron el futuro de las organizaciones de la sociedad civil (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, 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.
- Las que buscaron cambiar las estructuras políticas, económicas y sociales que producían la pobreza e injusticia. Esta línea de acción la asumieron ciertos grupos de la iglesia y organizaciones que realizaron trabajo político, pero se mantuvieron al margen de los partidos.⁷³

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*, *Combate* por mencionar algunas.

Se crea el “Movimiento de los grupos⁷⁴” agrupaciones de artistas que cuestionaban la situación que se vivía, con un partido único frente a lo cual sucedían los movimientos sociales que buscaban reformas; las agrupaciones buscaban afectar en ámbitos de la educación, las organizaciones sociales y sindicatos a través de diferentes medios de

⁷² De acuerdo con Valenzuela, la Ciudad de Cuernavaca tendría influencia en el desarrollo de las organizaciones, influenciada por diferentes ideologías entre ellas la de Illich, Erich Fromm, Paul Goodman, Ramón Xirau, y Freire (Luis Lopezllera, pp. 15- 16, op. cit Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, pp. 102). Se fundó el Centro Intercultural de Documentación (CIDOC), en 1961. Debido a las críticas dirigidas hacia las instituciones representativas de lo que se denominaba como “progreso”, dicho centro ganó prestigio. Este centro se constituyó como un lugar de difusión de las ideas des-escolarizadoras y las alternativas que este movimiento proponía. El CIDOC se disolvió en 1976, según Illich esto fue debido a la fama que había obtenido este centro, puesto que el gobierno lo veía como una “cuna de guerrilleros” por lo que consideraron que esta era la mejor manera de permitir seguir con vida a todos sus colaboradores.

⁷³ En este período la Compañía de Jesús creó el Fomento Cultural y Educativo A.C, que se dedicó a la innovación y estrategia bajo el sistema de participación comunitaria, actuó como semillero de líderes sociales que ejercerían más adelante un proceso de democratización (Verduzco, 2003).

⁷⁴ Ricardo Rocha, profesor de la Academia de San Carlos, fundador de grupo Suma, otro grupo Mira por Arnulfo Aquino otros personajes claves en el grupo fueron Alberto Híjar y Felipe Ehrenberg.

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 los 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 diferentes partidos políticos que buscan romper con la trayectoria del partido oficial, con esto se genera un diseño de propaganda donde cada 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 2000

Una serie de eventos como el reajuste de la estructura de la economía, debido a una fuerte crisis que provocó el empobrecimiento en la clase media y en los sectores populares, el despertar del poder ciudadano ante la participación rápida y eficaz para actuar debido al sismo de la Ciudad de México y el proceso electoral de 1988⁷⁵ (donde se 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 Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011; Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003).

Es el florecer de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, cuando se crearon organizaciones enfocadas en temas de boga tales como derechos humanos, medio ambiente y salud, estas últimas especializadas en enfermedades tales como 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 donde se cuestionan los valores éticos y morales universales, ante los diferentes espacios de desigualdad.

⁷⁵ El presidente Carlos Salinas de Gortari del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ganó las elecciones ante 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 diferentes temas, cultura, educación, salud, ecología. Este crecimiento de las organizaciones no fue previsto por el gobierno, su florecer se dio sin ninguna reglamentación, ni registro dentro del gobierno, provocando ambigüedad en el tema. Las diferentes nominaciones que han recibido dentro de tercer sector, provocó ambigüedad sobre su quehacer y postura ante la ciudadanía.

Posteriormente, se inició un proceso de formalización en el tema de la figura legal y se comenzó a buscar la profesionalización e institucionalización dentro de sus organizaciones.

También se establecieron los primeros encuentros⁷⁶ con las diferentes organizaciones, tantas y tan diversas, pero esto permitió poner en perspectiva las diferentes miradas de las organizaciones. No obstante, a pesar de las grandes diferencias y resistencias, buscaron emprender acciones en común a través de redes de acuerdo a la esencia de cada organización. De acuerdo con Raygadas, esta diversidad iría madurando y se identificaron tres corrientes de acción: la asistencial, la filantrópica y la de promoción del desarrollo (Raygadas, op. cit. Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011, p.20).

Posteriormente, en la lucha por la democracia, por primera vez en el IFE Instituto Federal Electoral (actualmente es conocido como el INE, Instituto Nacional Electoral) 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 Cívica⁷⁷ con el propósito de colaborar en el proceso de limpieza electoral.

⁷⁶ 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 (Raygadas, loc. cit. citado por Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011, p.19).

⁷⁷ 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. A partir de 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).

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*, junto con los software especializados, permitió experimentar 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 también provocó una mutación y daño a la identidad del diseñador gráfico (Tiburcio, 2013; Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010), que facilitó a los no expertos y técnicos gráficos, generar diseños a bajo costos, devaluando a los profesionales en la disciplina del diseño y, percibiéndose en la praxis, que cualquier persona que cuente con el equipo de cómputo, pueda realizar un diseño, resultando en muchos casos una propuesta de rápida elaboración, pero falta de conocimientos en 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 año, 1994, con el levantamiento del Ejército Zapatista (EZLN)⁷⁸, la participación de las organizaciones de la sociedad civil fue muy notoria tanto a nivel nacional⁷⁹ como internacional, pues su intervención para el proceso de paz fue clave, al

⁷⁸ El 1 de enero de 1994 se levantó el Ejército Zapatista de Liberación Nacional 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, esto 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 éstos gozaran de autonomía. Los diálogos también dieron pie a la fundación del Congreso Nacional Indígena (CNI) en octubre de 1996 (nueva Televisión del Sur, La, 2016).

⁷⁹ 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

mismo tiempo que legitimaron la lucha del desarrollo para los pueblos indígenas y con respeto a la diversidad cultural. Con el levantamiento del EZLN, la gráfica se hace presente nuevamente, son detonantes sociales y culturales a través de lo visual, una mirada de lo que sucede en la sociedad.

El cartel con influencia de los movimientos anteriores, como la Revolución Mexicana a través de Posada; los movimientos magisteriales y ferrocarrileros de finales de los años 50 con el Taller de la Gráfica Popular y de la gráfica desarrollada en torno al movimiento estudiantil de 1968, por las Escuelas de Artes Visuales.

La gráfica social detenta las características comunes: espontánea, improvisada, diversa e inconsistente que, a diferencia de una propaganda de gobierno, es centralizada, institucionalizada, vertical, a diferencia de los movimientos anteriores es “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”. (HERNANDEZ, 2004)

De forma paralela, entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCN) con el cual inició el proceso de liberación y apertura de la economía en México, que en teoría, lo colocaría en un país de primer mundo. Políticamente representó un gran avance para México, pero también puso en evidencia el rezago histórico del país. Durante la entrada en vigor del TLCN 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 y de incidencia pública, así como mayor visualización. Además, gestaron estrategias para tener acciones claras de acuerdo a sus objetivos y su esencia, se diversificaron en diferentes temas y campos, junto con la profesionalización de sus integrantes.

las organizaciones internacionales enviaron observadores para analizar la situación. (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011; Verduzco, 2003).

Las organizaciones ahora definen su agenda, de acuerdo a su capacidad de respuesta técnica y profesional, se especializan en una zona/área, ya no hacen o intervienen en todos los temas. A finales del siglo XIX se perciben como actores sociales, que tiene qué decir y aportar al desarrollo de su especialidad y al bien del país. Además, trabajan para obtener fondos públicos y merecer beneficios fiscales, promueven tener un reconocimiento importante en la construcción de lo público, 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 tener un 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 de valor estético a sus composiciones gráficas para movilizar la demanda y activar los mercados de consumo. En contraposición, se cuestiona el ejercicio de diseñar y, dentro del gremio, surge un nuevo paradigma para tener conciencia sobre las problemáticas sociales, en el *First Things First Manifesto 2000* (Pelta, 2012b) que declara su repudio al diseño únicamente comercial, reconociendo 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 diseño⁸⁰.

Asimismo, se crean en México instituciones⁸¹ por el gremio de diseñadores que buscan trabajar por el desempeño ético, calidad y creatividad, dan a conocer el diseño mexicano y promocionan a los nuevos talentos, pero estas acciones quedan limitadas dentro del mismo

⁸⁰ Este manifiesto se realizó por primera vez en enero de 1964, por el diseñador británico Ken Garland, el manifiesto *First Things First* 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: <http://jamesclear.com/3-stages-of-failure>.

⁸¹ Algunas organizaciones son Quórum, Trama Visual, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico (Encuadre) y la Bienal Internacional de Cartel en México (BICM). Se destacan diseñadores de la talla de Vicente Rojo y German Montalvo. (Troconi, 2010; Vilchis Esquivel, 2010).

gremio a escuelas superiores y a un número delimitado de organizaciones. Por eso es un grupo reducido quien conoce las acciones de estos grupos.

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

Al iniciar el siglo XXI, después de 70 años de gobierno bajo un mismo partido, ganó el candidato del partido de alternancia⁸². Este suceso motivó a la ciudadanía para organizarse en acciones a favor de la democracia, estrechando las relaciones entre las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno para trabajar por un bien común, cada quien desde su propia identidad y responsabilidad.

Durante este período se visualizó un cambio para las organizaciones que forman parte del tercer sector y su relación con el gobierno junto con el gremio empresarial, donde son reconocidos como un actor importante en la sociedad.

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

⁸² En las elecciones del 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 se dio 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 Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011).

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 al 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 espacios.⁸³

Por su parte, entre las organizaciones y el gobierno hay un diálogo para que cada quien trabaje desde sus trincheras para la construcción de lo público sin perder su identidad, ni las 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 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 “sólo a un gobierno democrático le importa impulsar a la sociedad civil; sólo un gobierno de este tipo reconoce el valor de la participación ciudadana” (González, 2006).

⁸³ Algunos ejemplos realizados en otros países se encuentran en la siguiente dirección Design Council. (June de 2012). Publications. From Design Council: <http://www.designcouncil.org.uk/publications/Power-to-transform/>.

⁸⁴ Se presentaron ciertas incapacidades para ambos sectores que tuvieron que afrontar para salir adelante, tales como: por parte de los funcionarios públicos carecían de un marco conceptual que les permitiera entender las nuevas formas en que se constituye el Estado, no tienen claridad del papel de las organizaciones en la construcción de lo público, y sigue estando presente la intención de querer cooptar a estas organizaciones. Por parte de las organizaciones, una parte se ubica como oposición y atiende tareas de los partidos políticos las cuales no son propias, hay organizaciones que renuncian ser independientes y autónomas y trabajan con partidos con el gobierno o partidos de la oposición, y ante los cambios, muchas de las organizaciones tomaron 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, p.124).

Se promovieron acciones con el sector empresarial para convertirse en empresas socialmente responsables⁸⁵ (ESR) y participar en acciones sociales. Se adquirió, además, una nueva propuesta de valor en el mercado para colaborar por el bien común de la sociedad. Sin 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.

Por su lado, las OSC's 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 promocionar, hacerlas visible y potenciarlas en su justa dimensión: “un segmento que trabaja en pos de la inclusión y la cohesión sociales”.

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 los recursos económicos y humanos.

En esta nueva etapa se integran jóvenes profesionista en las OSCs, que colaboran en las existentes o crean las propias. Esto permitió generar propuestas creativas e innovadoras, enfocándose en el monitoreo, la investigación o en acciones, de acuerdo a la misión de cada

⁸⁵ Se lanza una iniciativa por la Sociedad Civil para acreditar y reconocer públicamente a las empresas que cumplen con determinados estándares ambientales y sociales. CEMEFI lanzó el Distintivo de “Empresa Socialmente Responsable”, que forma parte de un movimiento mundial, en el cual México ha generado una notable participación. Este tema emergente, que en buena medida refleja un amplio movimiento internacional (en iniciativas como el Global Reporting Initiative, o el ISO 26000), ha generado en México una notable participación social, y ha alcanzado elevados niveles de visibilidad e impacto público.

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 cuenta con estudios de secundaria, preparatoria y, sobre todo, profesionales egresados de carreras universitarias. (GIRARDO, Cristina; MOCHI, 2012. pp. 352-354).

organización; en su mayoría cuentan con un rigor metodológico, y un proceso sistematizado en la gestión para llegar a los 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 una serie de factores tales como el apoyo de políticas que las impulsen, los recursos humanos y económicos y la visualización clara ante la sociedad.

Una de las acciones más relevantes a inicio 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 civil se inscribirían en el padrón levantado por el Instituto 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 organizaciones de la sociedad civil y, c) diseñar mecanismos e instrumentos para su participación en políticas públicas.

De forma paralela, y de acuerdo con estudio realizado por CIVICUS, resaltan cuatro temas que han marcado el desarrollo del sector en esta década: 1) derecho a la información,

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 (Rubén Aguilar Valenzuela, 2012, p.119). En 2000 se entregó un reporte final: Conclusiones y propuestas de la mesa de diálogo entre las organizaciones de la sociedad civil y políticas del gobierno del presidente Vicente Fox.

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 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, 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, además de fortalecer las actividades de las OSC que contribuyan a crear sinergias para impulsar el desarrollo social y la participación ciudadana. (Villalobos, Sergio García García, 2007, p. 45)

permitió que la sociedad civil pudiera acceder al principal instrumento de política pública de gobiernos, como 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 por el crimen organizado. (Lorena Cortés, Cynthia B. Martínez, Gabriela Sánchez Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011, p. 21).

Bajo este último aspecto recapitulo que la investigación se enfoca en las organizaciones dedicadas al tema de seguridad pública, que han trastocado en los diferentes niveles sociales, lo que ha provocado la incursión de activistas de altos estratos sociales (muchos de ellos empresarios) generando redes de relaciones y recursos, estos actores sociales han colocado el tema, en medios y en la agenda gubernamental. Más adelante se expondrá de manera más amplia la investigación que se realizó con las OSC's, su labor y el vínculo con el diseño gráfico.

No cabe duda que en los últimos años hay un avance importante en las organizaciones que forman parte del tercer sector en el país, como un grupo que participa de forma activa, 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.

Las cambios acelerados, las nuevas organizaciones de trabajo, los contextos cotidianos en nuestra sociedad, hacen imprescindible que las organizaciones tengan la capacidad de rediseñarse, enfocarse en situaciones locales en su justa dimensión, pero con una visión global. Por eso es importante que trabajen en los niveles de eficacia, de 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.

⁹⁰ El marco jurídico institucional que regula la acción de las OSC en México es actualmente 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 Gutierrez, Azyadeth Adame, 2011, p. 23).

Al igual que en las décadas anteriores, durante los primeros años de siglo XXI se han presentado movimientos sociales, algunos elaborados por grupos espontáneos o por las mismas organizaciones que a diferencia de los anteriores, forman redes de organizaciones que tienen objetivos de lucha en común y posibilitan cambios en los ámbitos políticos e incluso económicos (León, 2015). Aunado con el 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, lo global con lo local, de acuerdo con Alfonso León, “es el inicio de transformación de las instituciones para inicio al nacimientos de una democracia global” (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 la organización de la sociedad civil, han logrado una mayor conciencia en la participación ciudadana hasta la posibilidad de llegar en ciertos temas a la agenda legislativa para impulsar políticas y regulaciones. En la Figura 11, se muestra la identidad visual de los principales movimientos sociales en los primeros años del siglo XXI.



Ni una más
Las muertas de Juárez (2012)



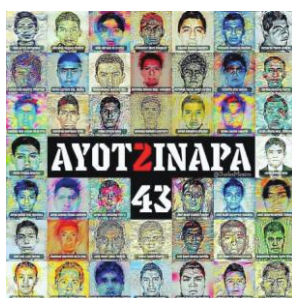
¡Nunca Más! (1997)
Autor: Vicente Rojo



No más violencia (2011)



#yo soy 132 (2012)



Ayotzinapna 43 (2014)

Figura 11. Identidades visuales de los movimientos sociales del siglo XXI.
Fuente: (Internet, Troconi, 2010)

En los últimos 20 años, el diseño gráfico ha pasado por una serie de situaciones con la tecnología en los procesos de generar diseños rápidos, el aumento de egresados de escuelas de diseño⁹¹ y la falta de un discurso contundente por parte del gremio hacia los diferentes sectores de la sociedad, que no ha logrado transmitir la apreciación sobre su actividad, no queda 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 el egreso es de 9 mil diseñadores y pseudodiseñadores.

Por otro lado, se han realizado importantes esfuerzos, tales como incidir en las políticas públicas ⁹² que buscan impulsar la competitividad de las empresas y la generación de 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 (Frias, 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, un reto para el diseño 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 organizaciones de la sociedad civil en México han realizado un gran trabajo en los primeros años del siglo XXI, aún falta trabajo por realizar desde un 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 elaboración de estrategias para conectar, informar y promover, en la construcción colectiva dentro de un ecosistema, estar interconectados 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

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, Dinamarca y Finlandia, el primero de ellos estableció su primera política de diseño en 1997, mientras que Finlandia lo hizo en el año 2000. Actualmente en 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.

social”(Margolin et al., 2005). Bajo esta mirada es fundamental trabajar, cambiar la percepción y enfocarse al ciudadano.⁹³

Cambiar la perspectiva, con enfoques en espacios diferentes, se convierte en reto con la intención del diseño gráfico de no terminar su producción y distribución, sino en el efecto sobre la gente.

4.5 A modo de conclusión

Se expone un recorrido histórico del heterogéneo grupo que conforman las Organizaciones de la Sociedad Civil en México. Éste 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, diversos que construyen ciudadanía con distintas miradas y diversidad de agendas. La integración de nuevas generaciones en estos 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, también, nuevas formas de intervención desde la participación de la ciudadanía, así que desean cambiar o proponer políticas públicas y han abierto, además, nuevas formas de interlocución, espacios de diálogo con los diferentes sectores para confrontar las diferentes problemáticas en búsqueda de una sociedad democrática.

⁹³ Desde la definición de Aristóteles, el 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 cumplen.

Es una presentación general sobre las organizaciones sin hacer especificación a un las organizaciones de la sociedad civil 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 presenta la disciplina del diseño gráfico, en este recorrido histórico, 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 tenido mayor presencia 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 para la elaboración 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's 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, desde su comprensión de sus excedentes de sentido, 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 organizaciones de la sociedad civil han enfrentado y enfrentan una serie de retos desde la falta de impulso a este 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 a la participación.

El diseño aporta conocimiento sobre la concepción de la forma en su sentido más amplio, conecta con diferentes 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 amando 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 organizaciones de la sociedad civil y el potencial del diseño gráfico en su participación, en la colaboración compartida, en la transformación social, que contribuya de guía 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

A partir de lo expuesto en el capítulo IV, queda clara la importancia de las OSC en la sociedad democrática como puente entre ciudadanos y el gobierno que trabajan persiguiendo el bien común. Las OSC en México se encuentran en un proceso de crecimiento y deben de fortalecer diferentes campos tales como los administrativos, fiscales, solidez, además ser organizaciones que deben contar con mayor presencia como agentes detonadores del cambio. Por otra parte, se observa que el diseño ha estado presente, sin embargo, en la ejecución, no en la conceptualización, además de no se encuentran documentos sobre el tema como elemento importante dentro del Tercer Sector.

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

Al observar las producciones gráficas en el espacio *on-line*, a diferencia del espacio *off-line*-, se son similares en los procesos de interacción, conexión y cuestionamientos, sin embargo en éste ultimo se potencializa, situación que no sucedía con los procesos 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 ayudan a obtener una mayor visualización del sector con 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, requiere tener en cuenta la economía de la atención. Por otro lado, información controlada con robots que se generan a través de algoritmos, que determina información personalizada de acuerdo a sus características, gustos e ideología, de

los usuarios, es una lectura segmentada, y filtrada (Pariser, 2011). Ante estas paradojas, el diseño facilita con las OSC para el bien común.

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

Los diferentes enfoques sobre la participación, comunicación, interacción en las redes sociales digitales, resulta ser un fenómeno que se estudia y explora de manera constante (Castells, 2013; Fowler, 2011; Gandasegui, 2011; Ibañez, 2010) el actuar ciudadano rompiendo paradigmas sobre nuevas formas de participación.

Espacios, que comunican con imágenes como un material esencial, donde el diseño está presente. Se puede decir que el diseño⁹⁴ no tiene una definición única, es relativa, sin embargo, hay conceptos que comparten, actividad proyectual con la capacidad de innovar, resolver problemas, aportar creatividad a una situación, con la capacidad de visualizar para producir resultados tangibles que sirve a las necesidades del ser humano. Como vemos, es una actividad en constante cambio, no se debe centrarse en los límites de la disciplina, más bien tener una postura más inclusiva para conocer nuevas aptitudes y conocimientos a medida que evolucione (Press, 2009).

⁹⁴ 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”. 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. El proceso de 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 utilización de formas, colores, imágenes, tipografías y espacios.

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

Con un diseño social se hace un recorrido a través de los eventos más significativos a partir de los años 70. Inicialmente más enfocado en contra de la producción excesiva de productos, hasta nuestros días. Al principio, más con una postura reactiva que generativa (Margolin, 2005), es decir, con una participación activa en congresos y la academia, pero modesta 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 entender el papel del diseño en nuestras sociedades, para generar innovaciones sociales. (Comission, 2013; Manzini, 2013; Pelta, 2011b; Thackara, 2008).

A partir de esta breve introducción, la investigación se delimita en el diseño gráfico con enfoque social que utiliza Facebook debido a una serie de características que se expondrán en el 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 investigación, se existen trabajos que realizados en España por Antonio Fernández Baraybar y en Suecia de Petter Bae Brandtzæg, sobre el valor de Facebook en las prácticas y estrategias de comunicación Organizaciones de la Sociedad Civil (Brandtzæg e Haugstveit, 2014; Fernández, 2009), el cual alberga nuevas puertas para el diseño gráfico en los procesos de comunicación visual.

También 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 tomar referencias sobre el

poder de las redes y el rol del diseño para tener 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 se deben considerar para provocar una mayor actitud ciudadana a través de Facebook?

5.1 Diseño social: evolución para la transformación para el bien común

A finales del siglo XX, un grupo de diseñadores tuvieron el interés y compromiso de trabajar para solucionar los problemas sociales. Al inicio se contaba más con una postura teórica que práctica, pero cada día, la conceptualización tiene un mayor eco en las diferentes ambientes, al grado que han surgido proyectos y organizaciones bajo este pensamiento tanto en Europa y Norteamérica⁹⁵; en países Latinoamericanos este enfoque social se encuentra en un despertar atendiendo problemáticas para el bien común.

El diseño social posibilita múltiples salidas de acción, se considera una disciplina que contribuye a transformar y mejorar nuestra sociedad, sobre todo aplicado en los sectores más vulnerables (Manzini, 2013; Margolin *et al.*, 2005; Thackara, 2008). Esto se ha manifestado a través de los diferentes movimientos e ideologías sociales en las últimas dos décadas y se expresa por medio de las diferentes especialidades tales como gráfico, industrial, textil, etcétera.

De modo que se observa que cierto grupo de profesionales están “cada vez más comprometidos con la exploración del papel del diseño en el sostén, el desarrollo y la

95 Algunas de las iniciativas en Europa y EUA, 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/>), Projector H (<http://proyectorh-uba.blogspot.mx/>), IDEO (<https://www.ideo.org/>).

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)

Los inicios del diseño social surgen en la época moderna con la revolución industrial (1860) –considerada la primera revolución tecnológica que transformó los procesos de producción y de distribución–, Morris y Ruskin enm, en Inglaterra, hacen una crítica a la opulencia de la producción industrial expuesta en el movimiento “*Arts and Craft*”⁹⁶, 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 escritos se 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 manifiestan cambios ideológicos, la sociedad civil se organiza y surgen los primeros movimientos sociales y el diseño gráfico se hace presente a través del cartel, medio de comunicación que se convierte en el vehículo idóneo en los espacios públicos para la propaganda social y política.

No podía ser de otra manera, ya que 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 y destruye lo establecido, seguido por el 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”.

96 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 basada en la naturaleza. Volver a oficio ante la deshumanización provocado por los procesos industriales.

También el Constructivismo Ruso⁹⁷ 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 hacen evidentes en la gráfica, usan el contraste en plano en relación con el espacio, elementos geométricos, lineales, plastas de color sólido y el fotomontaje, con un claro entendimiento de las nuevas ideologías; elementos que siguen siendo un referentes e inspiración en los movimientos sociales actuales. Cada uno de estos movimientos, muestran 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)⁹⁸ en Weimar, se construye la formación teórico-práctica del diseño con dos objetivos: por un lado, la integración de todos los géneros tanto artísticos como artesanales, haciendo un ejercicio interdisciplinar en conjunto con la tecnología y con una orientación estética y funcional de los productos, para comercialización y producción de consumo democrático. La Bauhaus desarrolló el diseño bajo la idea de función y forma, con un sentido social y de cierta manera, utópico, para la transformación en la sociedad.

“en la época que rodeó a la Bauhaus, el diseño gráfico se caracterizó por ser proyectual, funcional y conceptual, así como por estar sujeta 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).

⁹⁷ 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).

⁹⁸ 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).

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 reconocimiento de la disciplina de diseño en su participación en la sociedad. Poco después de su cierre, inicia la Segunda Guerra Mundial y se observa 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 juega un papel importante en los espacios públicos y representación de los ideales de la época. Por ejemplo, la propaganda gobbeliana⁹⁹ indica la importancia de la gráfica como parte de su estrategia de comunicación en 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 Española,¹⁰⁰ en la cual la influencia de la producción de carteles de propaganda fue dirigida a “una actividad colectiva de enorme magnitud” (Tomas, 2006, p. 64) que representaba y comunicaba ideales de justicia y libertad de los

⁹⁹ Gobbels 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 y del enemigo único: Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo. 2. método de contagio: Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada. 3. transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan. 4. exageración y desfiguración: Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. 5. vulgarización: Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar. 6, orquestación: La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí viene también la famosa frase: "Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en verdad". 7. Renovación: Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones. 8. Verosimilitud: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias. 9. Silenciación: Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines. 10. la transfusión: Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas. 11. unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente de que piensa "como todo el mundo", creando una falsa impresión de unanimidad. (Bilbao, 2013).

¹⁰⁰ 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 República. (Pelta, 2012).

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 período 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 y expansión de los mercados, estimulando así el consumo al máximo. Tras un periodo de desolación se buscó generar nuevos valores, activación de mercados e industria.

Con el consumo exacerbado en los años 50, con el *Stylíng*, donde el enfoque se centró en las formas atractivas de los productos para activar el consumo, estrategia desarrollada Estados Unidos. Este desencanto 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 veía al diseño como un ciervo del capitalismo. Durante el mismo periodo en Alemania, se crea la Escuela Ulm, con un enfoque con una propuesta de 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 entre mercancías era más importante que las relaciones entre la gente, las relaciones sociales eran mediatizadas por las imágenes, cuando lo que importa realmente es lo que proyectamos de nosotros mismos. Las imágenes dominantes son donde nos reconocemos, provocando entender menos la nuestra, nuestros deseos, negando el propio ser (Debord, 1990; Spitz, 2016). Este pensamiento fue semillero del movimiento de 68 en París, Francia.

El gremio de diseño cuestionó sobre su papel, se presentó el manifiesto de *First Things First*¹⁰¹ (1963), en el cual se propuso hacer una revisión a las verdaderas prioridades en la

¹⁰¹ Iniciativa presentada por Ken Garland, en Society of Industrial Artists, publicada en 1964, junto con otros 22 diseñadores (Pelta, 2012b).

sociedad, en lugar de servir sólo a los espacios de publicidad y consumo. Se propuso una tener una mayor actuación social desde el diseño (Pelta, 2012b).

En los años 70, con Papanek¹⁰², se rompe con los paradigmas 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, espirituales, tecnológicas e intelectuales– y la interacción entre ellas en relación al contexto. Coloca 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 los productos 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 el hiperconsumo busca una falsa felicidad, porque permanentemente ofrece nuevos placeres. No hay consumo consciente (Lipovetsky, 2000), sólo 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 expuso sus preocupaciones sobre temas de medioambiente en 1987, criticando los procesos de producción industrial y, proponiendo en su lugar, procesos sustentables y mejores condiciones para la población en países subdesarrollados. La Cumbre de la Tierra en Río 92¹⁰³, surgen algunos documentos como la Agenda 21, Declaración de Río que, junto con el Protocolo de Kyoto, pretenden construir un mejor planeta y relaciones

¹⁰² Víctor Papanek cuestionó acerca de las problemáticas sociales. A través de la publicación de su libro “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, telesis, asociación y estética) cada uno relacionado entre sí, para enfocarse a las necesidades del usuario desde diferentes perspectivas como las psicológicas, políticas, espirituales, tecnológicas e intelectuales y cómo interactúan con el contexto.

¹⁰³ Durante la cumbre de Río 9, Felipe Taborda convocó a 30 diseñadores (5 brasileños y 25 de todo el mundo) para que cada uno realizara un cartel sobre el tema Desarrollo y Medio Ambiente con una visión positiva. El conjunto de los carteles en un packing especial, 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.

entre los seres humanos. Iniciativas donde el diseño, tiene 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 de 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), considerando al diseño no sólo 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 con ello, todos los servicios que ofrece provocaron una modificación en las formas sociales y conectividad de las personas. Se observó, junto con el fenómeno de la globalización, una dependencia y desarrollo tecnológico e industrial en los países desarrollados frente a los países en vía de desarrollo, donde los problemas sociales son evidentes (Castells, 2001).

Las tecnologías nos permitieron tener un conocimiento más amplio de lo que sucedía en otros espacios, así como las preocupaciones compartidas en el medio ambiente, promoción de la paz, la globalización, entre otros, exponiendo una desilusión y desconfianza generalizada de los ciudadanos hacia gobiernos y partidos políticos. Recordemos que través de las redes sociales digitales, las inconformidades presentadas cruzan sin mayor problema fronteras geográficas.

Desde el gremio del diseño se hace 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, [...] éste 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 sociales 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 Richard Buchanan, el diseño se enfrenta a problemas perversos o “*wicked problem*”, en términos de “un sistema social por problemas mal formulados, donde la información es confusa e intervienen diferentes actores”. Si los diseñadores quieren participar deben de cambiar hacia la exploración más amplia sobre el 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 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, John Thackara, presentan nuevas alternativas sobre la acción del diseño en temas sociales, cada uno con matices diferentes, además gestan colaborativos interdisciplinarios que laboran 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 nueva 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 el enfoque hacia la innovación social y la sostenibilidad¹⁰⁴, que 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,

¹⁰⁴ 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.

Manzini, ha creado comunidades creativas¹⁰⁵ conformadas por diferentes actores sociales, a través de un modelo de los servicios participativos basados en la cooperación local.

Los diseñadores “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 consciente¹⁰⁶ 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 ideas, conocimientos, procesos y relaciones, donde el diseño es colaborativo bajo la ética y la responsabilidad, las cuales pueden estar presentes sin constreñir la innovación y el desarrollo tecnológico.

Por su parte, 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).

¹⁰⁵ El autor describe estas comunidades creativas como grupos de personas que cooperan para inventar soluciones innovadoras para 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).

¹⁰⁶ 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 cuestiona si “un buen diseñador, es un buen ciudadano”, que concluye que el diseñador 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 espacios. Sin embargo, es una realidad que los profesionales que colaboran en estos espacios, tales como las organizaciones no lucrativas, no cuentan con los mismos recursos, por lo que los proyectos resultan ser de proyección limitante (McCoy, 2003).

Con las miradas de los autores mencionados –que rompen el paradigma de la practica tradicional del diseño– aclaro que el diseñador no debe de dejar de trabajar en objetos tangibles como una de sus salidas, sino que debe abrir el campo de acción y las formas de colaborar con otros espacios, donde los saberes del diseño puede contribuir a nuevas formas de soluciones, tal como se han observado en diferentes colaborativos. Por ejemplo, en el Reino Unido ha tomado conciencia propia con respecto al diseño, con un programa de Diseño 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. Impulsa nuevas economías creativas y basadas en conocimientos en contextos reales, es un avance que transforma del diseño hacia un ámbito de política social (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 así, la construcción de nuevos códigos visuales y participando de manera activa, como por ejemplo, en Estados Unidos, “*Occupy Design*”, Egipto, España-Brasil o México, que a través de la gráfica se identifican y que se viraliza en el espacio *on-line* como para materializarlo en el espacio *off-line*, para participar, impulsar o apoyar 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 intensión de prestar atención a los asuntos que tienen que ver con cuestiones y valores sociales” (Pelta, 2012a; Segerberg, 2014). En la Figura 12, se muestra algunos diseños de los movimientos sociales que se gestan de manera local, pero con repercusión global.



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

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

Ante los nuevos retos que enfrentamos como sociedad, resulta esencial estar en sintonía con los objetivos con organismos internacionales, que de acuerdo con, el Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Mundial. Organismos que buscaron la aplicaron de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015) e iniciaron una nueva etapa titulado “Transitando de los Objetivos del Milenio a los Objetivos de Desarrollo Sustentable”. Agenda 2030, los cuales se enfocan en 17 objetivos en los cuales, según Helen Clark – 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 13, se muestran los diecisiete objetivos de la ONU.



Figura, 13. Objetivos del desarrollo sostenible 2030.

Fuente: (ONU, 2016).

Los objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) se basan en tres principios: **a) universales**, son de aplicación para todas las naciones, sectores económicos, empresas y profesiones; **b) integradores**, demandan un nuevo énfasis en un modelo global en los intereses medioambientales y sociales que 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) transformadores**, nos exhorta a replantearnos 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”, más que hacer indicaciones sobre los retos, presenta una serie de cuestionamientos (SDGs, 2015)¹⁰⁷ Dicho Manifiesto hace énfasis en revisar y evaluar el impacto del diseño, en tener una visión holística. Iniciativa que va en sintonía para trabajar en objetivos en común para el bien social.

El diseño se encuentra en un papel singular, más allá de sólo 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), 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 ser innovadores sociales (Manzini, 2015). Ser diseñadores es formar parte del cambio social, formar parte del engranaje, esto de acuerdo con los contextos y participaciones en diferentes sectores, desde lo local que posibilita comunicación global.

¹⁰⁷ El manifiesto se puede revisar la siguiente dirección donde se despliega en diferentes idiomas. <http://oslomanifesto.org/>.

Manzini indica que la innovación social¹⁰⁸ 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– y afirma que la innovación social brinda soluciones que rompen con los modelos tradicionales y proponen otros nuevos, con diversas motivaciones y expectativas dentro 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, que se genere 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 reconocer el valor de diseño en estos espacios, en equipos colaborativos, donde trabajen todos, quitando la idea que el diseño sólo es un hacedor de objetos, bajo la demanda de clientes u organizaciones.

El intercambio de experiencias y participación en otros sectores es una tarea pendiente ya que, como señala Margolin, “necesitan desesperadamente aprender a hablar con quienes se relacionan en su trabajo[...] en la praxis los diseñadores deben generar diálogos fructíferos” (Margolin *et al.*, 2005), a fin de que colaboren con las diferentes formas de abordajes ante las problemáticas que se presentan en nuestro entorno.

El rol del diseño evoluciona, se transforma, además de trabajar en el sector empresarial, es importante que se integre en los sectores del 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 un visión de gestor, estrategia,

¹⁰⁸ El autor toma la definición de innovación social Goeff Mulgan, *Social Innovation: What It is, Why It Matter, How It Can Be Accelerated*. Y lo expone de la siguiente manera “son nuevas (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).

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, acciones en colaborativos y el poder de los movimientos sociales, junto con la Agenda 2030, en México, queda una serie de tareas pendientes para lograrlo. Es importante construir puentes entre el gremio del diseño y los diferentes ámbitos.

De manera particular en las Organizaciones de la Sociedad Civil, la participación activa del diseño con saberes como el pensamiento creativo, reflexivo, flexible y empático, posibilitan plantear demandas irrazonables 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, disciplinas, para tener un lenguaje claro, contundente y argumentativo sobre la importancia de su quehacer, y hacerlo. En las organizaciones de la Sociedad Civil en México, se presentan un espacio a explorar. Es aquí donde el trabajo colaborativo posibilita 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 en tiempos contemporáneos y el rol del diseño para tener una capacidad colaborativa en grupos interdisciplinarios, 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 ya existentes que parecen deficientes o proponen nuevas visiones sobre lo que requiere la sociedad o, a partir de la construcción de símbolos o signos que den significados, tomando como base tres dimensiones¹⁰⁹ sintácticas (forma), semánticas (significados) y pragmáticas (entorno) para su

¹⁰⁹ 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

producción y la comprensión del otro. De ahí que se debe tener un conocimiento de la economía del mensaje visual.

Con el propósito de satisfacer las necesidades del hombre mediante sus funciones, las cuales pueden ser 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 visual¹¹⁰ para ejecución en la conceptualización de narrativas visuales. Toma, además, los conocimientos

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 éste como objeto de significación desde 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).

¹¹⁰ 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. Articulación: En principio, se entiende como el despliegue de las posibilidades sintácticas, incluyendo sus relaciones semánticas y pragmáticas. La articulación determina o propone aquellos procedimientos de relación de los códigos de la comunicación gráfica. Integra las bases de la articulación, la articulación formal y la articulación conceptual en coherencia con las dimensiones propias del signo.

Principios de diagramación. Parten de la determinación especial del diseño, las condiciones de fragmentación geométrica del formato. Es el apoyo principal sobre el cual descansa la organización de los elementos formales. Principios de clasificación o jerarquización espacial del diseño dependiente de las condiciones del formato.

Articulación formal. Alfabeto visual. Elementos morfológicos o componentes de una configuración: forma (punto, línea, contorno, plano, volumen), textura, color (tono, saturación, brillantez). Elementos dimensionales. Características de tamaño, escala y proporción, y determinaciones para proponer dimensiones. Elementos estructurales: Relaciones entre elementos morfológicos y dimensionales: perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencia y agrupación.

Articulación conceptual. Leyes de composición. Normas para combinar elementos estructurales. Nacen de sus cualidades y condiciones, y prescriben lo que se hace u omite en una configuración. Son las leyes de proximidad, semejanza e igualdad, cierre, continuidad o del destino común, experiencia, pregnancia, figura-fondo, perspectiva, gravedad, contraste y cromáticas. Valores de la estructura: Cualidades que deben satisfacer las estructuras formales: armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, profundidad, tensión, contraste,

teóricos de otras disciplinas tales como la semiótica, psicología, sociología antropología, comunicación, por mencionar 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 relevantes, acontecimientos y efectos de la acción visual.

Esto obliga al diseñador la responsabilidad de 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. 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, orientan en el paisaje cultural de la vida cotidiana¹¹¹ (Licinio de Almeida Junior, 2010; Vilchis Esquivel, 2010). A través de 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 al espectador, ya sea sobre un evento, una ideología, un 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, comprensibles y

unidad, síntesis, orden y sus posibles variaciones o alteraciones. Características semánticas: Significados que resultan de una configuración: sutileza, integridad, audacia, actividad, pasividad, atracción, transición y sus posibles contrarios.

Iconicidad Expone la relación entre la realidad y nuestra experiencia. Los grados de iconicidad. (Dondis, 2015; Ellen Lupton, 2016; Vilchis Esquivel, 2010).

¹¹¹ La articulación de los códigos de comunicación gráfica genera una estructura en la que éstos 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, código cromático, código tipográfico (Vilchis Esquivel, 2010).

convincientes, donde el individuo tenga un rol central. En los espacios públicos, se debe utilizar el diseño gráfico para informar y afectar el conocimiento y las actitudes. Lo que funcionaría como un gran aporte a las sociedades. 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 cual se desea arribar después de que ésta se enfrente con los mensajes. Es transformar “una realidad deseada a una realidad existente” y esta realidad 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 tener una postura constante en la exploración de su praxis para que nos brinde una lectura de nuestro entorno actual y cambiante, y nos ofrezca una demanda de nuestros tiempos sobre los fenómenos actuales, lo que exige tener un conocimiento y responsabilidad sobre el impacto que causa el diseño en nuestro vivir cotidiano.

El diseñador va más allá de ser un hacedor de imágenes. Es importante que se cambie la percepción; en los 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 combinando conocimientos de diseño, negocios y humanísticos en diferentes ámbitos a través de proyectos y colaboraciones, habilidades de gestión, comunicación, y liderazgo¹¹².

En México resulta desolador que el diseño gráfico siga siendo percibido en diferentes ámbitos más como un oficio, en vez de una disciplina transformadora, que gestiona y posee las habilidades creativas en los procesos de conceptualización, sobre todo en los procesos de comunicación. Los diseñadores en México debemos de rediseñar nuestra esencia, generar

¹¹² Algunos ejemplos de estas escuelas son “Design Management and Cultures”, “Posgrado en Innovación y Design Thinking”, “Design Management”.

nuevas ideas de cómo enfrentar los retos en el mundo con una mirada creativa e imaginativa, participando en la acción, *in situ*, esto permitiría que las teorías se fortalezcan en la praxis¹¹³ (Tiburcio, 2013).

Tener las habilidades como expertos en gestionar comunicaciones visuales en los diferentes medios y plataformas con una visión amplia del ecosistema que se aborda, 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, produciendo nuevas ideas.

El diseño opera en dos dimensiones: una operativa, que es el modo que utilizamos los objetos, éstos pueden ser tangibles o intangibles y la dimensión reflexiva, sobre el experiencia con el objeto y el grado de significación que le damos¹¹⁴.

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 tienen un impacto diario sobre el consumo y el acceso a la información. [...] en los espacios públicos influyen en el bienestar general y, también, en cómo nos comportamos [...] en servicios públicos tiene un impacto sustancial sobre la experiencia de ciudadano y la satisfacción del público” (Pelta, 2011a).

Ante situaciones complejas que enfrentamos en el ámbito social, el diseño tiene múltiples salidas, no sólo en los ámbitos de propaganda, sino en lo cívico, público, en espacios vulnerables o marginados, en diferentes tipos de organizaciones, fundaciones y otros espacios ciudadanos.

¹¹³ Carmen Tiburcio cuestiona el rol del diseñador gráfico y la formación en la academia ante la falta de objetivación social en su actividad, donde 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, para identificar cuáles son las necesidades, retos y oportunidades que deben desarrollar los profesionales en el área. (Tiburcio, 2013).

¹¹⁴ La relación con un producto se generan tres niveles de experiencias estética, significativa y emocional, cada uno se pueden estar separados pero normalmente esta interaccionando. (Desmet e Hekkert, 2007; Margolin et al., 2005).

Y con la revolución tecnológica de finales del siglo XX, con Internet y el fenómeno de la globalización, 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 ^[L]_{SEP} en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante ^[L]_{SEP} que la revolución industrial ^[L]_{SEP} en cuanto afecta el conjunto ^[L]_{SEP} de la actividad humana (Castells, 2000).

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) la economía de la información**, con el conocimiento y talentos para el proceso de la información; **b) economía en redes**, permitiendo que grandes empresas se descentralizaran dando gran autonomía a sus distintos departamentos y divisiones, mientras las pequeñas y medianas funcionaran 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) una economía globalizada**, la cual tiene un núcleo globalizado en el sentido de que funciona como una unidad en todo el planeta. Es una producción global, pero tomando los contextos locales.

Desde la profesión del diseño gráfico, es replantear su actividad en la sociedad, como en su momento sucedió con la Revolución Industrial (1750) 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, con el objetivo de crear objetos y mensajes factibles para la reproducción en masa

Actualmente, nos encontramos en entornos inciertos, complejos y ambiguos (VICA), esto nos demanda a que los diseñadores deban ser más adaptables y responder adecuadamente ante la diversidad de problemas que tendrán que enfrentar en su práctica profesional, responder a las necesidades de la sociedad en constante movimiento a través de nuevas formas en las narrativas visuales, en los diferentes ante los fenómenos actuales.

Ante estos cambios, Castells visualizó hace más de dos décadas el potencial del diseño¹¹⁵ al exponer que el diseñador “tiene el poder de redefinir la forma, función, proceso y 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).

Ante tales retos, Findeli 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 las habilidades como gestor y estratega en diferentes proyectos (Mozota, 2010), con una mirada para imaginar posibles futuros, además de trabajar en colaborativos¹¹⁶ 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 hacer un diagnóstico de debilidades y fortalezas en las organizaciones y proponiendo soluciones con apoyo de las herramientas y métodos del diseño (utilizando técnicas de creatividad y pensamiento abductivo) enfocado a las personas, que sean deseables, factibles y viables.

Convencidos en la capacidad para incidir en problemáticas complejas en la sociedad, 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

¹¹⁵ En la visión que propone Castells sobre el rol del diseñador, permite tener un abrir el abanico de opciones a diferentes enfoques, tales como gráfico, de interacción, de servicios, por mencionar algunos

¹¹⁶ 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 de diseño social, hacia un bien público. La iniciativa tiene una visión estratégica que cubre: a) el diseño para la democracia; b) diversidad e inclusión; 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 de diseño en 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.

conocimiento, permitiendo nuevas formas de entender el entorno, flexibles en beneficio de la sociedad y generando nuevas conexiones y comunicaciones pertinentes a las 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 “flujos¹¹⁷” más que en espacios físicos. Estos flujos 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 que permitan tener los beneficios de la aldea global.

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, de tecnología, de capital, de interacción organizativa, de imágenes, de 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).

¹¹⁷ 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).

Desde la mirada de la teoría social, el espacio es el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo, 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. Este tiempo no siempre está en sintonía con el tiempo en los espacios físicos. El tiempo en la red afecta los espacios laborales físicos, porque se ejecuta en tiempos diferentes, lo que permite tener mejores opciones de adquisición, donde se cubre con calidad a las expectativas de las demandas solicitadas. El tiempo en la red 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 2.0¹¹⁸ desarrollado por *Tim O'Reilly* y *MediaLive* International en el año 2004, surgen las redes sociales digitales¹¹⁹ expandiendo los horizontes y las formas de conexión, de compartir información y de comunicarse posibilitó aplicaciones tales como *Wikipedia*,

¹¹⁸Con 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).

¹¹⁹ 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 como una herramienta de "democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos". 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).

YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, por mencionar algunas, “que 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, son cambios tecno-sociales, ya que existe una mayor interconexión, democracia y libertad para publicar y obtener contenidos, nuevas oportunidades de utilizarla, de apropiarte el espacio a las necesidades de tu espacio y comunidad.

El hombre y máquina constituyen una sola unidad y operan a través de sus móviles de manera activa, por lo que se vive en una crisis de comunicación, se modifican los conceptos de tiempo y espacio, donde se pierden virtudes de sedentarismo tales como la paciencia, cuidado, recelo, timidez ante valores como impaciencia, cinismos, desasosiego.

Junto con los dispositivos móviles, que son nodos o puertas de acceso, los medios se convirtieron en ecosistemas de comunicación, conectándonos en múltiples espacios y con diversas personas de forma simultánea, 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 de Information Age. Welcome to your world*”, la comunidad es quien tomará el poder, esto fue más allá de una innovación, es una evolución. Esto dio entrada a que los usuarios participaran de forma activa en las redes —sí así lo deseaban— suceso sin precedentes, convirtiéndose en un *prosumidor* ¹²⁰ (productor-consumidor).

¹²⁰Los prosumidores son aquellas personas que, en base a una experiencia o a unos conocimientos previos, vuelca 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, premiar con elogios, etc. (Campillo, 2011).

Desde el surgimiento de las redes sociales, se han desprendido una serie de teorías o supuestos sobre sus posibles efectos 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. Por un lado, es cierto que estos espacios son controlados por algoritmos, por máquinas, quienes definen lo que vemos y con quien nos conectamos. Un estudio realizado por Eli Pariser, afirma que la información personalizada que recibimos, noticias, aficiones, ideologías, gustos, intereses, está determinado por tu estilo de vida definido en tu perfil de usuario. Esto provoca que sólo pueda tenerse acceso a información sesgada, además 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 lo denomina Pariser como “burbuja de filtros”¹²¹, y se cuestiona quién define qué información entra a las diferentes burbujas que existen en ciberespacio, siendo selectiva y coartando nuestro criterio racional y ético de deliberar sobre lo que deseamos ver, aunque no nos agrada. Este fenómeno pone en peligro la creatividad, la cual se genera por el cruce de diferentes ideas al filtrar los datos que impiden el surgimiento de nuevas relaciones entre elementos dispares.

Otra visión es la presentada por Byung-Chul Han, en su libro “En el enjambre” en 2012 quien hace una crítica sobre la sociedad posmoderna y afirma que vivimos en un enjambre digital, toma de referencia la “galaxia Gutenberg” a la “galaxia de Faraday” de Marshall McLuhan ¹²² con una mirada distópica de la sociedad.

¹²¹ Eli Pariser. Se define como el universo propio, personal, único, de información que uno vive en la red. Y lo que haya en la burbuja de filtros depende de quién uno es, y de lo que uno hace.(Pariser, 2011).

¹²² 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: los

Byung-Chul aborda diferentes elementos en este espacio, pero puntualiza en el “enjambre formado por individuos que no desarrollan ningún nosotros, no se manifiesta en una voz, sólo se percibe como un ruido” (Serrano, 2015).

Lo público lo expone como un espacio de comprensión y entendimiento, de respeto, que implica estimular la memoria, guardar la distancia para su comprensión, ante la era digital lo público, es curiosa y genera morbo que conduce al escándalo¹²³.

Lo privado es un conjunto de acciones domésticas propias que excluye a los demás, y se opone al carácter de la vida pública¹²⁴. Al privatizarse la opinión pública, ésta se vuelve opaca, particular, singular, narcisista, doméstica y pierde su función pública. En la era digital se impone la imagen que implica *como si fuera, como si estuviera*, 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.

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

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.

¹²³ El autor expone como prueba los *shitstorms* (linchamiento digital): hace referencia es 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.

¹²⁴ Lo público es de la oposición entre *bios-olikos* y la *bios-politikos*; entre la vida privada y la vida pública. No sólo 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.

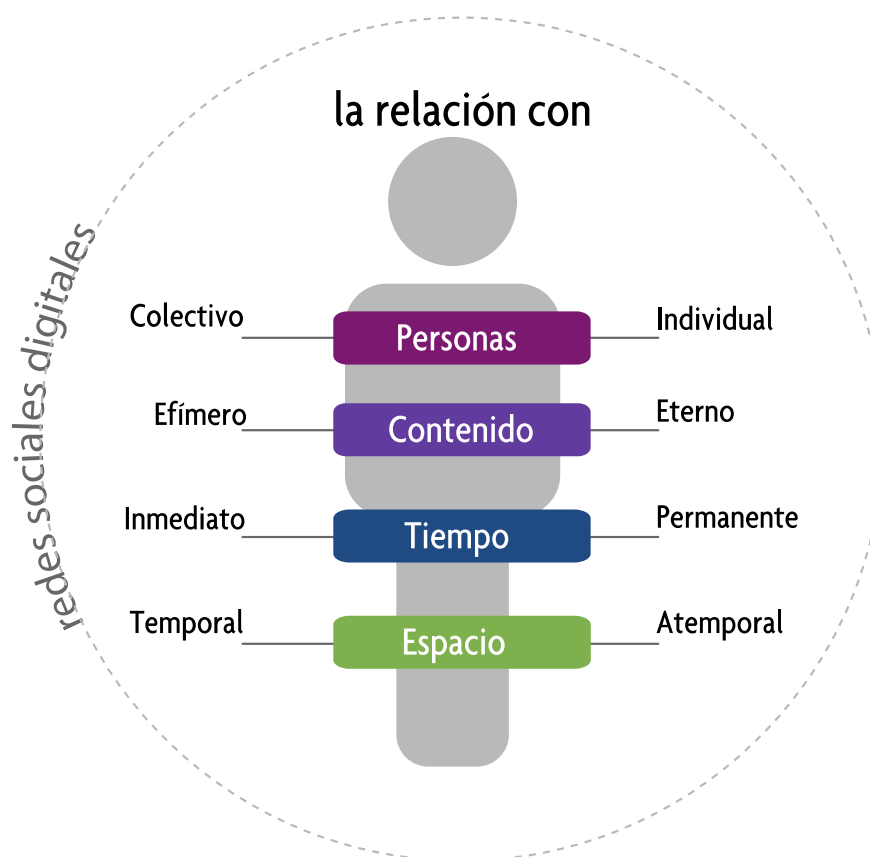
No es de extrañar que se presenten diversas posturas encontradas en referencia al tema, el tener una postura radical resulta controversial. Lo cierto es que estamos inmersos en una revolución tecnológica, las redes sociales forman parte de nuestro cotidiano y han trastocado los diferentes ámbitos (Castells, 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, sólo ilumina una dimensión de las tecnologías digitales –la negativa– y termina generando una fuerza que se anula con la de 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, se toma la postura que la tecnología no es una situación de valores negativos o positivos, sino la forma en que el ser humano la utiliza para su uso y beneficio. Es ser consciente sobre la capacidad de discernir, de razonar, de crear y generar conocimiento para desarrollar propuestas innovadoras utilizando la tecnología a nuestro favor, cuestionar 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 consiste en tener presente 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 el espacio que existen 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 contextos, en las 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 espacios. En la Figura 14 se visualiza las paradoja en la se cohabita en las redes sociales digitales.

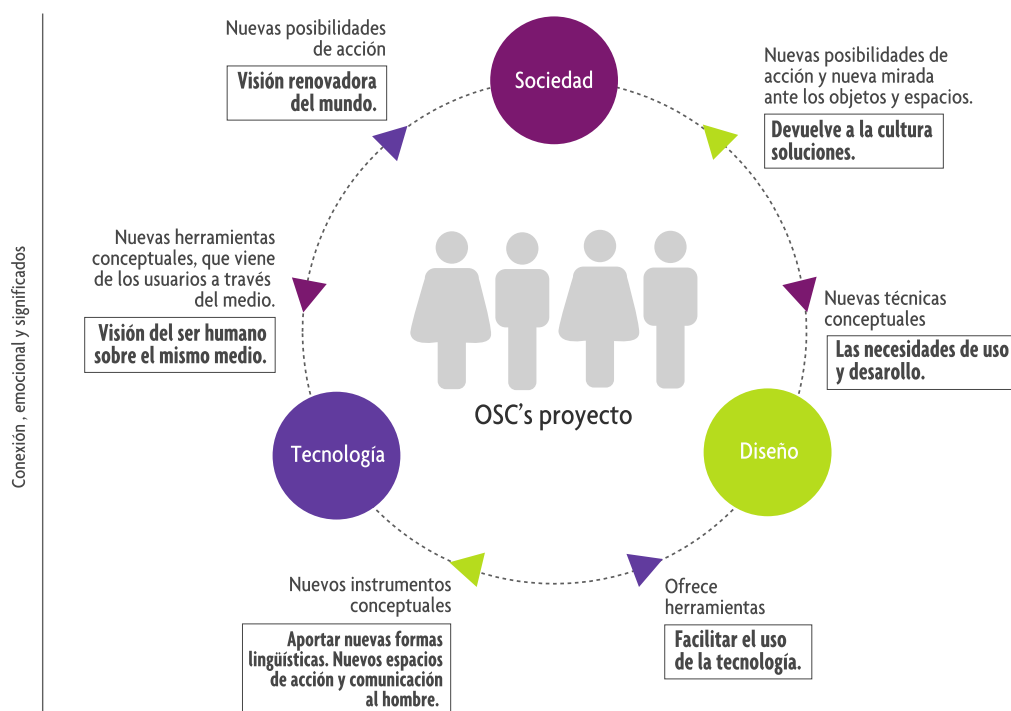


Figura, 14. Relaciones con el tiempo, espacio y contenido en las redes sociales digitales.
Fuente: elaboración propia.

Al mismo tiempo, puede tener libertad o estar condicionado a seguir lo que te pongan en la red, se juega en dos dimensiones. Es ahí donde el diseñador debe aprender los signos y señales significativas a utilizar.

El sistema es complejo, donde se da una relación intrínseca entre la cultura, tecnología y diseño, que forman una mancuerna e interactúan con el dentro de esta triada se encuentra en medio el ser humano, y cada una de estas dimensiones se nutre de las problemáticas, necesidades y miradas donde la tecnología le da a la cultura nuevas posibilidades de acción, teniendo como resultado una visión renovada del mundo.

De forma inversa, de la cultura a la tecnología, nuevas herramientas conceptuales vienen de los usuarios a través de los medios, dando como resultado una visión del ser humano sobre el mismo medio. Como se muestra en la Figura 15



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).

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

Con 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 y con las

cosas. Ante estos cambios, Thackara (Thackara, 2008) propone seis marcos para guiar la forma en que diseñamos:

- a) Del anteproyecto y el plan, al sentido y la respuesta; esto es, desarrollar una comprensión y sensibilidad a la morfología de los sistemas, a la dinámica; pensar en el acto de conducción en vez de creación, donde el diseñador es facilitador para las personas sobre cómo actuar dentro de los sistemas.
- b) Del gran concepto al contexto profundo; se refiere a observar dentro de contexto, pequeños cambios a los subsistemas interconectados pueden hacer que el estado de las cosas mejore, pero también pueden empeorar, con acciones pequeñas pero viendo el ecosistema.
- c) 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. Diseño está ante un nuevo contexto, se genera un nuevo conocimiento.
- d) 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.
- e) 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 sólo en lo que produce.
- f) 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, diseño con sentido.

Estos nuevos espacios transforman los contextos organizativos dando nuevas formas de interacción y significados, generando cambios de paradigmas, y con ello nuevas formas de entender nuestro entorno y cambios 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(es) 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 record.” (Krippendorf, 1989).

En México, el diseño y la innovación social tienen cada día una mayor relevancia como alternativas de mercados emergentes que buscan gestionar un 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.

Sin embargo, en el tercer sector, las organizaciones de la sociedad civil están empezando a proponer iniciativas para ser autosustentables bajo el esquema de economía social. Desde la trinchera del diseño es baja la integración de profesionales en los equipos de trabajo, donde su participación puede tener grandes aportes al ciudadano, 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.

Como reza Manzini, quien propone trabajar en espacios locales con situaciones cotidianas en comunidades creativas permitiendo la transformación en el desarrollo de una economía distribuida 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, valores, a 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 de forma constate 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 a otros. Está en los diseñadores generar propuestas asertivas en espacios cívicos para el ciudadano, está la misión de 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, pues esto nos permite tener el conocimiento de 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 SI (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011) el cual presenta las clasificaciones de las diferentes tipos de redes sociales y su impacto¹²⁵.

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 en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten¹²⁶.

Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales 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*, *Fotolog*, por mencionar algunas.

¹²⁵ Este estudio que presenta fue realizado en 2011, es importante recalcar que la información se toma en un momento determinado, es una fotografía del momento. Las redes sociales en internet (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011)

¹²⁶ La información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan.

Categoría de redes sociales directas en función del enfoque



Figura, 16. Clasificación de las redes sociales digitales por su función.
Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales indirectas, aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos 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 fungió para ser empleado por parte de 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 existiendo un cierto grado de bi-direccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.
- b) Blogs.** Suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir 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, donde se plasman aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

Además, las redes se pueden clasificar de otra forma, con base en el tipo de relaciones que pueden ser no dirigidas, siendo más participativas (la relación es recíproca, permitiendo al receptor del contenido o información generado por el emisor, comentar u opinar sobre el mismo) y dirigidas (relación no bidireccional, no es posible una interacción entre el emisor

del contenido y el receptor del mismo). 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 e indirectas, podemos detectar a los grupos cerrados que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas.

Estos grupos 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 teniendo además la capacidad de invitar a sumarse al grupo a otros usuarios. El usuario administrador tiene la posibilidad de 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 existentes en ambos tipos de redes, un ejemplo son los grupos cerrados o privados en Facebook. (Alberto Urueña e Ferrari, David Blanco, 2011). En la siguiente figura se expone la clasificación de las diferentes redes sociales digitales.

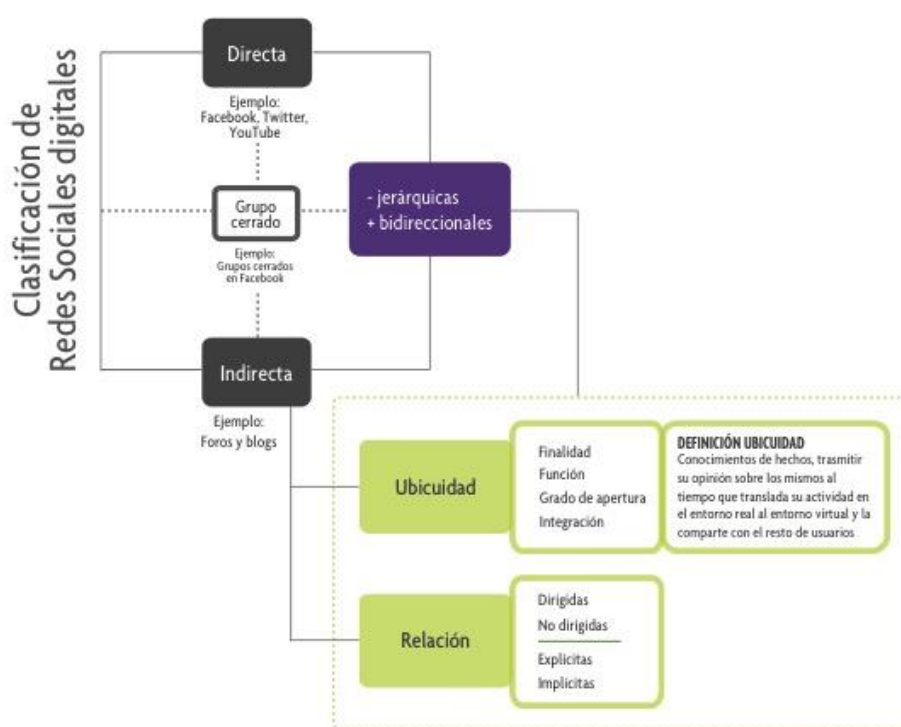


Figura 17. Clasificación de las redes sociales digitales.
Fuente: Elaboración propia.

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

No cabe duda del impacto que las redes han suscitado 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 Virtual¹²⁷” 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 la presente investigación –como se mencionó al inicio– nos enfocaremos a las OSC que trabajan en el tema de la seguridad ciudadana, que publican información en las redes sociales digitales, y materializan la información a través de diseño gráfico.

Estudiar el fenómeno del diseño gráfico en todas las redes existentes debido a la magnitud del medio sería abrumador, además de no contar con los recursos humanos, técnicos y económicos suficientes para efectuarlo por tal motivo este estudio se acota a la red social de Facebook, que por sus características ha logrado ser una de las más populares y con mayor penetración, además de que la plataforma 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, además su ubicación en relación a las demás redes

¹²⁷ 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.

sociales digitales, particularidades para poder mirar y entender las posibilidades y su potencial de la red, a partir de su creación.

Facebook fue creado en 2004¹²⁸, 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 tiene una percepción de ser un espacio democrático, ya que determina para todos sus usuarios las mismas herramientas para publicar, sin importar si eres empresa, organización o persona, aunado a la facilidad de difundir información¹²⁹ promueve la interacción constante, a través de un manera única de participación, utiliza el formato y de expresiones base categorizadas de “me gusta”, “compartir” o “comentar”, para interactuar en grupos de amigos.

Facebook se convirtió en la plataforma que empatiza mayormente con los usuarios a diferencia de otras redes existentes. Es una red multilinguaje, que como parte de su

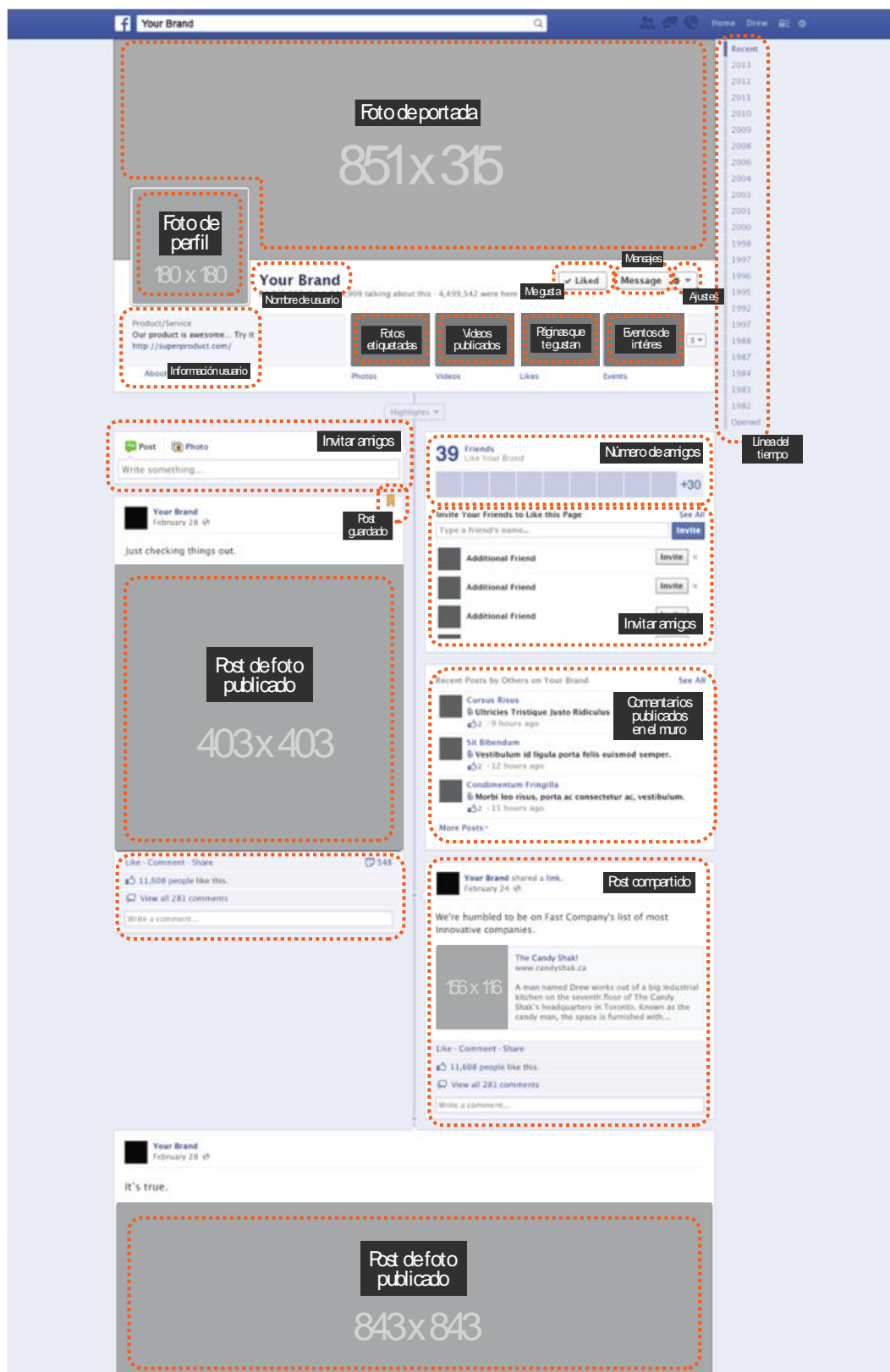
¹²⁸ El origen de Facebook se asocia con el origen de Facemash, un sitio web puesto en línea el 28 de octubre 2003 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Zuckerberg estaba en el segundo año de psicología cuando escribió el código del software para ese sitio web, diseñado para los estudiantes de Harvard, el cual permitía a sus visitantes votar por las personas más atractivas, provenientes de la base de datos de identificación de los estudiantes de aquella institución. A esta iniciativa se unieron 450 visitantes y fueron registradas más de 20.000 visitas a las fotos, sólo en las primeras cuatro horas en línea. Unos días más tarde, Facemash fue desactivada por el Consejo de Administración de Harvard, quien acusó a Zuckerberg de haber violado las reglas de la seguridad informática y de invasión a la privacidad al haber utilizado las fotos de Facebook 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. Zuckerberg tomó el proyecto inicial de Facemash y lo desarrolló, bajo el ámbito de un proyecto de la disciplina de Estudios Sociales, un sitio web que consistía de una colección de 500 imágenes de la época del Renacimiento. En cada página había una imagen y espacio para que los estudiantes de la disciplina de Historia del Arte comentaran. Una vez más, las ideas de Zuckerberg resultaron prometedoras. En enero de 2004, Zuckerberg comenzó a establecer el código de un nuevo sitio web llamado Thefacebook, que hace referencia a un artículo en el diario, el Harvard Crimson, que en el incidente de Facemash sirvió de inspiración para la creación de Thefacebook, pero que, a diferencia del primero, fue creado para cumplir con todas las normas de seguridad y privacidad de Harvard. Un mes después, Zuckerberg pone en línea la página web Thefacebook. Más allá del éxito inmediato obtenido en las primeras 24 horas en línea, Thefacebook se hizo igualmente mediático debido a la acusación hecha a Zuckerberg, en el Harvard Crimson, por tres estudiantes finalistas de Harvard, inconformes con la situación. En 2006, Facebook continuó ampliando su base de redes, permitiendo el acceso a más de 22.000 redes de organizaciones comerciales (Miguel *et al.*, 2014).

¹²⁹ Al inicio sólo se podía publicar imágenes, sin embargo con 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 hastag (#) para realizar organizaciones semánticas sobre los diferentes temas (Rocca, 2010).

evolución ha logrado que más personas se unan a esta red (Egea, 2014; Montogeek, 2013; Periodico La Razón, 2010).

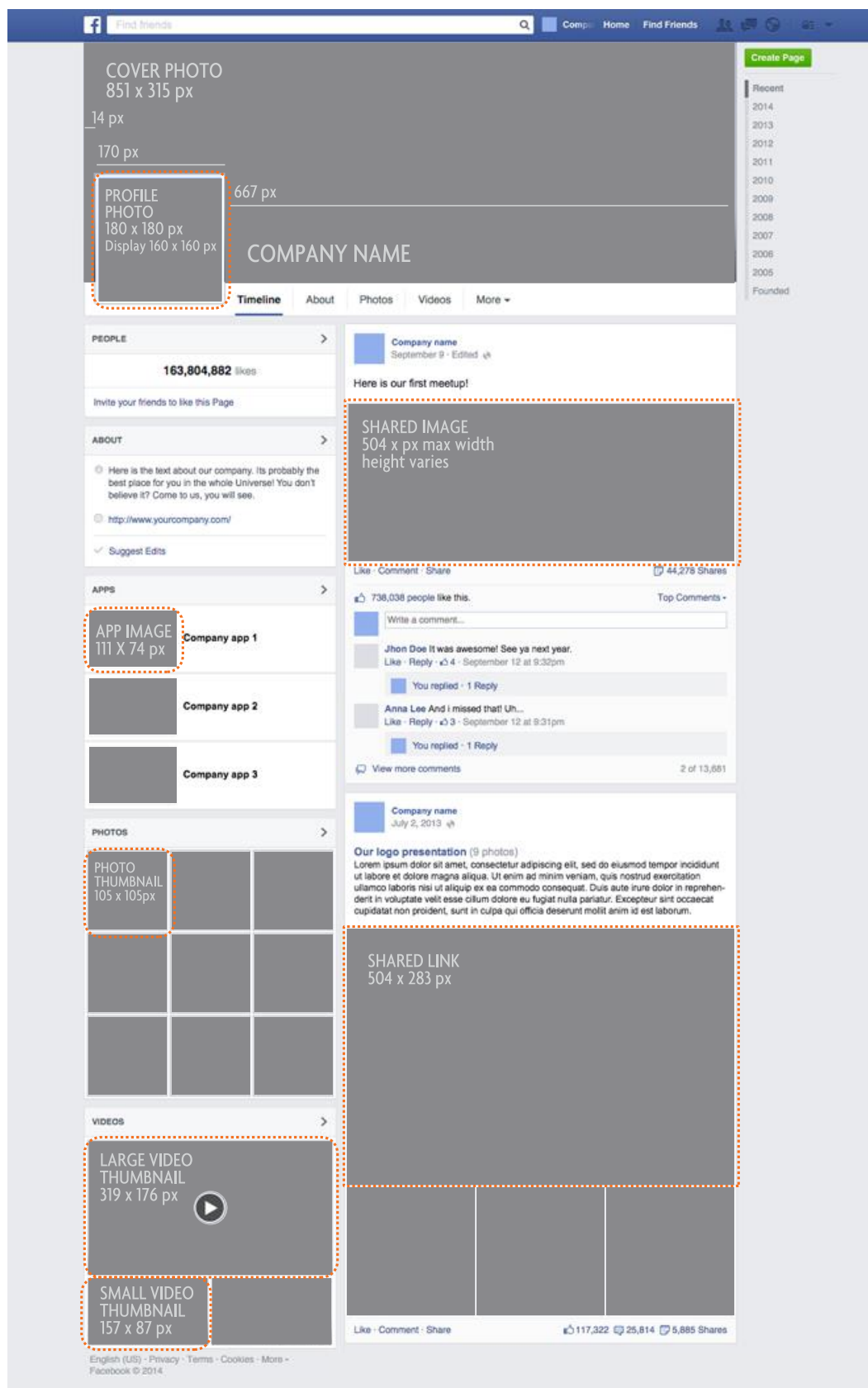
Para su desempeño, Facebook, permite crear *fanpage*¹³⁰ para empresas y/o organizaciones o perfiles para personas, aunque tiene pequeñas diferencias se observa que el espacio para la colocación de contenidos gráficos es igual para todos. Sin embargo, las empresas/organización tienen algunas características que les permiten tener mayor conocimiento sobre los resultados de la interacción que realizan, junto a ciertas funciones especiales para llegar a los objetivos comerciales. En la línea de tiempo del usuario se publican los contenidos de amigos o empresas a los que está adscrito. En las siguiente Figuras, se muestran una seriación de imágenes, que describen la estructura. La primera el perfil de usuario, segunda una *fanpage* de una organización / empresa y tercera como lo observa un usuario en la espacio común.

¹³⁰ Las personas utilizan la opción de página personal para crear su perfil, mientras las organizaciones y empresas tienen la opción de hacer un *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 representa 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 puedes conectar con clientes y alcanzar tus objetivos. b) Acceso a las estadísticas de la página, donde encontrarás información como las publicaciones con las que interactúan las personas y datos demográficos como la edad y el lugar. C) Con los roles de la página puedes dar acceso a otras personas para que editen tu página. d) puedes crear anuncios y promocionar publicaciones con costo (Facebook, 2016; Social, 2015).



Figura, 18. Estrutura perfil de usuário.

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



Figura, 19. Estructura de una Fanpage.

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



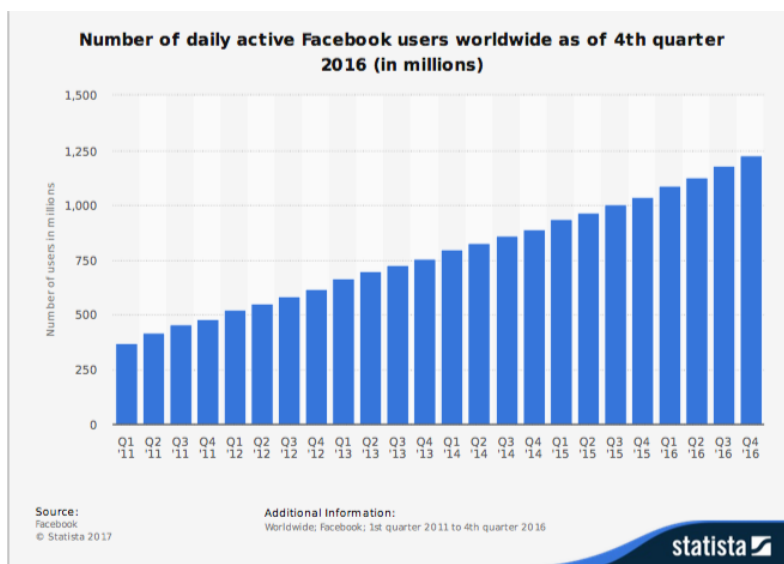
Figura, 20. Estructura sobre cómo se visualiza en la línea de tiempo.
Fuente: Adaptación propia. Imagen capturada en 30 de Noviembre del 2016

Etiquetar, comentar y publicar imágenes es una de las características más populares que se realizan en Facebook, (Miguel *et al.*, 2014), y la plataforma permite vincularse de manera inmediata a otras redes como Twitter, Instagram¹³¹, por mencionar las de mayor vinculación, haciendo de ésta, un medio digital de gran impacto o alcance.

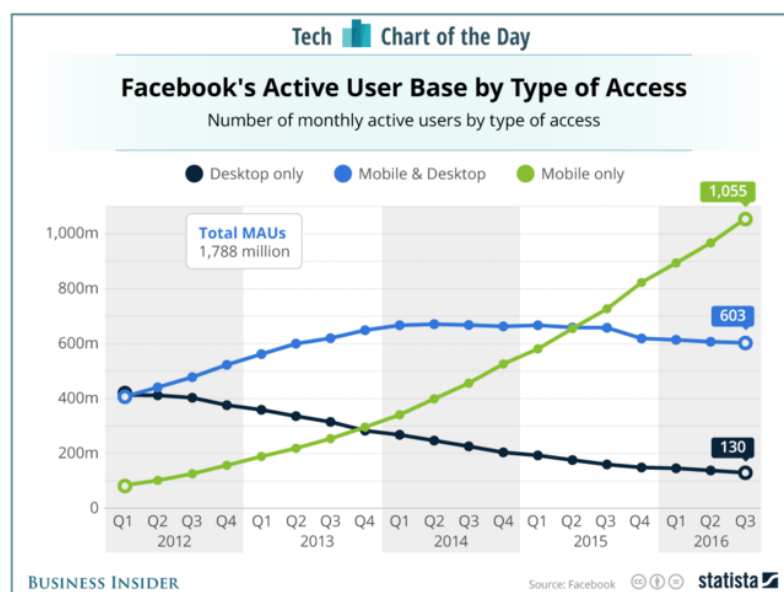
Facebook ha logrado ir en sincronía con lo que sucede en el espacio *off-line*, entender las señales de lo cotidiano, otorgando expresar sentimientos a través de iconos tales como "me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" o "me enfada", con sus correspondientes imágenes (BBC, 2016). Junto con las diferentes funciones¹³² y desarrollos de aplicaciones para los dispositivos móviles o *smartphones*, tales 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 van reflejado en el aumento de usuarios. En la Figura 21 se observa en creciente número de usuarios activos en la red, y en la Figura 22, los accesos a la red donde los móviles van en ascenso ya que te permite conectar de manera permanente, además de la facilidad de transportarlo de manera ágil y eficiente, siendo una extensión de la persona.

¹³¹ Red fue adquirida por Facebook en 2011 (Miguel *et al.*, 2014)

¹³² 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.



Figura, 21. Número de usuarios activos diarios de Facebook en todo el mundo 2011-2016.
Fuente: Statista Inc. (Statista, 2017a).



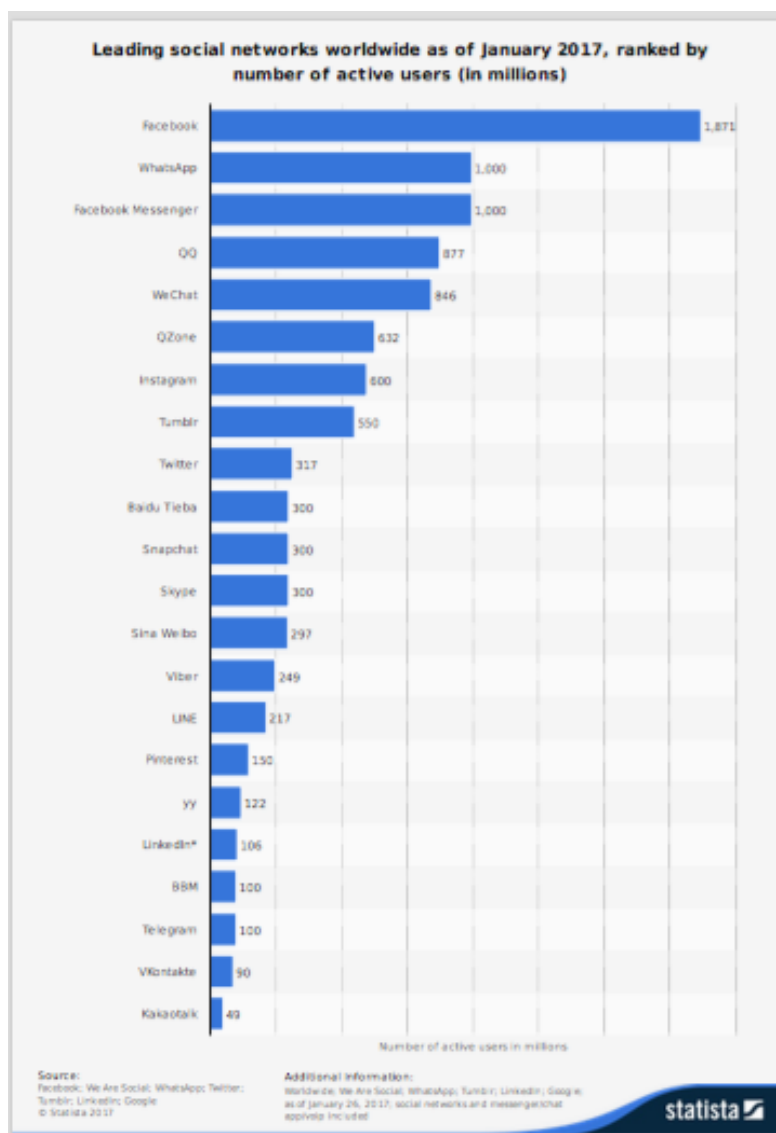
Figura, 22. Forma de acceso a Facebook.
Fuente: Statista Inc. (Statista, 2017a).

Facebook crece cada día y de acuerdo 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 5,841,000.00 millones de dólares y un valor de 311 mil 234 millones de dólares, de acuerdo con *Bloomberg* (López, 2016a). Se estima que para 2018 va a contar con

2,880 millones de personas de acuerdo con Statista.Inc, el crecimiento se prevé que provenga en su mayoría a través de los dispositivos móviles (Statista, 2017a).

Asimismo, se muestra la relevancia de Facebook, que en el primer cuarto del 2017 supera los 1,000 millones de cuentas activas(Statista, 2017b) a diferencia de otras redes sociales digitales demostrando claramente su posicionamiento siendo la red con mayor alcance.

En la siguiente Figura, se muestra un cuadro comparativo de las redes sociales digitales en relación con la cantidad de usuarios activos, sin embargo se observa que consideran, además, las aplicaciones (*apps*), plataformas de video, herramientas de geo-localización, de comunicación. Esto se enfoca al poder de conexión que tienen las diferentes herramientas en las red, pero al mismo tiempo nos ofrece información sobre el poder de Facebook.



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

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

Sin embargo, también Facebook ha generado polémicas, sobre todo respecto al tema de la privacidad de las personas ya que las imágenes y los contenidos que suben los usuarios pueden ser vistas por personas completamente ajenas al círculo de amigos de la persona en cuestión; sobre este tema no hay claridad sobre derechos de uso, incluso si la compañía puede hacer uso de dicha información a discreción.

De igual forma, también ha sido discutido el impacto negativo que produce la red como señala el estudio *“Epidemiological modeling of online social network dynamics”* elaborado por

investigadores en la Universidad de Princeton que auguran que es una epidemia que acabará por extinguirse (EUROPA PRESS, 2014).

De igual manera, otro estudio elaborado por la Universidad de Michigan, examinó la influencia de la red social en el bienestar de sus miembros, e indicaron que "A simple vista, Facebook proporciona un recurso valioso para la necesidad humana de conexión social. Sin embargo, en lugar de realzar el bienestar, encontramos que el uso de Facebook pronostica el resultado opuesto, socava el bienestar", de acuerdo con Ethan Kross, psicólogo social de la Universidad de Michigan (NACION, LA, 2013)¹³³. A esto se suma a la personalización de contenidos, fenómeno ya mencionado y que es también conocido como el filtro de la burbuja (Pariser, 2011).

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

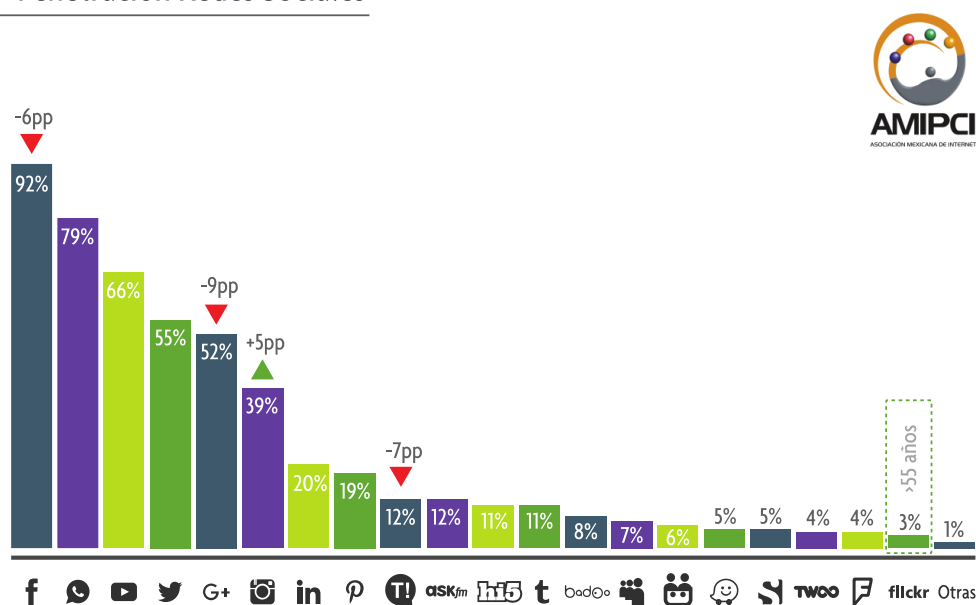
Ahora bien, en México, al igual que en las gráficas internacionales consideran diferentes herramientas para la conectividad. La población de internautas es de 64 millones, esto equivale al 58.9%¹³⁴; el grosso de la población que se conecta a la red, los usuarios que más la utilizan se ubican entre 25 a 34 años y el 71.5% lo hace a través de un dispositivos móvil (AMIPCI, 2016; INEGI, 2016; López, 2016b). Así pues, Facebook sigue siendo la red social preferencia en el país.

¹³³ El estudio Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults, analizaron el comportamiento de 82 jóvenes adultos con teléfonos inteligentes y una cuenta de Facebook bajo un muestreo de experiencia, en donde recibían de forma aleatoria, cinco veces al día durante dos semanas, un mensaje de texto que les preguntaba cómo se sentían. Las preguntas iban desde, ¿cómo te sientes en este momento?, o, ¿cuán preocupado estás? hasta ¿cuán solitario te sientes en este momento?. De acuerdo a los resultados, el estudio determinó que las personas peor se sentían cuando más usaban Facebook. (Kross, Ethan; Verduyn *et al.*, 2013).

¹³⁴ De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, México tiene una población de 119 millones de habitantes (INEGI, 2016).

En 2016, Facebook tuvo un registro de 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 41 millones visitaban la plataforma todos los días. El material que tiene mayor impacto son los videos, actualmente más de 8 mil millones de videos son vistos todos los días 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, se observa Facebook ocupa la primera posición.

Penetración Redes Sociales



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 compartir ocupa el 12% y los comentarios sólo el 5%. Esto nos da una señal obvia de lo que más le gusta a la población mexicana, a diferencia de las opciones de “comentar” y “compartir”. 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 video, 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; una de las actividades que más realizan es ver imágenes,

que se refleja con acción de dar *click* a “me gusta”. Esta información nos ofrece señales elementales, que nos dan indicaciones sobre 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, promover a la participación, con la intención de generar acciones. El diseño gráfico nos brinda la oportunidad conectar con un mayor número de personas sobre las problemáticas sociales, pero al mismo tiempo representa un reto en la forma de cómo conectarla.

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

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

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

Se reitera y de acuerdo con las últimas estadísticas que hay una evolución con la existencia de otras herramientas en el espacio de Facebook, como los videos o animaciones, sin embargo la tesis se enfoca a las producciones gráficas estáticas, ingrediente base en la línea de tiempo principal de Facebook donde se publica los diferentes 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, esto genera un movimiento de manera constante, 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, conocimientos sobre percepción, se tienen una lectura que generan un mayor impacto, ya sea agradable o desagradable, a diferencia de aquellas que no contemplan la conceptualización y producción enfocándose al usuario.

Es ahí en la línea del tiempo, el lugar donde se colocan las publicaciones, el valor de la imagen; para que el usuario pare, perciba, conecte y se sensibilice con ella. Se genere 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.

Una significación (esto ES), la relevancia (importancia), noticiabilidad ¹³⁵ (criterios) y focalización (hechos) en la conceptualización y ejecución del diseño son factores guían a un lenguaje visual y permite la comunicación con las personas (Licinio de Almeida Junior, 2010; Tapia, 2017).

¹³⁵ 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).

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.

El formato se establece uniforme para todo, bajo ese parámetro está conformado para todos, por igual, el publicar información, imágenes. El ingrediente es comprender las necesidades humanas, decodificar para detectar elementos que guíen a conectar en los procesos de comunicación. Facebook es el espacio libre¹³⁶ para publicar, universal y democrático, donde el emisor y el receptor juegan papeles simultáneos, al dar y recibir mensajes, dando múltiples significados, no es lineal, ni unidireccional, sino que han 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 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 te permite conexión e interconexión, se han observado en los movimientos sociales, que ante el descontento por injusticias, se desatan sentimientos compartidos, que se van sumando y viralizan con ciudadanos que comulgan con la causa, se expresan, sin importar la

¹³⁶ Existen una serie de normas comunitarias, que permiten comprender el tipo de contenido que se puede publicar, se basan en los siguiente temas: amenazas directas; autolesiones; organizaciones peligrosas; bullying o acoso; ataques a personajes públicos; actividades delictivas; explotación y violencia sexual; productos regulados. Para mayor información se puede acceder a la siguiente dirección. <https://www.facebook.com/communitystandards/> (Facebook, 2017).

geografía física, que resultan en compartir en los espacios *on-line* que posibilita la acción en los espacios *off-line*.

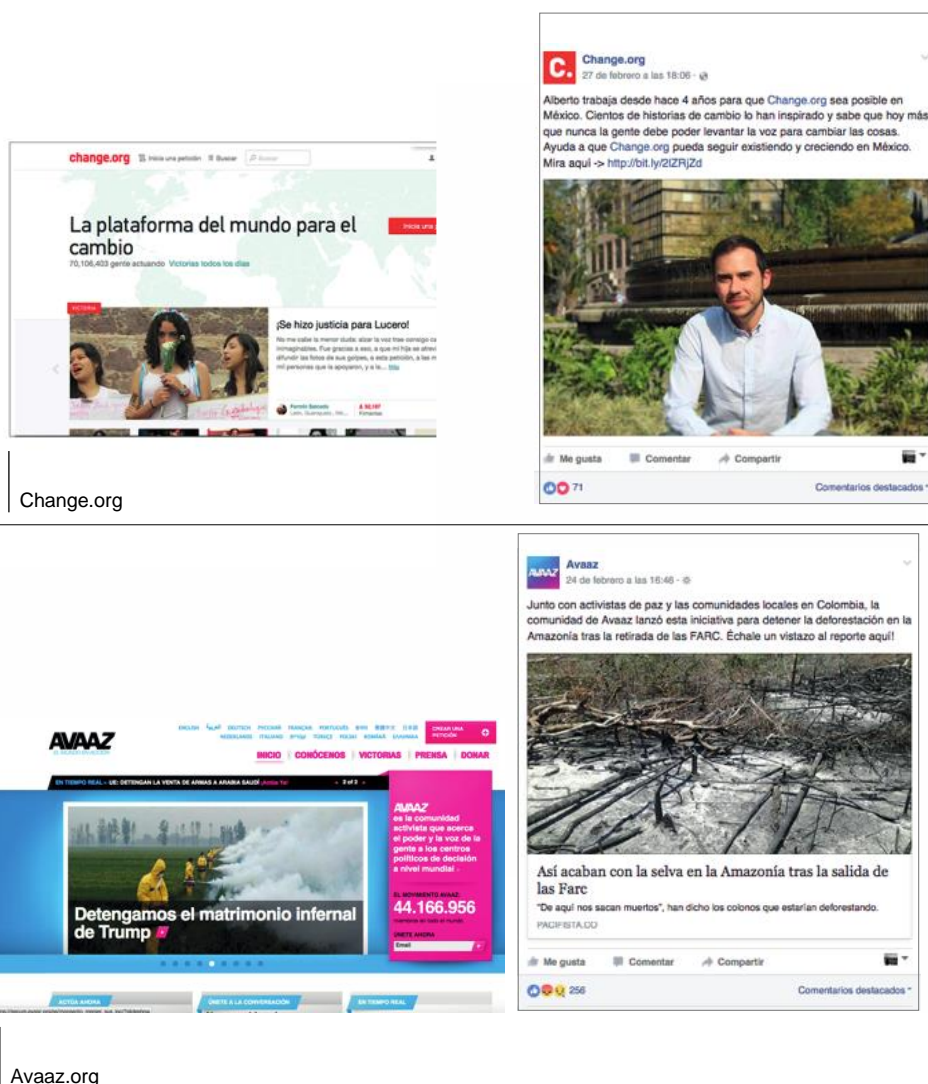
Ante estas características, algunas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), han tenido la capacidad de beneficiarse de los espacios en las redes sociales digitales (y, en especial de Facebook) para tener presencia con los ciudadanos, generar interacciones y promover a la participación. Organizaciones sociales que por su estructura, acciones y dinámica de trabajo tienen permanencia en la sociedad, generando proyectos y acciones a largo plazo a las problemáticas sociales.

Con el surgimiento de las redes sociales digitales, las organizaciones han empezado a apropiarse de esta plataforma donde ha surgido una nueva forma de participación ciudadana, como es el caso de “Change.org” y “Avaaz.org”¹³⁷, ambos originalmente sitios web, que utilizan Facebook para la difusión y conexión con los ciudadanos.

Change y Avaaz son organizaciones que trabajan en espacio locales, pero con impacto en lo global, son espacios que 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 el *fanpage* de las 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 que se divulguen de manera exponencial, aumentado significativamente su impacto. Ambas organizaciones levantan diferentes peticiones que van desde apoyar un proyecto de ley, el cumplimiento de alguna regulación o de presión para la toma de alguna resolución, acciones que logran interconectar a los ciudadanos.

¹³⁷ Ambas cuentan con características similares, su objetivo y acciones consisten en ser un espacio para que los ciudadanos puedan realizar peticiones que no 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 petición y finalizan hasta alcanzar su objetivo establecido en una cantidad de firmas.



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 Organizaciones de la Sociedad Civil está construida entre todos y busca conectar con los otros, para participar ante temas que nos preocupan en nuestro entorno, para promover la participación.

En el espacio de Facebook, los contenidos y las imágenes se agregan de manera constante y compiten unas con otras, conformadas 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 asincrónico¹³⁸, sincrónico y lo diacrónico, es decir, una línea de flujos que se alimenta en la ubicuidad.

El uso del diseño gráfico en este medio permite diferentes posibilidades a la lectura de un texto, pues ésta última es un proceso lineal y construye un sentido a partir de una suma progresiva de elementos a diferencia de la lectura de una imagen, y el 80 % de la información la percibimos a través de un canal sensorial, es decir, por la vista. Además, una de las particularidades de publicar las imágenes en Facebook que en ocasiones se muestra la parte superior del mensaje que contiene una imagen, y abajo poner un link que se puede o no abrir 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. Las imágenes juegan en las tres dimensiones; 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).

Por ejemplo, las organizaciones “Personas por el Trato Ético de los Animales” (PETA)¹³⁹ (Lazovska, 2016) o de WWF¹⁴⁰, sus objetivos son: sensibilizar, 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 tiene presencia en cada país, se observa que manejan una línea clara y definida en los procesos de comunicación, como se muestra en las siguientes figuras:

¹³⁸ Se define como aquella comunicación que se establece entre personas de manera diferida en el tiempo, es decir, cuando no existe coincidencia temporal.

¹³⁹ (PETA) organización que defiende los derechos de los animales y sabe cómo usar las redes sociales. Con base en los Estados Unidos, y con dos millones de miembros y partidarios, PETA es el mayor grupo defensor de los animales en el mundo. Fundada en 1980 y asentada en Norfolk, Virginia, la organización es una compañía sin fines de lucro, financiada casi exclusivamente por sus miembros. La organización se centra en cuatro cuestiones básicas: granjas factoría, granjas peleteras, experimentación con animales y el uso de animales como entretenimiento. También realiza campañas contra la pesca, 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.

¹⁴⁰ WWF organización sin fines de lucro el 11 de septiembre de 1961. La misión internacional de conservación de las especies y el medio ambiente.



PETA INTERNACIONAL
Recetario de imágenes que tiee [Facebook](#)



PETA LATINO
Recetario de imágenes que tiee [Facebook](#)



WWF INTERNACIONAL
Recetario de imágenes que tiee [Facebook](#)



WWF MÉXICO
Recetario de imágenes que tiee [Facebook](#)



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

Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

Lo mismo ocurre con organizaciones como en Oxfam o Amnistía Internacional¹⁴¹, que son un referente en temas de derechos humanos y en el hecho de erradicar la pobreza para tener un mundo justo. Cada día tienen un mayor reconocimiento, sus acciones que han generado cambios en las diferentes comunidades para mejorar la vida, aunque también tienen claridad que los cambios llevan tiempo y que se requiere de una sociedad más unida y propositiva (activa) para lograrlo. Igual que las anteriores siguen con lineamientos de diseño gráfico, al ser organizaciones de corte internacional.

¹⁴¹ Amnistía Internacional 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 a ofrecer soluciones integrales antes el tema de 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. Amnistía Internacional.

Oxfam tienen representación en diferentes partes de mundo y una fuerte estructura organizacional, reconocimiento en diferentes ámbitos sociales, económicos y políticos. Su estructura permite movilizarse y hacer acciones que han transformado situaciones a nivel local con impacto global (Intermon, 2017; Internacional, 2017; Lazovska, 2016).



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

Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

Con base en lo presentado, se observa que algunas organizaciones de la sociedad civil se han apropiado de las redes para divulgar sus propuestas, recabar nuevas integrantes, tener una participación más activa. En su mayoría, las organizaciones pioneras en estas nuevas frentes son proveniente de Europa, Estados Unidos, organizaciones que poseen un claro conocimiento de cómo incorporar estas plataformas a sus estrategias de comunicación. Además se observa que en su mayoría la producción gráfica que presentan es estática, esto se puede presuponer por la gestión de recursos.

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 existen escasas investigación sobre el fenómeno. En la Figura 28 se presentan imágenes creadas y publicadas por organizaciones mexicanas similares.



Figura, 28. Visualización de OSC en México y las imágenes que utilizan en sus campañas.
 Fuente: Recopiladas de la plataforma de Facebook.

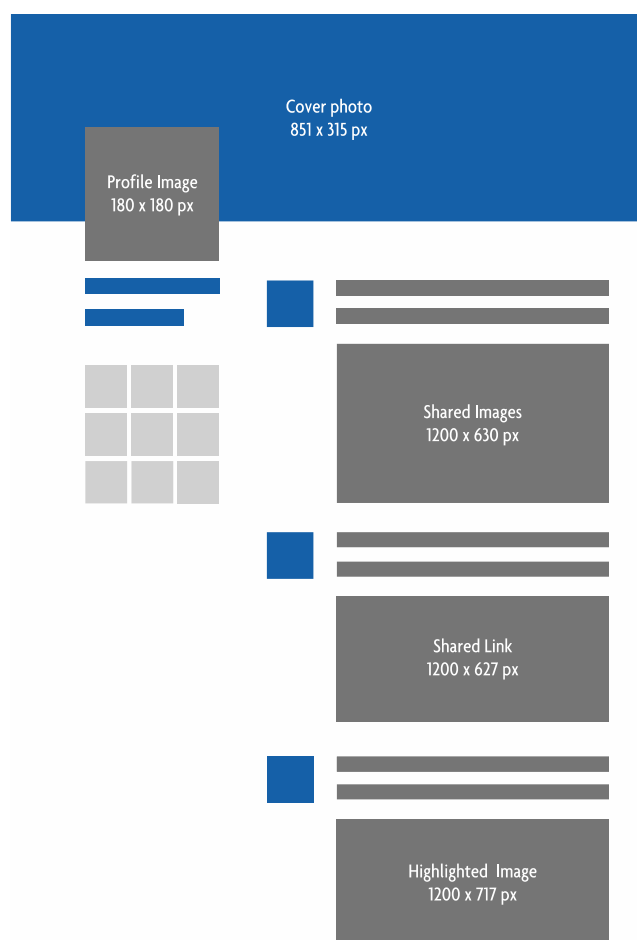
El diseño gráfico en Facebook, tiene el mismo papel que el cartel¹⁴² en el espacio *off-line*, Facebook es la plaza pública que se utiliza para plasmar mensajes visuales, donde tienen la opción en que todos los ciudadano que navegan participen. (Philip B. Meggs, 1991).

En Facebook el “muro” donde se coloca la imagen es un formato es flexible y lo determina la pantalla del dispositivo móvil donde se lea, el diseño se adopta el medio es un medio que en ocasiones provoca “...la sociabilidad en los intereses individuales y en las afinidades y

¹⁴² El uso de cartel inicia para anunciar nuevas obligaciones o impuestos o para la promoción y difusión de espectáculos, teatros o circos ambulantes o locales, colocados en las plazas públicas para ser vistas por el pueblo, y consistían en composiciones tipográficas que usaban diferentes estilos, tamaños y grosores. A lo largo de tiempo han aplicado diferentes procesos de producción.

valores de las personas” (Castells, 2013), posibilita la identificación y conexión de lazos electivos en espacios virtuales.

En Facebook, se usan diferentes de formatos de acuerdo a la imagen que se va a publicar, la misma compañía te brinda las guías. Lo que se coloque depende de la creatividad y la intención de cómo queremos ser percibidos. En la Figura 29 se muestra la guía de formatos sugeridos por Facebook (Informática., 2106).



Figura, 29. Guía de formatos, sugeridas por Facebook.
Fuente: Guía de para publicación en Facebook.

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 ante 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 de 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. Que en ocasiones se va parar para averiguar u observar la publicación, es aquí que el diseño interviene para provocar el alto.

Desde el diseño es imprescindible que se consideren las condiciones que pasa receptor en este espacio, que genera un movimiento constante de imágenes, lo que provoca un dinamismo y es ahí donde este proceso se convierte es 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 en el otro cuando y queremos que conecte con nosotros, a través de la publicación de una imagen, que tiene las siguientes funciones:

- a) **Atraer la mirada**, es el primer golpe, es ese instante donde el perceptor para 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 brinda un significado. Es reconocer que tiene sentido, de acuerdo a su entorno. Donde “recibe a un mismo tiempo dos mensajes superpuestos e indisociables: la percepción semántica(lo que el mensaje dice) y el de la percepción estática (el modo como lo dice)” (Jardí, 2012).
- c) **Sensibilizar con los contenidos**, hay una decodificación de la información, es un proceso de absorción que entra a un estado de entendimiento de concientización.
- d) **Accionar on-line**, participación en el espacio, a partir de las opciones que nos ofrece la plataforma de Facebook tales como: “me gusta/ like”, “compartir”, “comentar”, para provocar una participación en el ciudadano y que conduzca a la próxima etapa.

Es aquí el paso del espacio on-line al espacio off-line, es poder contribuir a que el ciudadano participe en los espacio físicos de manera constante, en temáticas que tengan resonancia con el y su entorno

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



Figura, 30. Secuencia del usuario para visualizar las imágenes en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Como ya se comentó, el lenguaje visual tiene 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. Imágenes que juegan en las tres dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas y que tienen funciones diferentes ya sea estéticas, funcionales, emocionales, sociales y simbólicas, se convierten en narrativas gráficas (Charle, 1974; Jardí, 2012; Rodrigues, 2012).

En el proceso que intuyen algunas organizaciones sociales con presencia mundial, con base en estrategias basadas en el ámbito lucrativo, se observa que comunican de manera clara sus objetivos y hacen 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, y contenidos que inspiren.
- Diagnostican y analizan los contenidos visuales que publican, con base en los atributos y que generan más *engagement*. Esto lo detectan a partir de la participación de los usuarios que están anexados en la organización a través de Facebook.
- Elaboran contenidos creativos, originales, que jueguen con la retórica visual, que den significado, relevancia, noticiabilidad y focalización en cada uno de sus conceptos.
- Elaboran contenidos cortos que inviten a iniciar conversaciones, participación. Por las características de Facebook la mayoría de los usuarios no leen grandes descripciones de textos. Los contenidos deben guiar, informar y educar. Los contenidos sofisticados tienden a alejar a los ciudadanos ante la complejidad del lenguaje.
- Promueven la acción, donde se expongan las iniciativas o programas, para hacer relevante la participación del ciudadano.
- Retroalimentan porque fundamental el responder comentarios y preguntas de los ciudadanos, pues esta acción genera credibilidad sobre la organización, además de tener recepción de sentirse escuchado, generando una relación con los ciudadanos.
- Utilizan hashtags¹⁴³ generando conexiones en otras plataformas, además de ordenar contenidos de manera semántica, permite mejores búsquedas sobre los temas y proyectos de la organización
- Informan y comparten los logros con los seguidores, esto genera unidad, gracias a la red de personas que están integradas se logran.

Y Facebook, permite ser uno de las puertas o nodos de conexión a las otras plataformas que utiliza la organización así como a su sitio web.

¹⁴³ 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).

La presencia de las OSC ha tomado mayor relevancia en la última década. Sobre esto se han realizado estudios¹⁴⁴ en relación a 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 sobre el impacto de la participación en las redes sociales digitales.

Es evidente 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 requieren un tiempo de adaptación, aprendizaje, que empiezan a cuestionarse con los modelos emergentes, mediante el método de ensayo (acierto-error) van configurando un nuevo modelo de gestión.

Ante estos cambios, la nueva paradoja global se manifiesta a través de una economía se expande, los individuos en vez de diluirse y perder relevancia, se vuelven más importantes y significativos; en la aparición de micropoder¹⁴⁵.

Por lo anterior, compartir temas o situaciones en Facebook posibilita tener 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 hacemos sintonía o son deseables. Siguiendo 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:

¹⁴⁴ En la mayoría de los artículos de investigación detectados, se percibe una línea de investigación. Programa nacional de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada realizada por Universidad Rey Juan Carlos en España, del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. (Fernández, 2009; HERNANDEZ, 2004; Hidalgart González Luis, 2006; Ibáñez, 2010).

¹⁴⁵ Javier Cremades define la posibilidad del ciudadano para expresar su voz en la era digital gracias, entre otros aspectos, a la significativa reducción de los costos relacionados con el intercambio (Fernández, 2009).

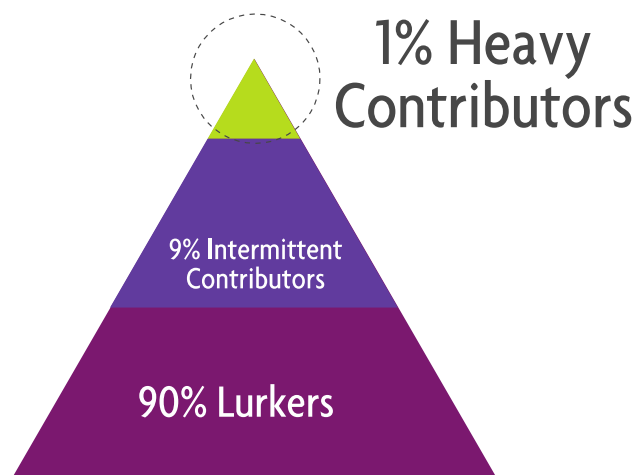
de apoyo, deliberativos y colaborativo¹⁴⁶. Este tipo de acciones están vinculadas a lo que llamamos “*acción colectiva personalizada*” (Brandtzæg e Haugstveit, 2014).

La investigación expone seis prácticas, basadas en el teoría de la gratificación (Martínez, 2006) que se realizan cuando se da *click* al botón “*like*”: 1) socialmente responsable; 2) emocional; 3) informativo; 4) agrado 5) construcción de identidad social; 6) bajo costo. Según Brandtzæg, 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.

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 09-0-1 de Jakob Nielsen, experto en usabilidad en la web quien expresa que el 90% de los usuarios sólo ven los contenidos, pero nunca aportan contenido alguno; el 9% de los usuarios contribuye de manera intermitente; y el 1% de los usuarios participa de manera constante (Fernández, 2009; Nielsen, 2006). Como se observa en la siguiente Figura:

¹⁴⁶ Prácticas de apoyo son las prácticas de intercambio de participación y en línea que implican funciones de medios sociales fáciles de utilizar, como el botón 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 representados: Prácticas de colaboración se producen cuando las personas crean colectivamente nuevas ideas o soluciones para apoyar, promover o discutir temas sociales.



Figura, 31. Teoría, 90-9-1

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

Para las Organizaciones de la Sociedad Civil, se cuenta en Facebook con la aplicación de “Cause”¹⁴⁷ –de acuerdo con un artículo “Cause” *Social Network may be all Talk, no cash for nonprofits seeking fund*– en 2009 la recaudación de fondos ha sido la más baja, ya que el 99.3% de usuarios vieron contenidos y sólo el .7% contribuyeron. Esto lo atribuyen a que a la naturaleza humana no se desenvuelve de manera diferente en el espacio *off-line* que cuando está en el espacio *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 para OSC, nos permite dar 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 esta valoración tenga un cambio relevante actualmente (Greenwell, 2009; Nielsen, 2006).

¹⁴⁷ Aplicación en Facebook para organizaciones de la sociedad civil, para la procuración de fondos.

Ante esta realidad cuantitativa, ¿cómo superar la desigualdad en la participación? Esto es una realidad, sin embargo, hay manera de contrarrestarla. De acuerdo con Nielsen, algunas acciones para invitar a la participación en términos de donación son: a) facilitar la contribución; dando herramienta a los usuarios que les permita hacerlo de manera fácil; b) participar en un efecto secundario, por ejemplo, como las recomendaciones de Amazon en su leyenda "gente que compró este libro, compró estos otros libros"; c) gratificar, por las participaciones; d) promover a colaboradores, dar más importancia a las buenas contribuciones y a las contribuciones 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 y control sobre su marca, ya que la mayoría tiene un control sobre la información y comunicación, pues el ciudadano tiene la libertad de realizar críticas.

Al respecto, resalta que los mensajes que la mayoría de las organizaciones sociales realizan son más en un ejercicio intuitivo que con una visión estratégica. Isidro Arroyo reza que estos dejen 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 con las organizaciones sociales en el espacio mediático de Facebook para conectar y vincular con los ciudadanos. Se presupone que esto posibilita activar la participación para generar transformaciones ante las problemáticas actuales. Diseñar con sentido, con visión, para generar alternativas con valor único, es lo que se impone.

La participación en estos medios sobre todo en las nuevas generaciones, gana espacio en un área denominada el ciberactivismo: una expresión del uso politizado de la tecnología, lo que revela el potencial de una implicación política más participativa y horizontal, en comparación del modelo partidario 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 activismo *off-line* se complementen, el

reto radica en tener que son nodos o puertas que permitan contribuir y promover un compromiso cívico de los ciudadanos como parte de su vida cívica.

Ante estos nuevos modelos y formas de comunicación, es importante que las organizaciones se re-diseñen ante los nuevos retos, en la forma de ejecutar. En México por su evolución histórica, la forma de trabajar está quedando obsoleta, y es importante que dejen de mirar para sí mismas, observen las señales en la sociedad, empaticen en la forma de comunicar con el ciudadano.

El colaborar con otras organizaciones les genera una mayor fuerza, presencia y conexión con la ciudadanía. Integrar en sus equipos expertos en el área de diseño o comunicación, ya que ellos pueden aportar soluciones estratégicas para conectar de manera empática con el ciudadano ante situaciones complejas. Esto podría disminuir la distancia entre organizaciones humanitarias y ciudadanos.

El diseño desde lo social, tiene influencia sobre la gente “...podemos comenzar por consignar que su influencia no opera únicamente sobre los rasgos compositivos y estéticos de los objetos, sino que incide en la organización de las colectividades, en sus procesos de pensamiento, en la identidad de las instituciones y en su legitimación pública. Tal como sucede con la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación, frente a los cuales se ha reconocido la capacidad conformadora de la conciencia que tienen sus emisiones, el diseño puede considerarse como un dispositivo capaz de moldear, organizar y dirigir los comportamientos y la vida social” (Tapia, 2004).

Las Organizaciones de la Sociedad Civil en México llevan relativamente poco tiempo con el uso de las redes sociales digitales. Sin embargo, han visto las bondades del medio para abarcar cada día un mayor sector de ciudadanos, más allá de sus audiencias tradicionales, además de los beneficios de los recursos económicos que se requieren para su uso; con la visión de que son espacios que replican y potencializan la información, con la posibilidad de tener una respuesta del ciudadano, y posibilitar la participación en espacios físicos.

Hoy el diseño posibilita colaborar en estos espacios, 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 periódicas estos sucesos. Nos encontramos ante nuevas alternativas que permiten abrir nuevas líneas de investigación.

Ante estos nuevos desafíos, el diseño gráfico debe tener la capacidad de detectar las formas pertinentes al ciudadano y provocar, contribuir a formas creativas en las organizaciones.

Como parte de la investigación, se realiza un análisis gráfico de las producciones gráficas de las OSC en el espacio mediático de Facebook; se reconoce que durante la investigación han surgido nuevas herramientas para publicar, pero como se indicó en la introducción del presente documento, Facebook inicia con la publicación de imágenes estáticas, por lo que se considera valioso éste análisis como punto de partida para futuros diagnóstico con las diferentes herramientas como parte de los procesos visuales.

Esto nos permite observar y entender cómo se manifiestan, éste, un punto de partida que abra nuevas puertas a la disciplina.

5.5 A modo de conclusión

En la última década, un grupo de diseñadores han cuestionado el papel del diseño más allá de sector lucrativo, con el fin de aplicarlo a posibles soluciones frente a problemáticas sociales que se viven en la sociedad. Este grupo de diseñadores generan líneas de pensamiento y acciones en sintonía con organizaciones mundiales como la ONU, enfocadas al bien común, que desde el diseño se reflejan en el Manifiesto de Oslo.

Por su parte, la sociedad civil se conforma a través de organizaciones, con el objetivo de trabajar y proponer soluciones a favor de mejorar las condiciones de la sociedad en diferentes ámbitos, ya que en situaciones adversas, los gobiernos no han logrado responder. Es por ello que la sociedad civil trabaja para por y para el bien común. En los últimos años, ésta ha tomado un papel relevante, como una alternativa viable para trabajar con gobiernos y demás actores ofreciendo respuestas deseables, viables 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, información, en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Ahora vivimos en dos espacios el espacio *on-line* y *off-line*

Conceptos tales como la confianza, colaboración, amistad, intercambio se realizan a través de espacio *on-line*, es una réplica del mundo *off-line* a nivel exponencial. Dentro de este abanico de opciones, Facebook, red social ha logrado conectar a millones de personas, gracias a su facilidad de uso y acceso democrático que posibilita las mismas oportunidades para todos.

Para las OSC's, se ha convertido en una plataforma para presentar sus propuestas y proyectos, conectar con los ciudadanos ofreciendo la opción de participar desde la alternativa de "me gusta", hasta generar comentarios y compartirlo con su red de amigos; permitiendo que cualquier causa se viralice, posibilitando con ello que se vaya más allá de lo local y promoviendo la participación en el espacio *off-line*. En este capítulo se muestran ejemplos de algunas organizaciones 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 con un "acción colectiva personalizada". Estos estudios son los prematuros, pero abren nuevas posibilidades de entender y analizar.

Desde la disciplina del diseño social, con un enfoque en lo gráfico, en los procesos de comunicación se explora un campo relativamente nuevo, sobre todo focalizado a las características de las organizaciones en México, que posibilita su praxis puede y diseñar para contribuir a la participación ciudadana.

En el espacio de Facebook, la imagen impera sobre el texto y coexiste en una competencia voraz con otras imágenes. Es aquí donde el papel del diseño se convierte en un factor significativo, ya que posee infinitas posibilidades de conectar con el ciudadano, tomando en cuenta que el 80% de la información se percibe a través de la vista. La imagen juega en las tres dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas y tiene funciones diferentes ya sea estéticas, funcionales, emocionales, sociales y simbólicas, que pueden presentar de manera simultáneas, cada una, se convierte en narrativas gráficas donde se aplican los fundamentos de diseño.

Resulta importante, además, reconocer el proceso por el que pasa 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 que se genera cierto grado de concientización, y provocar participación a través de las herramientas que ofrece Facebook -“me gusta”, “compartir”, “comentar”-, como una forma de participación básica, con la posibilidad de contribuir , y así ir generando una conciencia de participación activa en la ciudadanía.

Es claro que activar la participación en el espacio físico va más allá de generar imágenes que se integran a una estrategia de comunicación visual en el espacio *off-line*, pues son múltiples factores lo que se deben considerar en el complejo ecosistema de la sociedad civil.

Lo que se busca con esta investigación es hacer un llamamiento para despertar a la comunidad del diseño, sobre todo en México, para que sea participe en las OSC's sobre la importancia en procesos de comunicación visual con la ciudadanía, en buscar que su participación contribuya a posibilitar un cambio de actitud. Y de manera simultanea a las OSC para reconozcan los saberes del diseño en la integran de sus equipos en las tomas de decisión.

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 coherente en los discursos visuales y de texto. Se trata de construir diseño desde las organizaciones para el ciudadano, aprovechando las bondades del medio.

El diseño tiene la facultad de colaborar dentro de las organizaciones, en los procesos de comunicación visual y potencializar la propuesta de valor de las organizaciones, utilizar eficientemente los recursos y las tecnologías. Es momento de integrar al diseño y dialogar para colaborar con los diferentes actores de la sociedad civil.

6. Metodología

Este capítulo tiene por objetivo describir los parámetros bajo los cuales se realizó la investigación y mediante los que se tomaron decisiones en el proceso metodológico utilizado.

La investigación es de carácter exploratorio, inductiva, busca la comprensión de los fenómenos actuales a partir de hechos particulares con el objeto de estudio. A través de la investigación, se verifica o se refuta la hipótesis y el entendimiento de las cuestiones principales surgidas en las primeras observaciones y análisis.

La metodología nos permitió darle rigor académicos al objeto de estudio por medio de un enfoque cualitativo, que exploró la comprensión y descripción (Gómez, 1996) de los hechos desde una mirada empírica, revelando así elementos significativos a partir del enfoque del diseño gráfico en los procesos de comunicación visual que publican las OSC en México desde el espacio mediático de 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 y dicho factor nos ha dispuesto a utilizar 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).

Iniciamos a partir de la problemática, la construcción de 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 permita 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 un ciudadano más activo ante la sociedad en temáticas que atañen a su entorno y país, que de acuerdo con el expuesto en el capítulo II una de las causas de visibilidad de las OSC, esto se puede interpretar por un lado la baja de presencia en los

diferentes medios, y si se enfoca a las redes sociales digitales, es el no tener una comunicación de forma constante y eficiente.

Con un sustento teórico que desemboca en el objetivo de explorar para detectar elementos que permitan contribuir en el campo del diseño gráfico para las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, enfocadas al tema de seguridad, con el fin de que logren comunicar, promover e interactuar a la participación ciudadana en Facebook.

En los primeros cuatro capítulos se expone el marco teórico proveniente de la literatura existente. Esto nos sirve de antesala –además de que sustenta la investigación en campo que inicia con la recolección de datos, aplicación de instrumentos, criterios para el análisis, 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 de la investigación

La investigación formal en el diseño es relativamente joven¹⁴⁸. Sin embargo, el aporte teórico que se genera cada día permite comprender mejor como disciplina y como fenómeno social, y una construcción epistemológica, así como entender el fenómeno del diseño, sus alcances en la sociedad, dialogar con otras disciplinas en los mismos términos, dando validez científica a la existencia de la disciplina (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).

¹⁴⁸ Evidencias como *Design Issue*, revista americana creada en 1984 que temas tales como la historia del diseño, la teoría y la crítica, donde participan profesionales e investigadores. *Design Studies* que surge en 1979 revista académica internacional enfocada en temas de diseño. Estudia la actividad de diseño en todos los ámbitos de aplicación, se ocupa del proceso de diseño y es un referente en campo del diseño. En español y catalán se encuentra *Temas de Disseny* que inicia en 1986; *Revue et Techniques de la Conception* en Francia en 1992 o *FormDiskursen* Alemania en 1996, por mencionar algunas (Cross, 1999).

Manzini expone dos nociones *diseño como investigación* e *investigación en diseño*. El autor considera que la primera no se ocupa exhaustivamente entre el diseño y la investigación. 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 afrontan sobre la complejidad y el tamaño; en segundo motivo es una nueva forma de investigación que pueda hacerlo realidad, es el 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 diferentes, por lo que el conocimiento que el diseño debe de producir es conocimiento explícito, discutible, transferible y acumulable, esto es una *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).

El documento presente es una investigación en diseño, inmerso en 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 *los estudios de diseño*, señalando que la primera contribuye a la transformación de la práctica, ya sea criticando algo que parece deficiente o proponiendo algo nuevo. Propuesta que está en sintonía 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* con el propósito de explorar este espacio e indagar la contribución del diseño gráfico por medio de un análisis gráfico en este ecosistema, generando contenido accesible en el tercer sector.

De acuerdo a la problemática e hipótesis presentada 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 recopilan como se presentan. En el caso de la investigación el contexto natural es el espacio *on-line*, y para comprender e interpretar a través de las diferentes representaciones. En el caso particular toma de material la experiencia personal, entrevistas, y producciones gráficas que son analizadas, “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 Beiliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006).

Por tal motivo es interpretativa, ya que, el investigador no es ajeno al fenómeno, sino que forma parte de mismo. Ya que es sensible a él, 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, 17). El proceso de investigación resultó todo un reto, para lograr equilibrar entre los diferentes factores, habilidades y conocimiento a fin de la construcción de la realidad que se estudió (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Beiliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006).

Esta investigación explora los fenómenos en el 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, 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.

La posición filosófica del estudio se basa en la construcción social, “en la necesidad de comprender el sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la

perspectiva de los participantes”, una forma de ver que le otorga el paradigma interpretativo, que depende de una concepción orientada hacia el significado, el contexto, la interpretación (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Beiliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006).

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 con un 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 un enfoque sincrónico, es decir, una “fotografía del momento” sobre las producciones gráficas que presentan las OSC en México a través de Facebook; presuponiendo al diseño gráfico que contribuye a la interacción con el ciudadano por medio de la comunicación visual.

El método seleccionado para llevar a cabo de la investigación es estudio de caso (Yin, 1994) que considera un procesos 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).

La investigación de estudio de caso 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 supuesto lo siguientes:

- Existe poco material sobre la participación de diseño gráfico en las OSC’s, desde una postura colaborativa 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 tiene de base a la *teoría fundamentada*, esto permite tener un proceso iterativo en la investigación, es decir, de ida y de vuelta entre el campo y la teoría, a fin de ir delimitando para enfocarse de manera más precisa en el objeto de estudio, que permite ir construyendo conocimiento y que, a través de datos, su codificación y el uso comparativo de manera constante, apoyan la generación teórica (Irene Vasilachis de Gialdino, Abelardo J. Soneira, Verónica Giménez Beiliveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006).

Este método tiene un enfoque constructivista que, permite considerar al sujeto estudiado como parte activa del estudio, quien participa de manera consciente en él y tiene la posibilidad de opinar sobre el análisis y las interpretaciones hechas de sus aportes, y es parte de un proceso incluyente que garantiza la veracidad sobre las interpretaciones realizadas y reportadas (Tiburcio, 2013),

De acuerdo a lo presentado, las características de la metodología permiten aproximarse al objeto de estudio, siendo éstas oportunas para explorar el rol del diseño gráfico en las OSC que utilizan la plataforma mediática de Facebook. El método permite estudiar a los diferentes actores, a través de las técnicas, recopilación de material en Facebook y entrevistas semiestructuras, durante el periodo de 2014-2016 para la elaboración de las categorías que permitan su análisis, para la construcción de conocimiento en un campo relativamente poco explorado por la disciplina del diseño gráfico, que presupone un papel de facilitador en el proceso de comunicación visual, que provoque conectar vincular y activar la participación ciudadana.

A continuación se presenta la estructura de la tesis donde se expone cada uno de los pasos que se siguieron durante la investigación.

6.2 Estructura de la metodología

La investigación integra tres actores claves conformados en cinco fases. En cada una se indica la actividad y técnicas:

a) **Construcción del marco teórico**, que permite establecer el marco conceptual además generar una estructura sobre las fases y actividades de la investigación. Parte de la problemática detectada, la hipótesis y el objetivo de la investigación, que conforman el objeto de estudio. Esto permite delimitar la investigación. Se revisa y seleccionan las autorías relacionadas con el tema de investigación, diseño OSC, diseño gráfico y Facebook, dando pie a los *cuestionamientos de la investigación*, que en este caso son: ¿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? Esto nos guía para la elaboración de un “estado de arte”.

De manera paralela se realizan las primeras inmersiones en el espacio en el Facebook, en este ejercicio se desarrolló un enfoque deductivo, se inició de lo general a lo particular, con el objetivo de explorar a las organizaciones del tercer sector en relación con los diseños gráficos que publican.

b) **Universo y muestra**, se delimita el campo a investigar que son las organizaciones de la sociedad civil en México enfocadas en el tema de seguridad pública e incentivar la participación ciudadana, que utiliza el espacio mediático de Facebook. Para la técnica se recurre a la etnografía digital¹⁴⁹ a través de la observación no participante y se prepara la guía para las entrevistas semi-estructurales de la muestra resultante, se consideran las organizaciones que forman el estudio de caso.

c) **Análisis de datos**, a partir de las muestras se realiza una codificación abierta, que permite una ordenación de las muestra en categorías conceptuales que permiten hacer un análisis racional a partir de diferencias y semejanzas.

¹⁴⁹ Christine Hine, es pionera en el estudio del espacio online, para aplicar la etnografía a través de su libro “Etnografía Virtual”, expone que es un nuevo terreno de exploración, presenta dos vertientes: a) la significación de Internet no existe previamente a los usos que le son atribuidos, sino que emergen en la situación en que es empleada, por lo que Internet adquiere forma entre sus usuarios en modos que no establecen a priori una barrera entre los mundos offline y online ; por lo tanto b) la etnografía es la metodología ideal para iniciar el estudio de los modos en que Internet es empleada en situación, en la medida en que puede servir para explorar las complejas interrelaciones existentes entre las aserciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos: en el hogar, en los espacios de trabajo, en los medios de comunicación masiva, y en las revistas y publicaciones académicas. (Welschinger Lascano, 2012) La autora considera un espacio social que se sustenta por las acción de los usuarios a la vez la condiciona, forma parte de la cultura. Internet se ha convertido en un artefacto cultural.

d) Resultado de datos resultante de análisis, que permiten verificar de acuerdo a las categorías. Los resultados se contrastan con la hipótesis y los objetivos de la investigación.

e) Conclusiones. Escritura de la teoría a partir de la interpretación de los datos obtenidos junto con el marco teórico. Aporta conocimiento y abre nuevas ventanas de la investigación. A partir de capítulo VII se presenta el análisis y los resultados, y en el capítulo VIII, las conclusiones de la investigación. En la Figura 32, se presentan las fases en las que se lleva la metodología.

La metodología se representa como un proceso lineal para su comprensión, pero es flexible e iterativo, esto posibilita el diálogo de forma recurrente con el marco teórico y la información detectada en el trabajo de campo. Tener una visión dicotómica permite manejar datos que se cruzan de manera transversal y alimentan la investigación, sin embargo, el abordaje en cada una de las fases tiene un enfoque pragmático “que resulta de la combinación del razonamiento abductivo, inductivo y deductivo”¹⁵⁰, es decir, los movimientos que van de la realidad (praxis) a la teoría y viceversa (Peirce 1977, p.5-8 por Rodrigues, 2012 pag. 31).

¹⁵⁰ La abducción parte de los hechos sin, al principio, tener ninguna teoría particular a la vista, aunque está motivada por la idea de que necesita una teoría para explicar los hechos sorprendentes. La inducción parte de una hipótesis que parece aconsejarse sin, al principio, tener un hecho particular a la vista, aunque necesita los hechos para sostener la teoría. La abducción persigue una teoría. La inducción anda buscando los hechos. En la abducción la consideración de los hechos sugiere la hipótesis. En la inducción el estudio de la hipótesis sugiere los experimentos que sacarán a la luz los verdaderos hechos a los que la hipótesis ha apuntado (Sebeok, 1994, p. 51).

Estrucutra de la metodología

Fases	Acciones	
1 Construcción del marco teórico	- Hipótesis y objetivos de la investigación - Recopilación de documentación	-Diseño gráfico, OSC y Facebook
2 Universo y muestra	- Delimitar investigación - Inmersiones en campo - Obtención de datos	-Observación no participante -Entrevistas semi-estructuradas
3 Análisis de datos	- Codificación abierta -Realizar categorías -Análisis de la información, referencia con la teoría	-Ordenación de las muestras en categorías conceptuales
4 Resultado de datos resultante de análisis	- Resultado del análisis -Verificar de acuerdo con la hipótesis	-Respuestas surgidas del análisis con base en las categorías
5 Conclusiones	- Escritura de la teoría a partir de la interpretación de datos y el marco teórico	-Redacción. Escritura de la teoría

Figura, 32. Proceso metodológico.
Fuente: elaboración propia.

Con base en las etapas que conforman la investigación, se indican de manera lógica y secuencial, los pasos a seguir. Sin embargo, el método cualitativo “es como entrar a un laberinto, sabemos dónde comenzamos, pero no sabemos 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).

Esta forma de pensar resulta natural en la disciplina del diseño, “ya que ésta genera nuevas formas, que luego son estudiadas por otras ciencias [...] el modo de razonamiento en cuestión es esencialmente abductivo” (Cross, 2006, p.19).

En el desarrollo de la metodología que se expone, en el inciso siguiente se hace una descripción de cada uno de los pasos que siguieron durante el presente trabajo

6.3 Desarrollo de la metodología: acciones y técnicas

A partir de la naturaleza cada uno de los actores –OSC, diseño gráfico y Facebook– que conviven entre sí y conforman un ecosistema, se inicia con la **construcción del marco**

teórico, con una mirada empírica desde el diseño, la cual parte 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.

Se hace una referencia abreviada de cada uno de los actores: con respecto a las Organizaciones de la sociedad civil, México cuenta con 20,000.00 OSC que forman parte del tercer sector. A partir de siglo XXI, tienen una participación más activa en las diferentes agendas de gobierno y siendo promotoras de cambio social, son una representación organizada de la sociedad civil que funge como puente entre gobierno y sociedad. La investigación se enfoca en aquellas organizaciones que trabajan en el tema de la seguridad en la sociedad en un marco de Estado de derecho, es decir, que conforman un reducido grupo del universo de las OSC. La investigación se basa desde la postura operativa- estructural de las OSC (Salamon *et al.*, 1999).

El objetivo de focalizar el estudio en este grupo se da por dos razones: la primera es que la falta de seguridad pública es una de las mayores preocupaciones de los mexicanos de acuerdo a lo expuesto en el capítulo II que ha trastocado la vida de los mexicanos, aunado a la falta del ejercicio ciudadano por la denuncia ocasionada por una serie de factores. La falta de seguridad en el país es una problemática que a las personas en todos los niveles sociales preocupa, además de mellar la economía de los ciudadanos. La segunda razón, por interés y compromiso previo de la autora de la tesis con las OSCs en México cuando colabore con en le gestión en una organización enfocada al tema de los derechos humanos.

Al colaborar en este sector, se percibió la brecha de oportunidad desde el diseño para coadyuvar en problemáticas sociales y civiles generando valor en la comunicación visual con los diferentes temas y audiencias. Se observó de manera empírica que la producción gráfica en la comunicación visual de las OSC en Facebook presentan complicaciones resultan ambiguas, con un lenguaje técnico o académico, que en ocasiones resulta ilegible para el ciudadano.

Por su parte, el *diseño gráfico*, desde su génesis, muestra un rol que se enfoca en la conceptualización y en los procesos de comunicación visual para informar, persuadir, enseñar, a través de su materialización en la traducción visual en un sistema gráfico. Forma parte en la construcción de representaciones culturales visuales, forma parte de las acciones sociales y humanas, que permiten la comunicación de pensamientos o conceptos complejos en diseño digeribles a través de estrategias con las audiencias.

La práctica del diseño se refiere a la gente, los procesos y las organizaciones, en el ámbito de las OSC se cuenta con escasos referentes en México sobre el tema (Frascara, 2000, p. 60) que se aborda en el capítulo V. Ante esto es importante explorar la integración del diseño y el diseñador dentro de estos ámbitos que presuponen cuentan con las habilidades en los procesos de la comunicación visual. En el ámbito social cívico que provoque y encauce a los ciudadanos a incitar a la participación a través de la plataforma mediática de Facebook. Con inteligencia, audacia y de manera efervescente para conectar con los ciudadanos.

Y *Facebook*, red social, es la plataforma mediática con características únicas de ubicuidad, inmediatez, multi-direccionalidad; ha modificado nuestro vivir cotidiano sin precedente, y ha repercutido en la sociedad. El espacio *on-line* -individual y social de forma simultánea ha facilitado la conexión con otras personas, de acuerdo a intereses y valores afines, generando una experiencia multiplicadora, herramienta que permite desde obtener información hasta la interacción constante con diferentes personas, la actividad en la red digital se ha generado un valor social.

Con base en la estructura metodológica como segundo paso, se define el universo y la muestra, se delimita el campo a investigar –de las organizaciones de la sociedad civil en México– que van a formar el estudio de caso. Se realizan dos inmersiones en el espacio mediático de Facebook. Cada una de las inmersiones se realiza a través de la observación no participante, solamente se toma nota y se recopilan las imágenes pero no se interactúan. La recolección de datos es inevitablemente un proceso selectivo, ya que es imposible abarcar todo (Nuñez, 2006). En la Figura 33 se muestra el cronograma de las muestras realizadas.

Cronograma: recopilación de la muestra

Junio/Julio 2015 primera inmersión	2015 Agosto /Noviembre segunda inmersión
<p>sector no lucrativo: organizaciones de la sociedad civil, en derechos humanos</p> <p>sector lucrativo: empresas enfocadas a diferentes giros</p>	<p>Organizaciones de la sociedad civil, seleccionadas de acuerdo a las que tienen mayor participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones que se observaron • México Unido Contra la Delincuencia, • Causa en Común, • Observatorio Nacional Ciudadano, • México SOS, • Amnistía Internacional México, • Ciudadanos en Red, • Convivencia sin Violencia, • Seguridad, Justicia, Paz, • Poder Civil

26 organizaciones de ambos sectores

- 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

tecnic:observación no participante

Figura, 33. Cronograma de la muestra.
Fuente: elaboración propia.

En la primera inmersión de junio-julio del 2015, se observó al sector lucrativo y no lucrativo. Para la selección en el sector lucrativo se seleccionaron empresas mexicanas de manera aleatoria considerando las que ofrecieron servicios, productos y se cuidó que fueran grandes, medianas y pequeñas empresas. Para el sector no lucrativo enfocadas en el temas de derechos humanos, con énfasis en seguridad pública ciudadanía, cultura de la legalidad y apoyo a las

víctimas del delito, pero también se consideraron temas generales como género y derechos humanos.

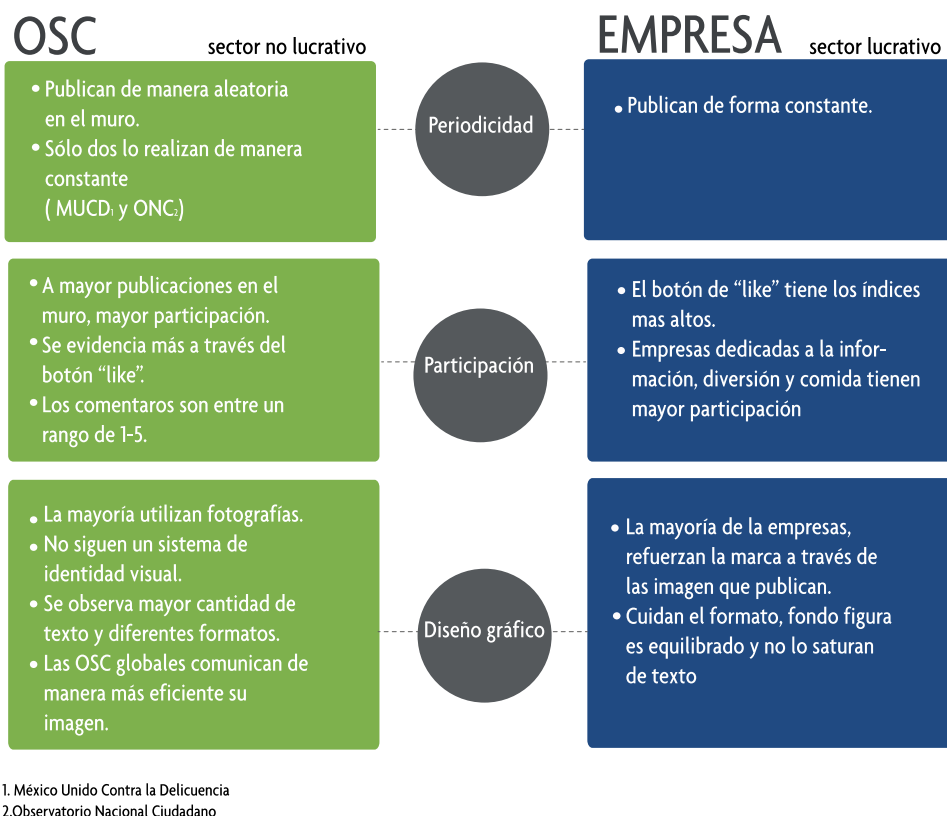
El objetivo fue hacer una comparación básica, se consideraron tres variables:

- El uso del diseño gráfico en sintonía con la marca y coherencia de los recursos gráficos de manera general.
- La periodicidad en las publicaciones.
- La participación por parte del receptor a través de las opciones que presenta la red que son: “me gusta”, “comentario” y “compartir”, se consideró únicamente el resultado cuantitativo, no se dio ninguna interpretación subjetiva.

El objeto fue observar la diferencia considerando que el formato es el mismo para todas las organizaciones. Los resultados demuestran la diferencia notoria en el sector lucrativo. Para la observación se detectaron veintiséis OSC, para el sector empresarial se seleccionó el mismo número. El detectar las imágenes y la recopilación se realizó en un periodo de 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, van en sintonía con la esencia y marca de la empresa, cuidan el uso de recursos gráficos, es interesante que los de mayor participación son los de comida y diversión. Por parte de perceptor se observa que hay una mayor actividad.

Del lado de las OSC, se observó 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 Figura34 se plasman las diferencias en cada uno de los sectores.



Figura, 34. Cuadro comparativo entre sector no lucrativo y sector lucrativo.
Fuente: Elaboración propia.

Además de ver la diferencia entre ambos sectores, la inmersión dio pauta para la selección de las OSC enfocadas en el tema de seguridad pública y ciudadanía, cultura de la legalidad y apoyo a las 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 las 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, Observatorio Nacional Ciudadano, México SOS, Convivencia sin Violencia, Amnistía Internacional México, Ciudadanos en Red, Seguridad, Justicia y Paz, Poder Civil. En la Figura 35, se muestra la misión y visión de cada una de las organizaciones, así como su fecha de constitución.

Año de inicio	Organización	Misión / Visión	Web
1997	México Unido Contra la Delincuencia	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. 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.	mucd.org.mx
2002	Causa Común	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. 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	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	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. 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.	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

Figura, 35. Organizaciones de la Sociedad civil en México seleccionadas para el estudio.
Fuente: Elaboración propia.

A partir de la selección, se realiza una **segunda inmersión** de agosto a noviembre del 2015 que permitió entender la actividad de los actores en el espacio de Facebook y las producciones gráficas que publican.

Asimismo, comprender en un mayor grado sobre cómo funciona Facebook, a través de la observación se buscó detectar señales que guíen y alimenten a 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 Be-liveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). En el Anexo 2, se indica el material seleccionado y el registro de los días que se llevó a cabo.

Con las OSC seleccionadas y el muestreo que permitió modificar la dirección del marco teórico para darle sentido, Rubén Valenzuela y Gustavo Verduzco, son los autores que se refieren a las OSC, mientras que en diseño Victor Margolin y Ezio Manzini y para las redes sociales digitales Manuel Castells y Petter Brandtæg. Con cada uno de los actores se complementan con organizaciones y *think tank* que generaron contenido en el tema. Por medio de registros, mapas mentales, cuadros sinópticos y esquemas se alimenta la información.

Siguiendo con la estructura de la metodología se realiza la recopilación de datos, y de manera simultánea se trabaja con las siguientes tres acciones:

- 1) La construcción del marco teórico, éste se va complementando durante la investigación.
- 2) El desarrollo de una guía para las entrevistas semi-estructuradas y aplicarla a los responsables de las OSC seleccionadas.
- 3) Recopilación de las producciones gráficas de las OSC seleccionadas. Esta recopilación se realizó de manera aleatoria registrando las tres variables mencionadas: 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? ¿Cuentan con alguna línea u objetivo en sus comunicaciones visuales?

6.3.1 Aplicación de entrevistas semi-estructuradas

La segunda acción realizada fueron las entrevistas semi-estructurada con el objetivo de conocer de manera directa a cada de las organizaciones, 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 que jugaba el 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 que conforma categorías o constructos con base en las inquietudes detectadas en la recopilación de imágenes, la información que publican cada una en su sitio web, y con la recopilación obtenida en la documentación teórica. Cada una de las categorías contiene preguntas con el propósito de tener un panorama completo de las OSC. Las entrevistas se realizaron con los responsables, del área de comunicación, de las OSC seleccionadas. En la Figura 36 se presentan los constructos y los temas que abordan.

Constructo	Temas
1. Organización	Datos, origen, estructura, gestión y recursos para su desarrollo
2. Estrategia de comunicación	<p>Acerca de la conceptualización de las estrategias de comunicación</p> <p>Desarrollo de contenidos y forma</p> <p>Espacio de difusión</p> <p>Evaluación sobre la difusión que realizan</p> <p>Elementos que tengan identidad y significados</p>
3. Redes sociales digitales / Facebook	<p>Redes digitales que utilizan</p> <p>En el caso de Facebook:</p> <p>Objetivos</p> <p>Gestión</p> <p>Diseño / concepto y recursos gráficos</p> <p>Consideraciones sobre el impacto</p> <p>Percepción sobre la visualización del ciudadano</p>
4. Participación	<p>Definición de participación ciudadana</p> <p>Motivador clave para participar</p> <p>Opinión sobre la participación en Facebook</p> <p>El valor de “me gusta”, comentar y compartir</p> <p>Percepción por parte del ciudadano</p>
5. Percepción	<p>Percepción sobre las redes sociales digitales</p> <p>Facebook, Twitter, Instagram, YouTube</p>

Figura, 36. Categorías con base en la estructura de la entrevista.
Fuente: Elaboración propia.

Una vez armada la guía de la entrevista semi-estructurada se contactó de manera simultánea a todas las organizaciones a través del mensaje directo en Facebook. Se siguió un protocolo, se les explicó el propósito de la entrevista, quién tendría acceso, la entrega de la transcripción y su aprobación para la publicación (Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

La primera organización que respondió fue México Unido Contra la Delincuencia. La entrevista se realizó con el Dr. Octavio Eleazar Arroyo, Coordinador del Área de Cultura de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales, la entrevista se realizó en las oficinas de México

Unido Contra la Delincuencia, en la Ciudad de México. El recibimiento fue muy cordial y cálido, con un actitud de interés por el tema y disponibilidad para aportar, se siguió con la guía diseñada para las entrevistas, ésta se registró a través de grabación por medio de un dispositivo móvil y se tomaron notas para luego transcribirlas, asimismo esta primera entrevista sirvió para hacer ajuste en la guía de preguntas.

Para la aplicación de la entrevista con las demás organizaciones seleccionadas, se hizo por medio de cadena o bola de nieve lineal (Martínez-Salgado, 2012). Para lograrlo, le solicitamos a Dr. Arroyo de MUCD su apoyo para contactar a los responsables de las otras OSC's, esto nos permitió llegar a los otros candidatos de manera eficiente además de contar con su recomendación. Las entrevistas se dieron de manera cordial y con disposición de participar, se llevaron a cabo en las oficinas de las organizaciones de acuerdo a la disposición del entrevistador 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 por medio de un dispositivo móvil y se tomaron notas).

Este tipo de entrevistas, permitieron ir entrelazando temas, por lo que se buscó que la actitud fuera receptiva y sensible, y 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 afinado las habilidades y las preguntas, de acuerdo con Miguel Martínez es una “conversación amistosa” entre informante y entrevistador, convirtiéndose éste último en un “oidor”, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. Su 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 la OSC “Ciudadanos en Red” ya que ésta fue fundada por Demetrio Sodi¹⁵¹, quien tiene una trayectoria en la política y por lo tanto sale de los parámetros de las características establecidas para la investigación.

Y las OSC Amnistía Internacional y Seguridad, Justicia y Paz, no se logró gestionar una reunión para la entrevista. En el Anexo 3 se ubican las transcripciones, el acomodo de acuerdo a las categorías y las cartas de autorización.

Así pues, para la presente investigación se contemplaron las siguientes entrevistas: México Unido Contra la Delincuencia, entrevistando al Dr. Arroyo, Coordinador del Área de Cultura 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 37, se muestra el calendario que indica cuando se realizaron las entrevistas.

¹⁵¹ Demetrio Sodi Diputado Federal por el Partido Revolucionario Institucional, en 1994 renunció al PRI y en 1997 se unió al Partido de la Revolución Democrática que lo postuló como Diputado y en 2000 a Senador por el DF. En 2005 renunció al PRD y fue postulado por el Partido Acción Nacional como su candidato a Jefe de Gobierno del DF, siendo derrotado.

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 con el propósito de la investigación.

aplicación de entrevistas semi-estructuradas

organización

México Unido Contra la Delincuencia

Dr. Octavio Eleazar Arroyo
Coordinador del Área de Cultura
de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales

Causa en Común

Mtro. Francisco Montiel,
Director de Comunicación Social

Convivencia Sin Violencia

Eric Díaz
Director

México SOS

Anónimo

Observatorio Nacional Ciudadano

Doria Vélez,
Directora de Investigación

fecha/ duración

23 de Febrero del 2016, 11:28 a.m.

50:52 min

15 de Marzo del 2016, 11:56 a.m.

54:22 min.

31 de Marzo del 2016, 10:00 a.m.

53:16 min.

18 de Mayo del 2016, 4:00 p.m.

56:15 min

1 de Marzo del 2016,

53:50 min

Figura, 37. Calendario de la aplicación de las entrevistas a las organizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los temas principales de las entrevistas semi-estructuradas, durante la que se realizó a “*Convivencia sin Violencia*”, nos percatamos de que ellos se dirigen a padres de familia y jóvenes, a los problemas de violencia debido a los abusos durante la juventud, por lo que sale del rango de las organizaciones que se enfocan de manera objetiva a los delitos del fuero común, a la denuncia, al seguimiento en ministerios públicos y a dar orientación a las víctimas se presentan los principales hallazgos en el siguiente Figura 38.

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		
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 – <i>Twitter, Facebook, Instagram y YouTube</i> Facebook 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 (<i>community manager</i>)		
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	Percepción	Espacio que genera empatía

	comunicar Generan sus propias imágenes Infografía como medio más eficiente Buscan generar impacto y detonar para que lean los contenidos		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		

Figura, 38. Hallazgos de las entrevistas aplicadas.
Fuente: Elaboración propia.

6.3.2 Recopilación de las producciones gráficas de las OSC's para analizar

Para la recopilación de las imágenes se diseñó una ficha llamada “ficha de recolección visual”. Su objetivo es realizar un análisis de las producciones gráficas recopiladas, se consideraron las variables establecidas en las primeras fases de recopilación, el *uso del diseño gráfico* y los recursos gráficos, la *participación* por parte del perceptor a través de las opciones: “me gusta”, “comentario” y “compartir” y la *periodicidad* en las publicaciones.

La ficha de recolección visual, con la intención de buscar señales o evidencias sobre la contribución del diseño –de acuerdo con la primera variable sobre el uso del diseño gráfico– se dividió en recursos sintácticos y semánticos (forma y significado). La participación de acuerdo a las opciones de Facebook, en lo referente a la periodicidad ya no fue necesaria, ya que no se buscaba conocer cuántas publicaciones realizaban las OSC.

Además, se agregó un espacio para describir la percepción de una lectura rápida sobre la imagen y para luego realizar un segundo análisis sobre los detalles de la imagen. Desde las guías se determinó hacer las categorías, generar documentación que se contrastara con los resultados de las entrevistas y la documentación bibliográfica. Esta recopilación se realizó durante 2015-2016 de forma aleatoria, pero con la constante de tomar períodos de 10 días continuos todos los meses. En la Figura 39 se muestra la ficha de recolección utilizada.

ficha de recolección visual

info general

FECHA

OSC

COMENTARIO

MEGUSTA ☐ CUANTOS

COMPARTIDO ☐ CUANTAS VECES

análisis

COLOR B/N ☐ IMAGEN ☐ S ☐ NO ☐

FOTO ☐ ILUSTRACIÓN ☐

GRADO DE CONCORDANCIA

ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

FORMATO Y LAYOUT

FACEBOOK

TIPOGRAFÍA

SERIF ☐ SANSERIF ☐ S ☐ NO ☐

TEXTO IMAGEN COHERENCIA

TÉCNICA VISUAL

en

ICONO ☐ FIGURA RETÓRICA

INDICIO ☐

SÍMBOLO ☐

LUGARES COMUNES EN REFERENCIA A LA IMAGEN

Referencia

un

CONNOTA EMOCIÓN

1 LECTURA

2 LECTURA

ANÁLISIS

Emocional ☐

Utilitario ☐

Social ☐

Figura, 39. Ficha de recolección visual
Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados arrojados por la ficha, se busca hacer un análisis gráfico sobre las producciones en Facebook, y –además de evidenciar los recursos gráficos– tener interpretaciones sobre el sentido del mensaje, las emociones y las conexiones sociales. Sin embargo, los resultados eran más bien de forma, poco descriptivos y no permitían hacer un análisis profundo; además, resultó que eran piezas sueltas, difícil para hacer ejercicios comparativos que resultaran en contenido que aportaran conocimiento. El proceso en esta fase de la investigación no fue positivo y se rediseñó otra manera de analizar las imágenes. Sin embargo, fue un ejercicio de aprendizaje y reflexión, generando un nuevo reto sobre cómo desarrollar categorías de análisis gráfico.

6.3.3 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 en que se dan: 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 análisis gráfico.

La lectura es secuencial, inductiva, y se propone que se realice en tres partes:

- a) Mirada general a partir de una selección de imágenes de manera aleatoria, esto permite una primer percepción de cómo se presentan las OSC.
- b) Selección de un grupo de imágenes (una o una serie) para analizar a detalle, que indica el uso de los recursos gráficos tales como tipografías, colores, composición, elementos de significación (semánticos), tipo de información, que emociones que percibimos, que se quieren comunicar. Para hacer una radiografía.
- c) Lectura de una sola imagen, para hacer una descripción profunda.

Además, se consideraron las categorías de las entrevistas semi-estructurales —organización, estrategia de comunicación, redes sociales, percepción de la participación ciudadana—, que permiten estar en sintonía y comparar con los las categorías para el análisis gráfico.

Desde la postura del investigador, se trata de ponerse en el lugar del perceptor y realizar el proceso ante las imágenes de las OSC, detectando señales que den significado, sentido, en un solo golpe, activando la comprensión del mensaje, en la línea de tiempo de Facebook en un formato determinado.

Se recopila inicialmente material de dos organizaciones internacionales —*Amnistía Internacional* y *Human Watch Right*—, ambas consideradas ejemplares en términos de su diseño gráfico para el espacio de Facebook, con el objetivo de tener puntos de referencia y de crear categorías de análisis. Posteriormente se analizan los materiales gráficos de cuatro organizaciones mexicanas: *México Unido Contra la Delincuencia*, *Causa en Común*, *México SOS* y *Observatorio Nacional Ciudadano*, buscando hacer un análisis gráfico sobre sus producciones en Facebook y poseer interpretaciones sobre 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 dimensiones 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 consideramos la dimensión emocional. Asimismo, se buscaron señales sobre el grado de creatividad que es la forma de presentar 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:

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, es la manera que dialogan con los ciudadanos las OSC, a través de información visual, fotografías, imágenes que cuentan historias. La forma de expresar 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, es 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.

Figura, 40. Categorías de análisis en diseño gráfico.
Fuente: Elaboración propia.

Para el proceso de recopilación, se consideró 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, éste nos brinda información para el análisis además de que las OSCs seleccionadas no cuentan con gran diversidad de material propio. Del tablero general se seleccionaron de tres a cuatro imágenes de manera aleatoria considerando ejes como temática de la organización.

De las imágenes seleccionadas se hace una segunda lectura, para hacer una descripción más detallada con los recursos gráficos utilizados tipografías, colores, composición, jerarquía. Elementos que apoyan a un entendimiento de mensajes y su captación para entonces pasar a una tercera lectura que expone la descripción de la imagen a fin de realizar un análisis a profundidad, donde hay una descripción. Se hace un análisis gráfico de, aproximadamente, 20 imágenes.

6.4 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-estructurales y la recopilación de imágenes para generar análisis gráfico, se presenta un 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 Be-liveau, Fortunato Mallimaci, Guillermo Neiman, 2006). En esta etapa se eliminaron los elementos redundantes para definir con cuáles van a desarrollar teoría, en base en una categoría central (María Campo-Redondo, 2009).

A partir del esquema presentado en el capítulo VII, se presenta 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 el espacio de Facebook. Es 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 la validez del estudio de caso, se observa que a través de las fuentes utilizadas, la colección de datos evidenciaron hallazgos en común, y se comprobaron después de cada análisis, de cada entrevista y recopilación de producciones gráficas (Yin, 1994, pp.23-25).

Al final del documento, 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 entrevistas y el análisis que se presenta, se volvió a contactar con la organización “México Unido Contra la Delincuencia” para realizar una segunda entrevista sobre su concepto del diseño. Los hallazgos detectados se presentan en el análisis, lo cual es una comprobación sobre el valor del diseño gráfico en estos espacios.

De acuerdo con el esquema de la metodología, nos permitimos explorar el rol del diseño gráfico, hacer una lectura profunda y presuponer que éste va más allá de enfocarse en la forma, sino que también abarca la conceptualización y gestión en equipos, con un impacto social y civil en los procesos de comunicación visual.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la metodología se basa en un núcleo central, el cual está en concordancia con la construcción teórica que se realiza, con la teoría fundamentada, permitiendo la interacción de los tres actores que conforman el ecosistema.

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 la investigación, mismo que argumenta el valor y papel del diseño gráfico en el rol de comunicar desde las organizaciones de la sociedad civil en las redes sociales digitales.

En la creación de las producciones gráficas, las imágenes invaden nuestro espacio *on-line*. Hoy más que nunca forman parte de nuestra cultura, son una representación de los que somos, de nuestros ideales en el espacio público que construyen modos de ver y de vernos, donde la imagen forma parte de la cultura visual, que se interesa “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 forma parte de esta cultura.

Lo expuesto en el marco teórico queda de manifiesto, sin embargo 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 observan y distinguen los hechos o inferencias, que a través de la materialización, son el resultado de situaciones actuales que se representan en las producciones gráficas. Recordemos que son las OSC quienes plasman cómo quieren comunicar y ser vistas ante los demás en la red las OSC.

La comunicación visual, en un sentido del discurso, expone una realidad social por medio de la materialización, la cual que influye en los cambios sociales, en la conductas, creencias y juicios de sus receptores (Gamonal Arroyo, 2014). Con el análisis se mira, se interpreta, son formas que construyen significados en la vida social. Son, de cierto modo, ideales con los que se busca guiar a nuestra sociedad, implican 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 que recibe, y le persuade para actuar y, al mismo tiempo, le provoca una experiencia.

El espacio de Facebook abre nuevos estudios sobre el fenómeno acerca del compromiso cívico¹⁵³. Podemos decir que en un espectro muy baja de acción, indica nuevas formas de participar en las tradicionales y cuestionan, 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— se 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, que se motive a la acción, y que los contenidos no sólo sean asimilados racionalmente, sino que despierten en nosotros emociones transformadoras. Un análisis de cada una de las OSC, implica cuestionarnos sobre lo que nos dicen, si no hacen sentido, si nos provocan o pasan desapercibidas, ante nuestros ojos, en nuestros espacios *on-line*, las temáticas cívicas. Entender el papel del diseño gráfico dentro desde 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, éste puede tener un grado de subjetividad si observamos detenidamente las reacciones del ciudadano. Nos referimos a la interacción del signo visual por medio de espacio de Facebook. (Mirzoeff, 2003)

Este ejercicio exploratorio, en el ámbito de las OSC, poco abordado desde el gremio 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

¹⁵³ Compromiso cívico, se considera como la habilidad de influencia de diferentes temas a través de acción colectiva (Brandtzaeg e Haugstveit, 2014).

¹⁵⁴ En español se puede interpretar: una acción a la respuesta de las necesidades. Traducción propia.

¹⁵⁵ f. 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" debe entenderse, en relación a los sistemas socio-técnicos, 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 aprender de las experiencias. Por lo tanto debe considerarse un condición esencial para cualquier en el futuro. (Diseñosocial.org, 2015; Manzini, 2015).

un agente transformador activo y proactivo. Actualmente, en el contexto mexicano, se vive un momento coyuntural; las OSC son modelos emergentes y el diseño tiene el potencial de conectar con lo cultural, con lo social y generar propuestas creativas en equipos interdisciplinarios.

La comunicación gráfica de las OSC no busca competir con otras, es un trabajo colaborativo con los ciudadanos y otras 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 es espacio.(Brandtzæg e Haugstveit, 2014).

Del universo de imágenes que publican las organizaciones en Facebook, se toma una muestra de las producciones que ellos mismos elaboran a partir de sus recursos humanos con los que cuentan, como se expuso en la metodología. Para el análisis se consideran dos organizaciones a nivel mundial que son referentes para las cuatro organizaciones mexicanas. Es importante mencionar que los niveles de comparación pueden estar en desventajas, pero nos dan un panorama sobre la manera en que interactúan en el espacio *on-line* y cómo se vuelven inspiración para las organizaciones mexicanas.

Advertimos que el análisis que se presenta tiene cierto grado de subjetividad, ya que es desde la mirada de nosotros, formados en el área de diseño. El análisis va más allá de identificar los elementos gráficos dentro de una composición, significa tener una lectura social, que nos muestre los valores en los que vivimos, tales como esperanza, violencia, equidad, justicia, valores con los que nos identificamos o desconocemos.

Para el análisis gráfico se desarrollaron cinco categorías. A través de una lectura se toman en cuenta situaciones sociales, culturales, políticas que se comunican el momento actual, es una “fotografía del momento”, además de considerar los cuestionamientos formales del diseño tales como composición, lenguaje, significado, percepción, junto con la participación, que indican propuestas creativas que se conecten con las emociones, los valores como justicia, solidaridad, empatía, compromiso, por mencionar algunos y con una lógica.

Imágenes comprensibles, utilizables, interesantes, para lograr cierto grado de reacción por parte de los ciudadanos a través de las evidencias de las participaciones en Facebook. Esto nos permite tener una mirada del ecosistema donde interactúan nuestros actores.

Estamos conscientes que la propuesta abre la puerta a las críticas que rompen las reglas establecidas sobre las formas de analizar un diseño, pero al mismo tiempo nos arriesgamos a presentar una mirada creativa de cómo mirar y analizar en los espacios en las *on-line*. Esto nos permite comprender y cuestionarnos si la contribución del diseño gráfico es un factor importante en estos espacios y en estas organizaciones.

No podemos determinar el diseño de la experiencia que tenga el ciudadano a través de la imagen, cada perceptor posee una experiencia 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 situaciones en las que se vive. Lo que sí, podemos tener unas respuestas bajas sobre la participación.

Retomando el contenido 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, que se conecte con los intereses de la audiencias, del ciudadano (Frascara, 2012). Las imágenes son medios de información que construyen y expresan nuestra cultura, promoviendo estilos de vida y valores, a través de las organizaciones se buscan enaltecer los valores de compromiso ciudadano. En el caso de México, resulta un grito de esperanza que, ante las situaciones de seguridad ciudadana que se viven, el análisis gráfico nos 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 realiza a seis organizaciones de la sociedad civil, cuatro de ellas mexicanas y dos extranjeras de corte internacional, enfocadas al derechos humanos, en particular, en el tema de seguridad pública, cultura de la legalidad y el incentivo de la denuncia de los delitos del fuero común y apoyo a las víctimas.

Organizaciones que están conformadas por la sociedad civil y que desarrollan iniciativas de proyectos y programas a favor de ciudadano en la construcción de un bien común, cuentan con dos organizaciones extranjeras.

Junto con el análisis gráfico, se realizaron entrevistas semi-estructuradas, con los responsables de elaboración y gestión de 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 entrevistas por razones de recursos humanos y tiempo.

El análisis, durante la descripción, entreteje las respuestas de las entrevistas que completan el análisis gráfico. Son evidencias que se comparan con el discurso verbal y las evidencias gráficas en Facebook. En la Figura 41 se presentan las organizaciones que se analizaron.

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.
		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.
México		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.
		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.
		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.
		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.
		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.
		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

Figura, 41. Organizaciones analizadas.
Fuente: Elaboración propia.

La recopilación de las imágenes se realizó durante el periodo de 2015-2017, con el material se hizo una selección. Durante ella, se descartaron las imágenes comerciales, imágenes que difundían eventos, tales como marchas, ruedas de prensa, noticias de otras *fanpage* en

Facebook e ilustraciones realizadas por artistas. Lo que se busca es tener una lectura sobre la esencia de las organizaciones, sobre cómo comunican a la sociedad.

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), el *pathos* (emoción, atracción) y el *ethos* (credibilidad, carácter), a una mirada completa que busca conexiones en los conceptos, además de seducir, de persuadir 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, una mirada de golpe sobre cómo se comunican las OSC. Se presenta un tablero general que consta de 56 imágenes, lo que 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 en la comunicación visual.

Del tablero general se seleccionan de tres a cuatro imágenes, de manera aleatoria, considerando principalmente la temática que pueden 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 mexicana, se entrelazan los comentarios que surgen de las entrevistas con los responsables de publicar, lo que nos sirve como referente, como elementos de comparación, sobre lo que expone en lo verbal y lo que representan en lo visual.

7.2.2 Las categorías

Las categorías guían a un análisis gráfico, en el actual en el espacio mediático de Facebook, ya que son creativas y descriptivas, además de buscar 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**, es sobre la temática, los valores que comunican de manera creativa que, en este caso, están relacionados con los derechos humanos. Se trata de detectar 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, 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**, es el cómo nos narran, es la manera que dialogan con los ciudadanos las OSC, a través de información visual, las fotografías, imágenes cuentan historias, la forma de narrar historias crea un efecto memorable. A través de la narrativas gráficas podemos es una manera de conocer los valores y objetivos de la organización, estas deben tener condimentos que inspiren al ciudadano para lograr *engagement* e interacción tales como, relevancia, creatividad, innovación, originalidad (Diseñosocial.org, 2015; Lupton, 2013; Sanchez, 2015). Si la narrativa gráfica conecta con las emociones del perceptor, lo más probable es que la compartir en sus redes sociales (Brandtzæg e Haugstveit, 2014). En las narraciones se posibilita a detectar cambios en la pregnancia en el 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 generen experiencias emocionales. De acuerdo con Eduardo Punset, existen más de 300 emociones que pueden experimentar, que forman parte de 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 detectarían 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 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*, como esencia innata del hombre por comunicarse, de reforzar tu identidad ante la sociedad y generar vínculos en las relaciones 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 de texto.

El espacio público genera constantes elementos, materia prima que sirve para la construcción de símbolos que dan la posibilidad de plasmarlos de manera creativa y fortalecer los temas comunes. Se observa si existe una intención determinante sobre el modo de proceder en el repertorio de signos y símbolos cotidianos, en lo social y a lo humano, por lo que al final se busca 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 la forma de cómo se dirige la organización a través de los textos e imágenes, puede ser natural, literario, científico o técnico, depende de la forma en 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 pictogramas¹⁵⁷, además 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 que permite 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 la participación, 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 externo. Además se exponen los testimonios de los participantes a través de sus comentarios.

¹⁵⁶ Se consideran elementos conceptuales o abstractos, visuales, de relación y prácticos. (Leborg, 2016; Lupton, 2013)

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)

Esto se puede entender con los valores culturales en ese espacio para compartir, opinar sobre las situaciones sociales que vivimos. Como se comentó, no forma parte relevante del análisis gráfico, pero nos permite tener un referente sobre la interacción del usuario con la imagen.

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, Amnistía Internacional es una organización sin fines de lucro que surge en Inglaterra, pero tiene representación en diferentes parte de mundo, esto a fin enfocarse en las situaciones particulares de cada país, pero con un proyección global. Se concentra en trabajar a favor de todos los derechos humanos, la libertad y 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

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_Jc358AfbjuwDA (Internacional, 2015)

AMNISTÍA INTERNACIONAL



fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

En un primer plano se observa el tablero de imágenes, se observa palabras de justicia, derecho, apoyo solidaridad conceptos que van en sintonía con los valores de la organización reflejados en la producción gráfica, nos expone una realidad de 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 identificador.

Ya sea si seleccionamos al azar algunas o si nos detenemos a ver cada una de las imágenes, se observan historias, en su mayoría acompañada de fotografías con personas comunes o personajes públicos, nos cuentan situaciones reales, actuales, que resaltan de valores “justicia”, “derechos” “unión” que inspiran a ser resilientes, con una actitud valiente, entusiasta y sobre todo a la acción. Su tono es abierto, inteligente y decidido (Internacional, 2015), habla en colectivo, es directo e influyente. Se interpreta cierto nivel 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 tales 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 producciones generan atención visual en un punto determinado, lo que permite entender la información de un solo golpe. La tipografía¹⁶⁰ elemento identificador en sus publicaciones es nítida, legible y normalmente la utilizan en mayúsculas, que connota urgencia, intensidad y claridad en sus mensajes en el espacio de Facebook. Y el uso del color

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, 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)

¹⁶⁰ La tipografía que utilizan es Amnesty Trade, diseñada para la organización, asimismo utilizan Frutiger y Arial. (Internacional, 2015)

el amarillo es un referente constante en los espacios on-line como off-line, vibrante que difícilmente pasa desapercibido.

Amnistía Internacional, tiene la intención es que sea comprendido por la mayoría de los ciudadanos, es evidente que detrás de las producción gráfica, existe una estrategia de comunicación visual. En Facebook las imágenes son sobresalen a pesar de las saturación en el espacio *on-line*. El sistema de elementos que utilizan remiten a lugares comunes y que combinados generan nuevos significados. Retoman el símbolo del el “puño cerrado en alto¹⁶¹” es un elementos que se repiten de manera constante en sus producciones gráficas,¹⁶² este tiene un doble significados por un lado violencia y rebeldía, pero al mismo tiempo expresar unidad, fuerza, desafío, por lo que provocar un doble mensaje.

Se observa signos con denotan emoción *ethos* y *pathos* son los protagonistas principales, imágenes a través de las fotografías que buscan provocar acciones transformadoras. La participación de las ciudadanía en Facebook es notoria tienen una gran cantidad de seguidores y sus producciones gráficas se comparten de manera constante, se puede interpretar éxito, se han 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 a las categorías. La segunda con el tema

¹⁶¹ El puño cerrado y en alto, la iconografía basada en el puño se puede ver en las primeras propagandas de las organizaciones sindicales, como en una famosa caricatura de los Trabajadores Industriales del Mundo (IWW), un sindicato estadounidense revolucionario. Otros lo atribuye 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 se usó por 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 son: a3, a5, b5, d7

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

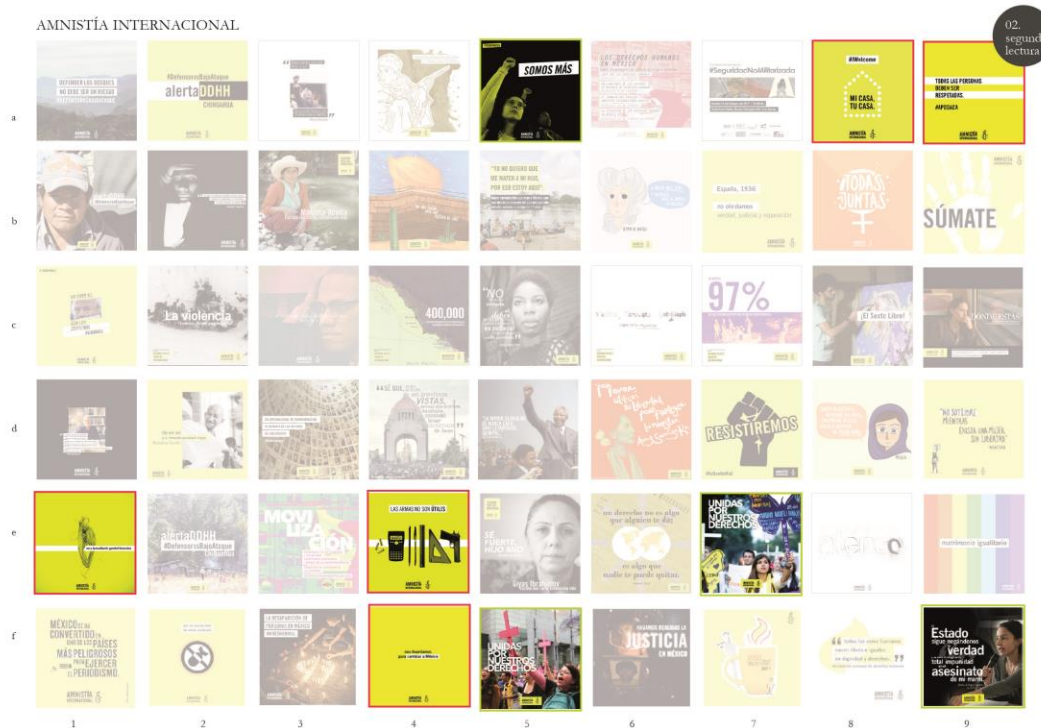


Figura 43 Selección de imágenes Amnistía Internacional
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook

Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de Amnistía Internacional

AMNISTÍA INTERNACIONAL
1. equidad de género

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 invitan a la unión por los derechos de la mujer.
El tono es directo, claro, colaborativo.

Tono / voz

Discurso colaborativo



Símbolo visual

Fotografía

- Se muestran mujeres comunes, en acción
- Las fotografías evidencian en un primer plano a la mujer que habla y exigen justicia, igualdad.
- Se observa el cuidado en la composición, el mensaje se transmite de manera clara.

2. derechos humanos

Temática e Historia

- El tema de los derechos se hace presente, a través de frases cortas, cuenta una historia, donde las palabras tales respeto, cambio, unión, están presentes.
- Guardan coherencia las imágenes, con los recursos gráficos y textos, lo que te permite seguir una secuencia.
- El tono es directo, claro, colaborativo.



Imágenes

- Utilizan el recursos de metáforas, dando una comparación tácita, se ubica en el centro del formato para provocar una atención del mensaje.

recursos sintácticos

Logotipo

- Presente en todas las imágenes en la parte inferior de la imagen.

Color

- Presente a través de la marca, el amarillo es el código identificador.

Tipografía

- Nítida, expresiva y legible

Símbolo gráfico

- El símbolo gráfico tiene fuerte connotaciones, la vela rodeada por el alambre de espinas tiene una representación dual, es luz, esperanza y opresión e injusticia.

Recurso gráfico

- Uso de flechas, para resaltar en mensaje con relación al fondo y la figura.

Figura, 44. Descripción imágenes Amnistía Internacional.
Fuente: Elaboración propia.

7.3.1.3 Análisis gráfico de Amnistía Internacional

Primer análisis de Amnistía Internacional



Figura, 45. Análisis de la imagen Amnistía Internacional

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. Es dinámica por recorrido visual, de la parte inferior izquierda a la superior derecha.

La imagen 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 primera imagen de la mujer se enfoca la luz, es nítida tiene un mayor énfasis, a diferencia de la segunda que está desenfocada.

La representación de la mujer comunica fuerza, lucha a través de su expresión facial, esta es 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 representación corporal, en una actitud de reclamo. Por medio de la alusión (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 ante la situación actual que se viven, toma referencia por del indicador “*#TrumpWatch*”, (te estamos observando) es signo de advertencia. Fotografía del momento.

La composición tiene contraste, fuerza en el nivel de abstracción, lo que permite identificar a los personajes. La imagen se publicó en el mes de febrero del presente año y tiene 195 “me gusta”, se ha compartido 68 veces y cuenta con 11 comentarios

Segundo análisis de Amnistía Internacional



Figura, 46. Análisis de la imagen Amnistía Internacional.
Fuente: Elaboración propia.

Es una imagen que representa un momento actual. La imagen hace alusión a la situación ocurrida 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. El homicida no estaba en pleno uso de sus facultades mentales. Las imágenes hacen alusión a tal suceso, a través de la metáfora que juega con dos elementos diferentes para generar un nuevo significado. La imagen que provoca cuestionamientos y para el

receptor se percibe distante. El tono declara un hecho y junto con las imágenes se espera una reacción del individuo.

El mensaje entra en un cuestionamiento, al estar contextualizado sobre el suceso ocurrido, puede generar confusión al ciudadano, 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 dando 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 presente en la parte inferior del diseño. Publicada en 18 de Enero de 2017, tiene 1877 “me gusta” y se expresan sentimientos, 50 “me encanta”, 21 “me enoja” 7 “me sorprende” y 2 “me divierte”, en total 2375. Se convierte, de ese modo, en opción de expresar sentimientos, por lo que puede ser cuestionado sobre cómo es percibido en mensaje. La imagen se ha compartido 1588 y tiene 30 comentarios. Esto nos habla que los ciudadanos pueden desarrollar una forma de expresión que cimbra los valores en circunstancias particulares.

7.3.1.4 Balance del análisis gráfico de Amnistía Internacional

Se observa que las producciones gráficas en Amnistía Internacional, están en sintonía con los valores y la esencia de las OSC, la comunicación visual y su lenguaje son coherentes. La marca está presente en todas las publicaciones, lo que se 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 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

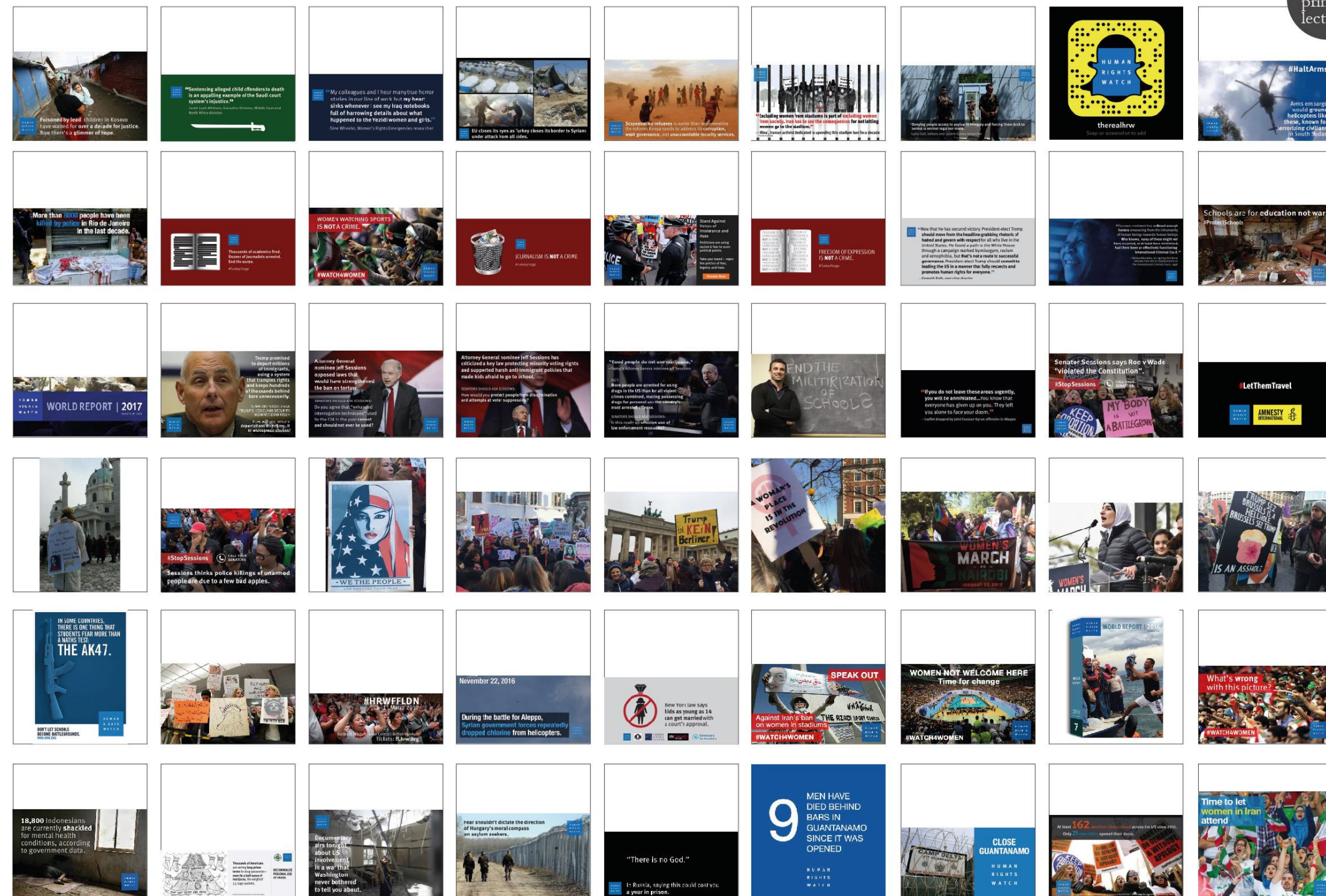
Human Right organización de derechos humanos no gubernamental y sin fines de lucro, conformada por aproximadamente 400 miembros situados en todo el mundo. Su personal está integrado por profesionistas en derechos humanos, incluidos expertos de los países en los que operan, abogados, periodistas y académicos 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.

Human Rights Watch se reúne con los gobiernos, las Naciones Unidas, grupos regionales como la Unión Africana y la Unión Europea, las instituciones financieras y las corporaciones para presionar por cambios en la política y las acciones que promueven los derechos humanos 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. Las principales diferencias radican en la estructura y métodos de los grupos para promover el cambio. Amnistía Internacional es la movilización de sus miembros, cabildea y escribe informes, además de campañas para el envío de cartas por parte de las masas. Y la de Human Rights Watch son sus investigaciones dirigidas a las situaciones de crisis y sus amplios informes. En el tablero general se presentan 54 imágenes, se aclara que la organización cuenta con un sistema de identidad visual, que guía en manejo de la marca

7.3.2.1 Lectura de las imágenes Human Right Watch

Recopilación de las imágenes y primeras aproximaciones Right Watch

HUMAN RIGHT WATCH



Figura, 47. Imágenes de Human Right Watch.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

A pesar de que tienen similitud en sus objetivos, la comunicación que publican en el espacio de Facebook, posee discursos diferentes. En el primer plano de las imágenes, se observa imágenes de protesta y lucha antes de desigualdades que se viven en diferentes parte 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, nos muestra el poder de la unidad, de accionar las situaciones y exigir mejores condiciones de vida por sus dirigentes con los temas de justicia y equidad.

La identidad visual de la marca, con base en tipografía en altas enmarcada en un cuadro azul,¹⁶³ se identifica de forma eficiente, que se convierte en un elemento identificador, éste se ve reflejado en la mayoría de las imágenes. Sin embargo, no se observa una constancia ni coherencia, en la comunicación visual.

La mayoría de sus imágenes muestran eventos desde las formas que viven ciertos grupos de personas, manifestaciones, datos duros con base su investigación hasta los líderes de la organización dando discursos. Las imágenes no son tan cuidadas y se pueden presentar discrepancia entre ellas. Las fotografías crudas pueden provocar emociones ante el observador para buscar detonar reacciones.

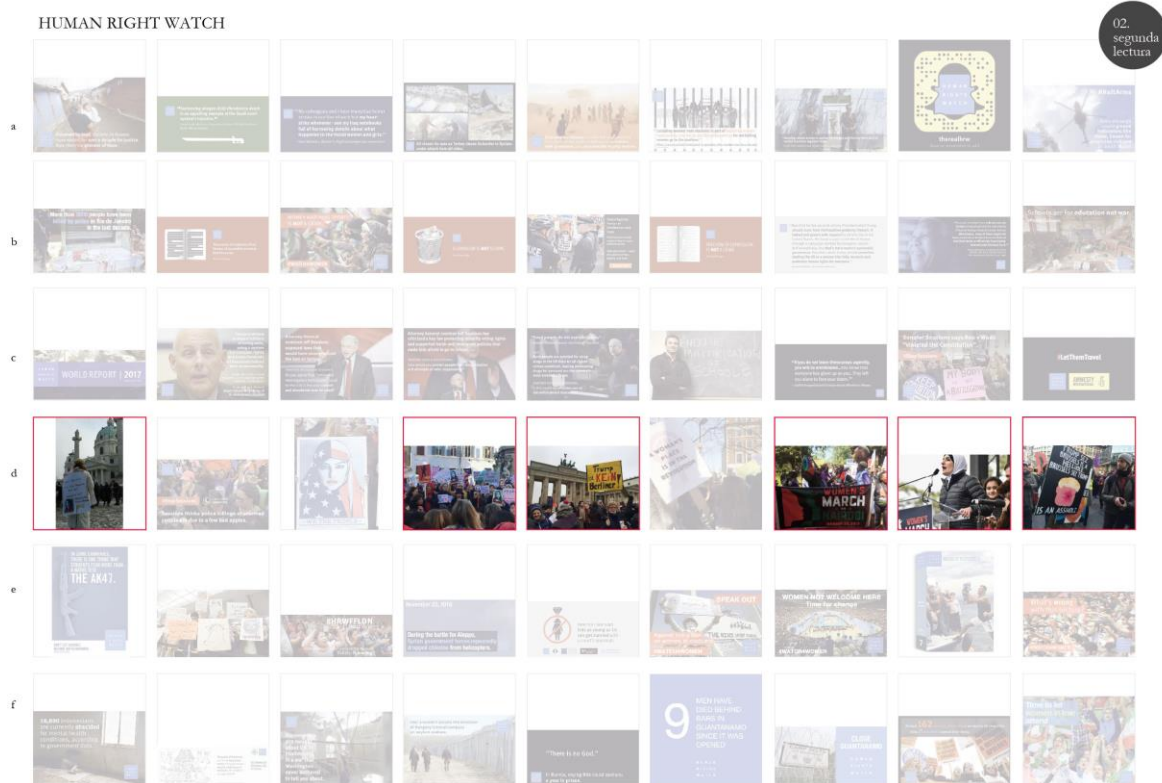
A pesar de la importancia sobre el papel de la organización la producción gráfica en Facebook, se visualiza con cierto grado de confusión. Es interesante que en varias de sus publicaciones omiten el símbolo gráfico por lo que es difícil afirmar que sean suyas.

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, sólo se hará una lectura en esta organización, siendo una fotografía

¹⁶³ El código cromático azul puede tener diferentes significados, se relaciona con la verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos representación de paz y quietud; actúa como calmante y es un eficaz reductor de la presión sanguínea. Este color se relaciona con los introvertidos, los tímidos, pacientes y tolerantes; personalidades concentradas en sí mismas o de rica vida interior y está vinculado con la circunspección y las emociones profundas. (Heller, 2017).

actual que nos permite tener una lectura amplia sobre el fenómeno. Sé que hacen referencia de diferentes lugares, pero con la misma intención.



Figura, 47. Selección de imágenes Human Right Watch.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de Human Right Watch

HUMAN RIGHT WATCH
derechos de las mujeres

03.
tercera
lectura

► Bruselas



Temática e Historia

- Cuenta una historia actual, a través de los medios digitales se visualizan a las personas en el espacio público, en lugares emblemáticos en cada ciudad.
- El movimiento de las Mujeres, es evidente, y forma parte la organización que se potencializa a través de su espacio en el espacio *off-line*.
- Las imágenes no son cuidadas son tomadas de manera esporádica, presentan una realidad global a favor de los derechos de la mujer.

► Berlín



Recursos gráficos

- La marca de la organización no esta presente en todas las publicaciones que muestran.
- Los carteles con textos en todos los idiomas están presente, es una manera de evidenciar su participación en el movimiento.

Escala

- A pesar de que HRW tiene una marca bien posicionada no la aplican en todas las imágenes que publican en el espacio de Facebook.

► Washington



► Nairobi



► Viena



Escala
Falta de proporción entre el aprovechamiento del formato y la imagen

• Caso de WOMEN'S MARCH

- El diseño toma un papel protagonista a través de cartel tanto en el espacio *on-line* como en el *off-line*.
- En los carteles que utilizan la mujer es la protagonista, presentada en media abstracción, y aplican los colores de la bandera americana.
- Cada una de las mujeres tiene características particulares, toman referencia de tres razas, se respetan los rasgos, pero tienen unidad a través de la forma, se fusionan con símbolos americanos - bandera, águila- para generar nuevos significados.
- Imagen presente en los espacios públicos, es una forma de reconocimiento e identidad sobre un tema en particular.
- En las fotografías se observa el gorro rosa que simbolizan una manera de empoderamiento a través de unidad, diversidad, y la fuerza. Los picos simulan las orejas de un gato en respuesta al comentario realizado por Trump "grab them by the pussy" en las grabaciones reveladas durante su campaña a la presidencia.

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

Figura, 48. Descripción de imágenes Human Right Watch.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

7.3.2.3 Análisis gráfico de 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

Figura, 49. Análisis gráfico Human Right Watch.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La imagen muestra con claridad que hablamos de una manifestación a favor de los derechos humanos enfocados a la mujer. Movilización debido al comentario realizado por el mandatario americano Donald Trump, sobre las mujeres. La marcha se realizó el 21 de Enero del 2017 y se hizo presente a nivel mundial, uno de las plataformas que se utilizó para convocar la manifestación fue a través de las redes sociales digitales, misma que se utilizó para visualizar el movimiento a nivel global. En la imagen se observan mujeres de todas las edades y razas, se visualiza el color rosa que identifica la naturaleza de movimiento (color relacionado con la mujer).

Es interesante observar en la fotografía, producciones tanto caseras como profesionales. Resaltan los diseños, elaborados por Shepard Fairey, quien se unió y apoyó al movimiento por medio de la gráfica, quien elaboró el mismo estilo utilizado para la campaña de Obama, pero en esta ocasión, las protagonistas son mujeres anónimas que hablan sobre la unidad.

Las imágenes tienen elementos nacionales de EUA aplicados en la vestimenta de la mujer. En caso de la fotografía, se observa uno de los diseños que representa a la mujer latina, con una flor en el pelo y la camiseta tiene parte de águila americana, con la frase en la parte inferior del cartel "*we are the people*". 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 posibilita conectar con las fibras sensibles del ciudadano.

Resulta interesante que la organización a favor de los derechos humanos, no firme las imágenes que publica en la red como suyas. 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 Human Right Watch

Se observa que las producciones gráficas realizadas por Human Right Watch posee un sentido ecléctico, algunas imágenes que tienen una línea gráfica definida en cuanto al tema y los recursos que están en sintonía con la marca. Sin embargo, existen imágenes que son producciones de baja calidad, donde cuestionamos, la razón por la cual no se presenta el sistema de identidad visual de la organización.

Por lo que se percibe descuidada la comunicación visual, en el espacio de Facebook, a pesar del papel protagónico que tienen a nivel mundial y la calidad de sus investigaciones. Su participación es constante y publica información en un modo más informal, así como el uso de los recursos gráficos, lo cual 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 semi-estructuradas con los responsables de la comunicación visual de las OSC's 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 hace 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 Común.
- Observatorio Nacional Ciudadano.
- México SOS.

Aunque se realizó también la entrevista con la organización de Convivencia sin Violencia, decidimos por eliminarla, debido a que su objetivo se enfoca más temas a relacionados con jóvenes y el consumo de alcohol, drogas, y falta de seguimiento por los padres, factores que no están en nuestro foco principal, como ya se dijo en la metodología.

7.4.1 Inmersión a las OSC

A partir de los temas se presentan las primeras aproximaciones de acuerdo a los constructos o eje rectores de las investigaciones.

7.4.1.1 Sobre la esencia de las OSC's

Origen. La mayoría de las organizaciones que se crearon fueron 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— que fue torturado y muerto. Durante el proceso, su sentir fue de impotencia sobre los ineficientes procesos de rescate y justicia por parte de 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”, que es la primera organización, que labora en esta temática. Por intereses personales¹⁶⁴, 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.

El caso de “Observatorio Nacional Ciudadano” surge un acuerdo a nivel nacional, ante la problemática de seguridad pública, debido a que los índices sobre el tema iban en aumento, se generan acuerdos entre las organizaciones y las instancias de gobierno, para diseñar estudios cuantitativos y cualitativos, con el propósito de generar alternativas para combatir la inseguridad a partir de los estudios realizados por el Observatorio Nacional Ciudadano. Aunado con el objetivo de impulsar a la creación de observatorios locales para la investigación, monitoreo, medición, interacción con autoridades del 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 esta conformada por colaboradores y/o investigadores con formación en ciencias sociales. Las organizaciones están conformadas 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, proyecto, 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 la donación a las

¹⁶⁴ 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 entre sus integrantes.

organizaciones, se desconfa de concepto de institución (Layton, 2009). Sin embargo muchas tienen proyectos generar recursos económicos para la organización.

Relación con instancias de gobierno. Es respetuosa y abierta al diálogo, sin embargo en ocasiones hay situaciones fricción, ya que dejan en evidencia la falta gestión y resultados por parte de las instituciones de gobierno, además los contenidos presentados por las OSC es directa y veraz, que en muchas ocasiones difiere de las estadísticas presentadas por el gobierno, dejando en evidencia al 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 los recursos para poder 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 el impacto en los diferentes medios de comunicación.

De todas las responsables de la organización tiene un formación en ciencias sociales y lo que les motiva a trabajar en las organizaciones es construir un mejor México, de acuerdo con 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's

Conceptualización en 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 los contenidos que son resultado de las investigaciones que realizan,

junto con factores coyunturales por los que pasa el país. La toma de decisión generalmente se toma en consenso por 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-bono¹⁶⁵, pero dependen de los tiempos de la agencia, en otras depende de la decisión del director de la organización como lo expresa 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 Amando Camacho, quizá con la influencia de la directora de comunicación pero propiamente ellos son los que dicen ”de México SOS. De manera ocasional contratan diseñadores para la producción de algún material. Sólo 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 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 como lo comenta la Doria Vélez, directora de investigaciones de Observatorio Nacional Ciudadano “hay un sector de la población que no tiene claridad sobre lo que hacemos”(Veléz, 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 esta familiarizada con el tema. En las redes sociales digitales saben que la imagen es primordial, sin embargo, reconocen que no saben cómo hacerlo y perciben que es un costo elevado en la producción y fuera de su presupuesto. Como expresa Mtro. Francisco Montiel, Director de Comunicación Social “ ahora vivimos en la sociedad de la imagen” (Francisco Montiel, 2016).

¹⁶⁵ Se utiliza para designar al trabajo generalmente profesión u oficio, realizado voluntariamente y sin retribución monetaria por el bien del interés público.

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 los diferentes formatos, sustratos y espacios; desconocen sobre el quehacer del diseño gráfico como un actor social en los procesos de comunicación visual, que posee la facultad para generar producciones que permite conectar con las diferentes audiencias, por medio 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, con base elementos comunes.

Los responsables del área de comunicación se enfocan en la generación de contenidos para los diferentes canales y su gestión. Asimismo, los comunicados que dan a los medios y oficios a las dependencias de gobierno. Pero se han visto en la necesidad de elaborar imágenes para publicar sin ser diseñadores gráficos, o se apoyan voluntarios o el servicio social universitario¹⁶⁶.

Son conscientes de la importancia de poder 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” (Veléz, 2016).

Espacios de difusión. Utilizan diferentes medios en la difusión, tales como radio, prensa, redes sociales digitales para publicar las investigaciones, estudio y programas, de manera puntual los anuncian a partir de ruedas de prensa, boletines, entrevistas, comunicados, publicaciones en periódicos, y aquellos existentes para dar a conocer los diferentes programas, campañas, proyectos e investigaciones para 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 las redes sociales digitales, es diversa desde apoyo a víctimas, orientación, recomendaciones,

¹⁶⁶ Todos los alumnos que se encuentren inscritos en una licenciatura ya sea en una universidad pública o privada, deben de realizar el servicio social en alguna organización del tercer sector.

consulta especializada sobre el tema hasta quejas por las situaciones, reclamos, y frustración. En su mayoría responden todos los comentarios que reciben por Facebook. 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 por las organizaciones, se han visto los beneficios de tener un mayor contacto con los ciudadanos y en diferentes espacios geográficos. En general, las OSC encuentran en las redes sociales digitales un espacio donde la persona 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”(Veléz, 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 *Twitter* son las más activas en temas sociales, 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 lo pueden hacerlo desde su trinchera.

En el caso de Facebook

Gestión. 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, cuantas personas los ven y la interacción de sus publicaciones.

Los contenidos que se publican son muy cuidados; en las producciones gráficas, cuidan la imagen que 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. En 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, por qué si 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 por qué 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” (Veléz, 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 de Amnistía Internacional en el caso particular de Facebook que han sabido beneficiarse del medio “... Amnistía, a mí me gusta mucho, tienen una línea muy clara”, de acuerdo con e Mtro. Montiel de Causa en Común.

Son conscientes 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 que 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 consideran una acto social y otros no consideran que sea así.

Lo que tienen claro es que el espacio mediático de 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 importancia¹⁶⁷ pues se percibe sólo estar “presente” en la red. Sin embargo, “comentar” y “compartir” es una forma de participación porque denota que el usuario paro, miro, leyó, se sensibilizo, y concientizó la información para luego comentarla con su red o compartirla en su red. Tal como lo expone Nahara, estuvo presente en la entrevista realizada a 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).

¹⁶⁷ Nota del autor: Es importante señalar que las entrevistas señaladas 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. La entrevista se realizó en 2015.

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; éste un acto valioso para las organizaciones.

En la última parte se solicitó a cada entrevistado que describiera cada una de las redes, con un adjetivo calificativo o un frase corta, esto con el propósito de comprender como 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 entrevistadores.

<i>Facebook</i>	Masivo, morbo, fuente de información interactiva, red libre en la que puedes compartir lo que tú quieres.
<i>Twitter</i>	Inmediato, informativo, información consistente, del día al día, al momento.
<i>Instagram</i>	En el momento, gráfico, la innovación, evidencia grabada.
<i>YouTube</i>	Maravilloso, entretenimiento, diversión, pasatiempo, cada quien puede hacer sus propios videos.

7.4.2 Hallazgos a partir de las entrevistas a las OSC's

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas y con base en los elementos que se repiten, surgen variables que permiten tener una visibilidad sobre la importancia del diseño en el espacio *on-line*. Al mismo tiempo se detecta la ausencia de conocimiento sobre cómo actuar en estos espacios en los procesos de comunicación visual para que ser detonadores en la participación ciudadana ante las problemáticas sociales, factores que contribuyen a reafirman la hipótesis del presente documento.

En relación con la organización, el crecimiento de las OSC surge por la falta de una respuesta eficiente a las diversas problemáticas sociales por parte de los gobiernos; una forma de capitalizar esa frustración es a través de la creación de organizaciones. Se dan cuenta del papel fundamente de la sociedad civil organizada que permita coadyuvar en un Estado de derecho.

Las OSC comprometidas con su quehacer y sus colaboradores tienen su papel consciente en el servicio a la sociedad. La mayoría de los colaboradores poseen formación académica y experiencia en el área, lo que les permite ser una organización que genera contenidos veraces y confiables. La estructura de su organización horizontal sin flexible, lo que facilita la toma de decisión en equipo de manera rápida y dinámica.

Uno de los temas presentes es la limitante de los recursos, pues casi siempre dependen de las donaciones, ya que no existe una cultura ciudadana sobre el acto de donar a las organizaciones y son pocas las que tienen programas para generar recursos que les permita la autofinanciarse. Tienen una relación cautelosa con las instituciones de gobierno, ya que en ocasiones la información que presentan pone en evidencia la falta de eficiencia.

Sin embargo, también se ha dejado entrever la fragmentación entre las organizaciones que abordan el tema de la seguridad desde diferentes aristas, de manera natural un espacio para atender problemas con enfoques particulares, esto se considera que provoca una mayor dificultad para ser reconocidas y visibles ante la sociedad como un grupo de organismos consolidados fuerte y único ante la sociedad.

A pesar de no poseer métricas concretas para medir el impacto en la sociedad, existen estudios que se leen que son considerados organismos que han ganado la 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; Jorge, Villalobos; Lorena, 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 expertos de la disciplina de diseño; en la mayoría de los casos este trabajo lo realizan de manera casera, con apoyo ocasional de alguna agencia que lo realiza pro-bono. Reconocen 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. Dentro de su equipo de trabajo no cuentan con especialistas en el área de diseño. El diseñador tiene un papel de ejecutor y no forma parte de la toma de decisiones o en la planeación.

Participación. Sobre el fenómeno de las participación en las redes sociales digitales existe una constante entre los entrevistado, pues le confieren un valor; sin embargo consideran que no es lo mismo que en el espacio *off-line*.

Los entrevistados se cuestionan si realmente lo consideran una forma activa del ciudadano a participar, aunque admiten que existen plataformas digitales que han resultado eficientes para accionar cambios en el tejido social. En la Facebook consideran que con mayor grado de participación es la “compartir”, ya que permite que se 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 donde el ciudadano tiene mayor interés.

7.5 Análisis gráfico en las OSC en México que publican en Facebook en el tema de seguridad

Con base en el diseño gráfico que publican las organizaciones internacionales y considerando la información obtenida de las entrevistas realizadas en las OSC mexicanas, ahora se presenta el análisis gráfico de las OSC mexicanas, entrelazados con los resultados de las entrevistas a fin de hacer una comparación y detectar significados sobre el valor de diseño gráfico.

7.5.1 México Unido contra la Delincuencia

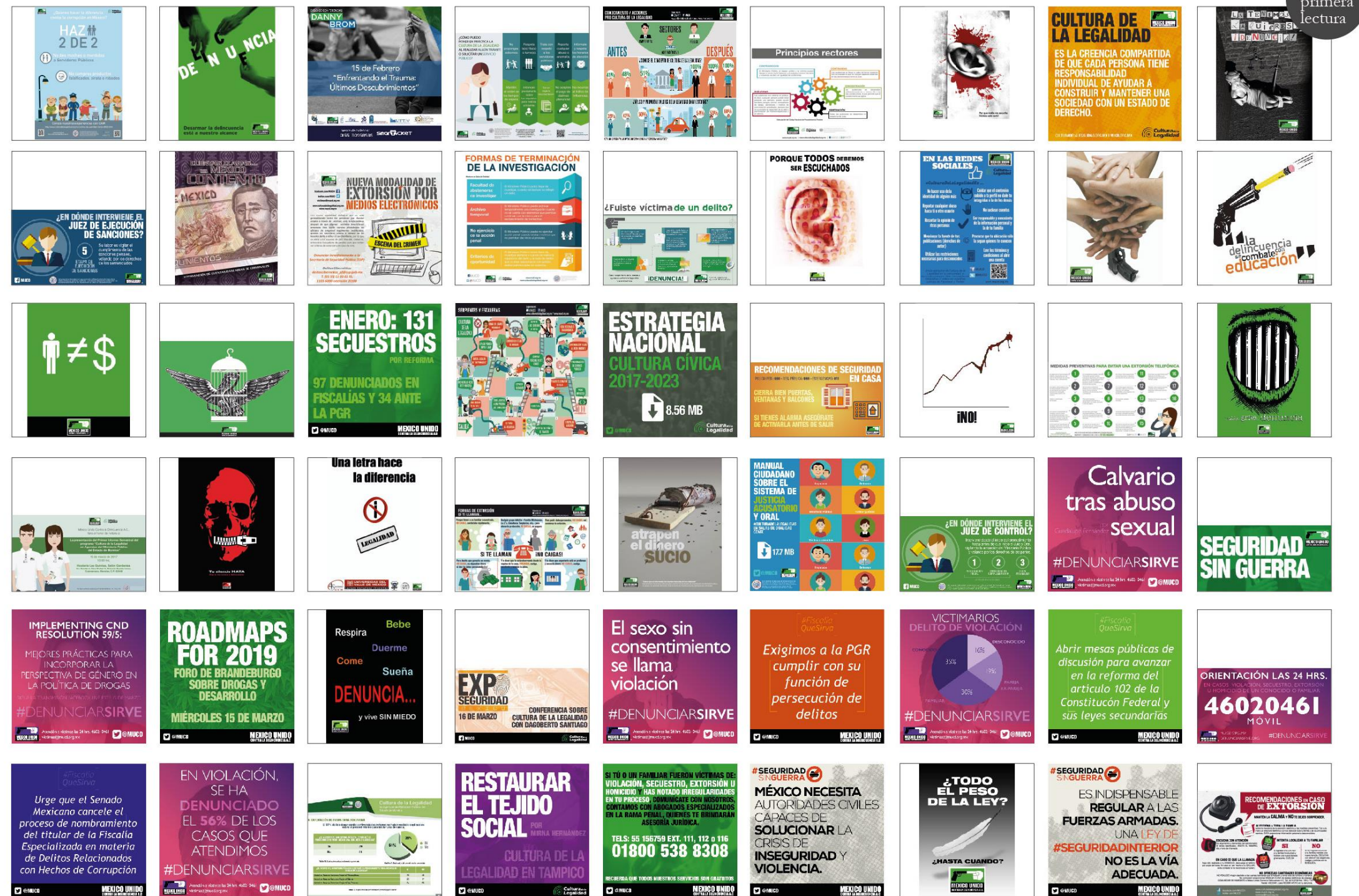
México Unido contra de Delincuencias (MUCD) organización pionera en el tema de seguridad pública, legalidad y justicia a través de diferentes programas y propuestas buscando que prevalezca un Estado de derecho. MUCD, además de apoyar a los ciudadanos que han sido víctimas de delitos, su trabajo en este tema les ha otorgado ser un referente.

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 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).(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

MÉXICO UNIDO CONTRA LA DELINCUCENCIA



Figura, 50. Imágenes de MUCD.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La lectura visual y el lenguaje que utiliza MUCD, se lee de primer golpe palabras como legalidad y denuncia, la cuales van en concordancia con los conceptos que maneja la organización. La marca presente en todas las publicaciones, sin embargo, cambia de color, posición y tamaño. El verde¹⁶⁸ percibe como su color identificador, pero no es una constante en todas las publicaciones.

Se percibe una intención en las producciones gráficas que comunican, con una postura en contra de la violencia y a favor de la denuncia, algunas de sus publicaciones logran un equilibrio y composición, y otras se observan series con base al color.

Asimismo usan elementos comunes –oído, mano, cara– en sus propuestas que buscan sensibilizar, son conceptos interesantes, por medio de figuras retóricas pero en producciones con baja estética, son convencionales, y se puede percibir hasta algo distantes. Sus publicaciones son formales, institucionales y algunas impersonales. Enfocados más hacia *ethos*, como el 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 observa formatos diferentes, lo que dificulta tener una lectura constante, algunas de las imágenes están saturadas con elementos, y se perciben diferentes estilos gráficos, la mayoría de carácter informativo por medio de infografías, con baja legibilidad. Utilizan tanto fotografías como ilustraciones, pero sin tener un estilo definido, así como el uso variantes tipografías.

Su participación en Facebook es constante, generan gran cantidad de contenido, a través de programas e investigaciones, pero difícil de digerir por la saturación de información en el espacio determinado. A través de las líneas de tiempo 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*.

¹⁶⁸ 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, renovación.(Heller, 2017).

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 con base en el 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 imágenes con recuadros rojos se enfoca al tema de información sobre acciones preventivas ante el tema de seguridad, seriación gráfica elaborada con infografías. Después de cada una se selecciona una imagen para su descripción.

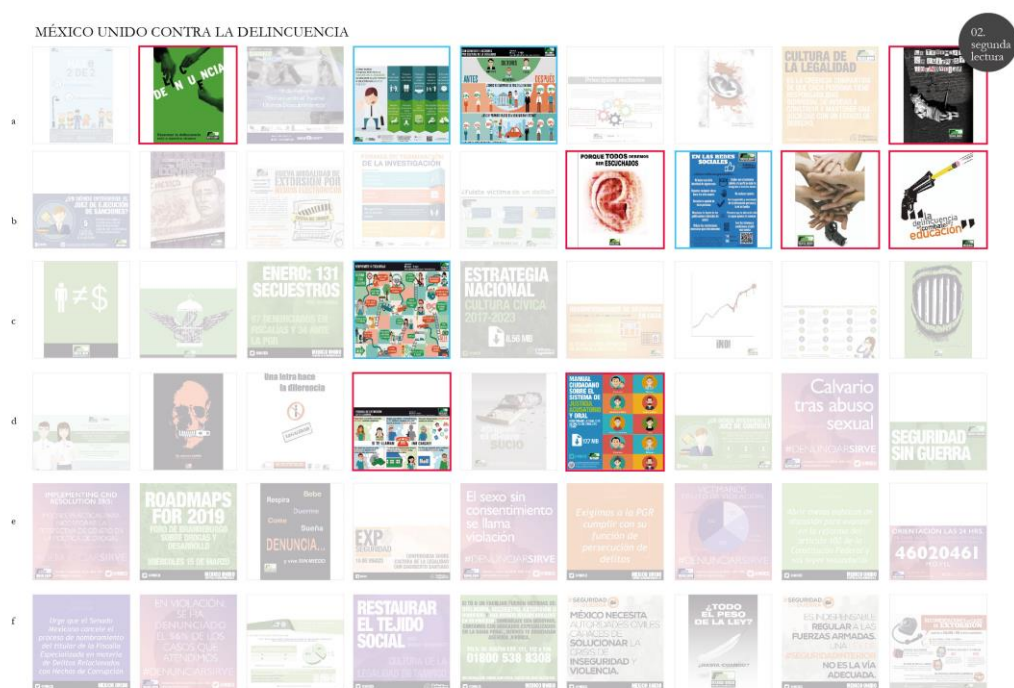


Figura. 51. Selección de imágenes MUCD.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Análisis gráfico de las imágenes seleccionadas de México Unido Contra la Delincuencia

03.
tercera
lectura

MÉXICO UNIDO CONTRA LA DELINCUENCIA
promover la denuncia

Temática e Historia

- El tema es provocar una reacción sobre la importancia de la denuncia y la seguridad.
- La serie tiene coherencia con el discurso verbal, más que con los recursos gráficos.
- Se reconoce un nivel de creatividad. El diálogo es directo y personal

Imágenes

- Acciones con el uso de figuras retóricas como metonimia, hipérbole o polisemia, para provocar una mayor atención por parte del ciudadano.

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 como códigos de identificación en la organización.
- **Tipografía**
Nítida y legible, sin embargo no es constante en las producciones gráficas.

Símbolo gráfico

El símbolo gráfico un arma 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 el fondo negro.

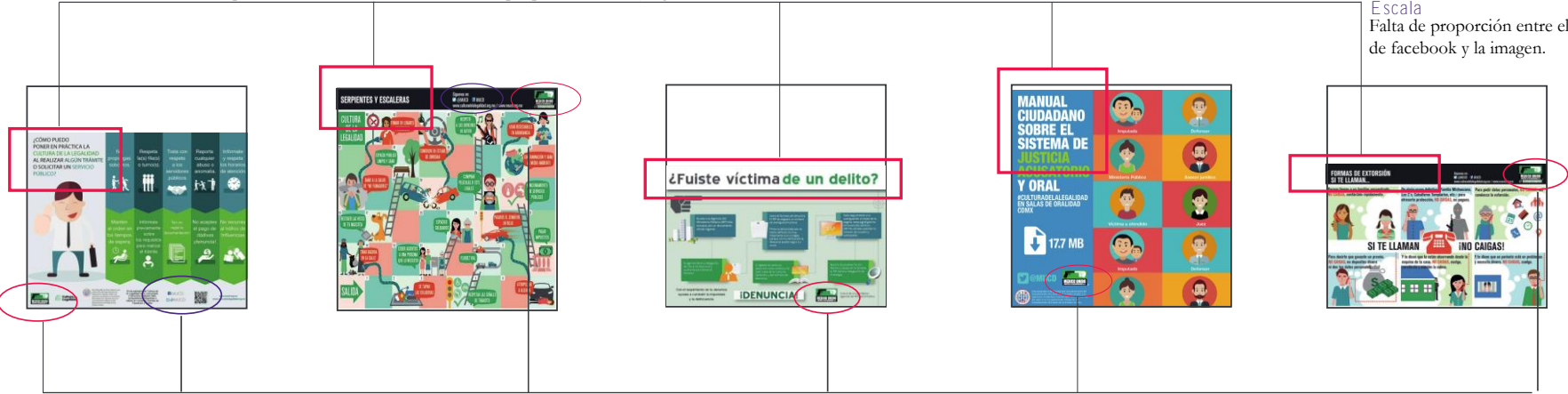
2. Información preventiva

Temática e Historia

- El tema hace referencia a informar, sobre derechos y obligaciones de ciudadano, y sobre *modus operandi* de la delincuencias y proceso de denuncia.
- Se utilizan las infografías existe coherencia en el sentido de presentar la información, pero no en el uso de recursos gráficos
- La ilustración se utiliza, pero mas en un sentido de caricatura que puede conotar juego o entretenimiento

Escala

Falta de proporción entre el formato de facebook y la imagen.



Conexión a otras redes

Símbolo visual

Figura, 52. Descripción de imágenes MUCD.
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

descripción



Lenguaje corporal que juega a desconstruir el texto, para dar un significado dando énfasis en los colores.

Imagen dinámica que guía la lectura. Juego fondo/figura.

Figura, 53. Análisis de la imagen MUCD.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

El diseño juega con un doble mensaje, dos conceptos en un sola palabra, juego con dos planos, en el primero se muestra la palabra y en el segundo, tres manos en movimiento.

Iniciamos con el primer plano, con las palabras “delincuencia” y “denuncia”, en colores negro y blanco dando a énfasis a la denuncia que a través de la similitud por el color, hace legible la palabra en un solo golpe al leer. En un segundo plano, tres manos borrosas de hombre y mujer, siguiendo que es un tema tanto de hombre como de mujeres.

La palabra “denuncia” expresa una acción y se ve reforzada con la frase “Desarmar la delincuencia está a nuestro alcance” indicando la responsabilidad a los ciudadanos. Es

accionar. El color en fondo verde genera contraste, pero también nos da impulso sobre la importancia de la denuncia, el recorrido visual en una posición diagonal es dinámica, que permite tener un mayor atención ya que rompe los cuadrantes de visualización que generan estabilidad.

Al ubicarse en Facebook, juegan con lo temporal y lo atemporal en una imagen que se ha publicado en diferentes ocasiones, y es siempre vigentes. La composición tiene contraste, guarda equilibrio, es estética, y creativa. La marca presente en la parte inferior del diseño. Tiene 40 “me gusta”, los comentarios en exponen frustración al realizar la acción ante el Ministerio Público y no recibir respuesta adecuada.

Segunda lectura de México Unido Contra la Delincuencia



Figura, 54. Análisis de la imagen MUCD.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Infografía que indica el *modus operandi* del delito de extorsión, juega con las metonimia (causa-efecto para prevenir). La imagen de carácter informativo con la intención de prevenir, se lee que los contenidos son asertivos. Esto corrobora el trabajo de contenidos que realiza la organización, como el programa de Cultura de la Legalidad. Se da énfasis en la palabra “no caigas”, con un tono coloquial de manera personal, en un tono de confianza y certero en el campo.

Las ilustraciones presentadas integran diferentes hombre/mujer y personas de diferentes edades, con carácter de caricaturas, *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 lo cual es fácil ubicar los diferentes escenarios. Se puede exponer que la combinación de todos los factores impide ser una imagen de fácil memorización y por lo tanto pierde el propósito de la misma.

Por el tipo de información que contiene la imagen, ésta la publican de manera constante en el espacio de Facebook, sin embargo, en la materialización a través del diseño gráfico, se percibe de acuerdo al número de “me gusta” no tiene un efecto detonador en las redes, que permita que se viralice y se comparta de manera constante. La imagen la han publicado en varias ocasiones, lo interesante en esta lectura sobre la participación *on-line*, nos indica que se han compartido en más ocasiones que dar *clicks* en “me gusta”, se puede traducir como una señal 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 están conscientes las publicaciones en las redes sociales por sí solas no van hacer el cambio, se requiere de trabajo colaborativo en las diferentes áreas para lograrlo y accionarlo 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). El espacio de 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, que no está en sintonía con el carácter de caricatura, de acuerdo con Dr. Octavio Eleazar Arroyo, Coordinador del Área de Cultura de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales, la producción gráfica es “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 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, el mismo Dr. Octavio Eleazar reza “que no tienen que se enfoque a un estrategia en diseño” (Eleazar, 2014).

Se reconoce MUCD tienen intención de conectar con sus ciudadanos, en informar, en las redes sociales digitales en especial en Facebook, consideran una manera de participar, pero también como un espacio de diálogo, un medio donde los ciudadanos puedan compartir, pero sobre un espacio que posibilita accionar en el mundo real. Actualmente tiene 71,425 seguidores en Facebook.

En las producciones gráficas, está presente la marca que lo idéntica en el tema, en las materializaciones se observa que exponen información sobre datos en materia de seguridad, legalidad y justicia, y en 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 sintonía en algunas series o campañas, pero en general se mira desarticulada.

Es importante exponer que durante la investigación, se realizaron dos entrevistas, en el año de 2014, y otra en 2017. Durante ese periodo se trabajó con la organización en un proyecto de diseño con la Universidad Iberoamericana, con base a la experiencia con un contacto más cercano con la disciplina del diseño, se le preguntó a 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 los en Facebook números subieron”. (Eleazar, 2014).

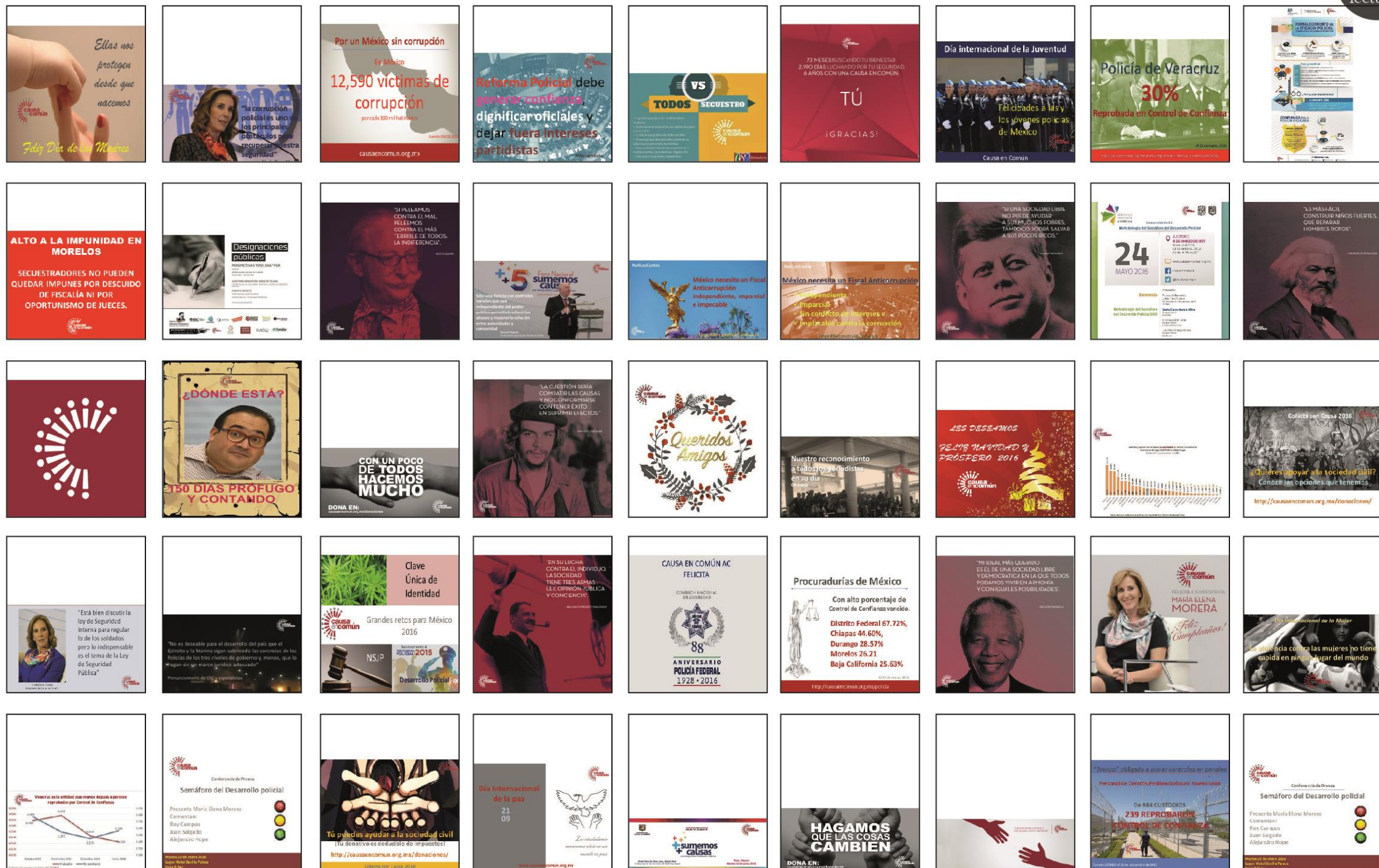
7.5.2 Causa Común

Organización sin fines de lucro ciudadana, fundada en 2010 y enfocada a la construcción de comunidad, establecer relaciones de confianza y participación entre los mexicanos y sus instituciones, así como promover mecanismos para transparentar la rendición de cuentas del gobierno, nuestras acciones tienen como meta fortalecer el estado de derecho y nuestra democracia. Sobre todo en temas relacionados con las instituciones responsable de los cuerpos policíacos y la relación con la ciudadanía. Un dato interesante sobre la fundadora de la organización, María Elena Morera, tuvo el cargo de presidenta de MUCD durante 2003 a 2009.

7.5.2.1 Lectura de las imágenes de Causa en Común

Recopilación de las imágenes y primera aproximación de Causa en Común

CAUSA EN COMÚN



01.
primera
lectura

Figura, 55. Imágenes de Causa en Común.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

En un primer momento, genera confusión la disparidad de imágenes que presentan, dando diferentes lecturas sobre la organización, si entras un poco más al detalle, puedes ir descodificando los elementos e ir generando conexiones entre ellos.

Los personajes históricos resaltan a diferencia de los otros cuadros, personajes que se caracterizan por temas de justicia, democracia y paz, aunque a discordancia entre los mismos personajes –Che Guevara y Kennedy– que más adelante se presentará. Estos personajes se presentan con el mismo énfasis gráfico que la fundadora de la organización.

El uso del recursos gráfico, posee 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, sí es una representación cultural o social, no hay orden, cohesión y 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 por medio de las investigaciones que realizan, y los programas que ejecutan, pero no se representa, no comunican

7.5.2.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Causa Común

Se seleccionan las imágenes que tienen los recuadros azules, es una seriación de fotografías sobre los personajes públicos, junto con el de María Elena Morera (directora de la organización), con base en los conceptos de democracia.

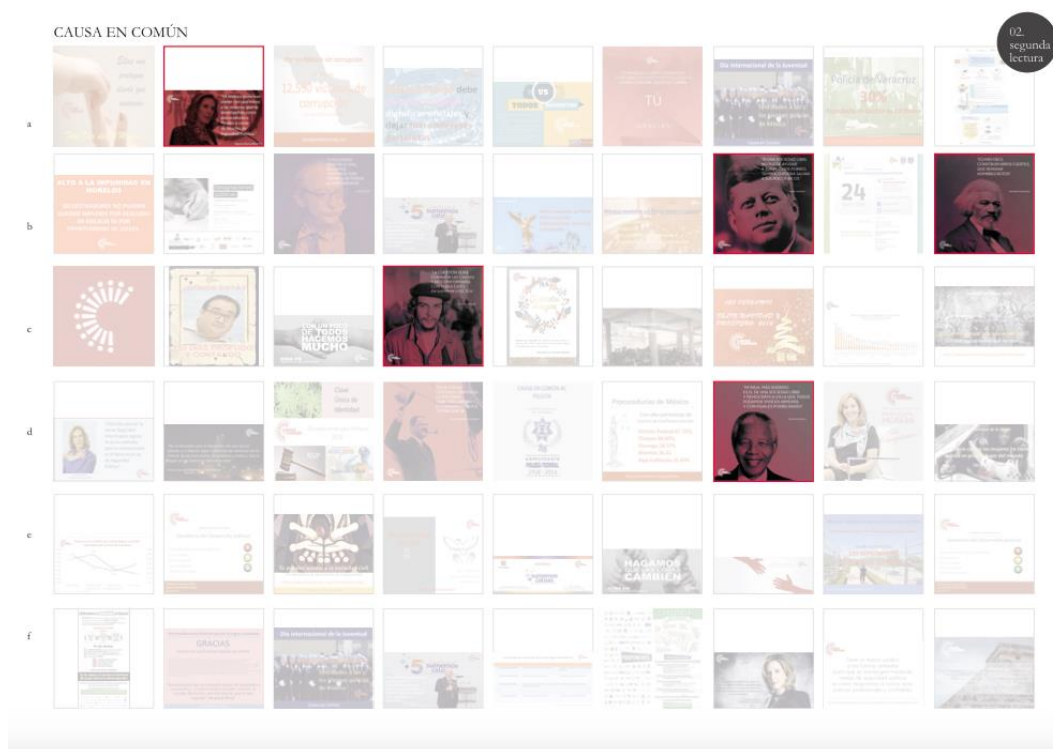


Figura 56. Selección de imágenes Causa en Común.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

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 con la descripción de la seriación de imágenes.

CAUSA EN COMÚN

concepto sobre sociedad justa

Temática e Historia

- Evoca a personajes históricos que tienen frases sobre el tema de democracia junto con a la imagen de la fundadora
- Interesante que colocar la fundadora junto a los hombres que sean de referencia en el tema, ¿se empodera desde su género?
- Rompe con los estereotipos en el discurso político al ser expresados por una mujer.
- Cuentan una historia sobre la justicia y democracia, que ha estado a lo largo de la historia.



Imágenes

Imágenes en duotono - negro y rojo- que ayuda a identificar a la organización por el uso código cromático.

Tono / voz

Discurso formal

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, cambia la ubicación en cada las diferentes publicaciones.

● Color

Rojo y negro presente en la mayoría de las publicaciones.

● Tipografía

En altas y bajas, la delgadez del palo hace difícil la legibilidad.

Símbolo gráfico

- El símbolo gráfico conformado por círculo en segmento se forma por medio 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.
- Dando sentido de unión.
- Utilizan el negro y rojo que son elementos que refuerzan la identidad.

Figura, 57, Descripción y análisis de imágenes Causa en Común, Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Se observan imágenes viradas en rojo¹⁶⁹ y negro. La organización utiliza personajes históricos que han sido actores importantes que se han enfocado a la vida política a favor una sociedad justa. Ir a la historia para reforzar el presente ante las situaciones actuales, el que los añadan para comunicar los valores de su organización, se supone dar validación a las acciones que realizan.

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? Aplica una similitud en el uso de los recursos gráficos, con diferencia en la tipografía y la ubicación de logotipo.

Los personajes se ubican en primer plano, lo que le da un papel protagonista a los personajes. La selección de personajes es ambigua, dos personales de color, uno americano y otro latino, diferentes en épocas e ideologías, nos cuestionamos fue un acto racional o por presentar una tolerancias en entre las 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 estas 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 y lugar protagónico en el espacio político-civil El número de “me gusta” que tienen la imagen en relativamente equitativo entre todas, la máxima de 23, y la mínima de 10 *clicks* y las mismas que se comparten, los comentarios son escasos. Tiene alrededor de 6250 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 a 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 el “fortalecimiento al ciudadano”, que ver con el apoyo a las

¹⁶⁹ El código cromático del rojo nos habla de un estado energético intenso, nos habla de pasión, fuerza, emprendimiento, acción.(Heller, 2017).

víctimas y atender, directamente, su problemática cuando son víctimas de algún delito de alto impacto como lo indica en Mtro. Francisco Montiel, Coordinador de Comunicación Social de Causa en Común (Francisco Montiel, 2016).

Esta organización genera contenido a través de las investigaciones que realizan comparando los datos externos y cuidando los contenidos 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 la producciones gráficas son diversos, en general no existen una línea definida.

Hay la intención en ciertas publicaciones como la que acabamos de presentar, 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” lo hicieron otras personas; la identidad “Sumemos causas por la seguridad” otro grupo de diseñadores”. En sus acciones toman los servicios externos de un diseñador, estos no forman parte de su equipo, 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 un estrategia de comunicación que busque provocar emociones, es más un carga de visual informativa ratificando las actividades que realizan. Resulta contradictorio que lo que expresa el Mtro. Francisco Montiel sobre la importancia de 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” (Francisco Montiel, 2016), no se vea reflejando en Facebook.

7.5.3 México SOS

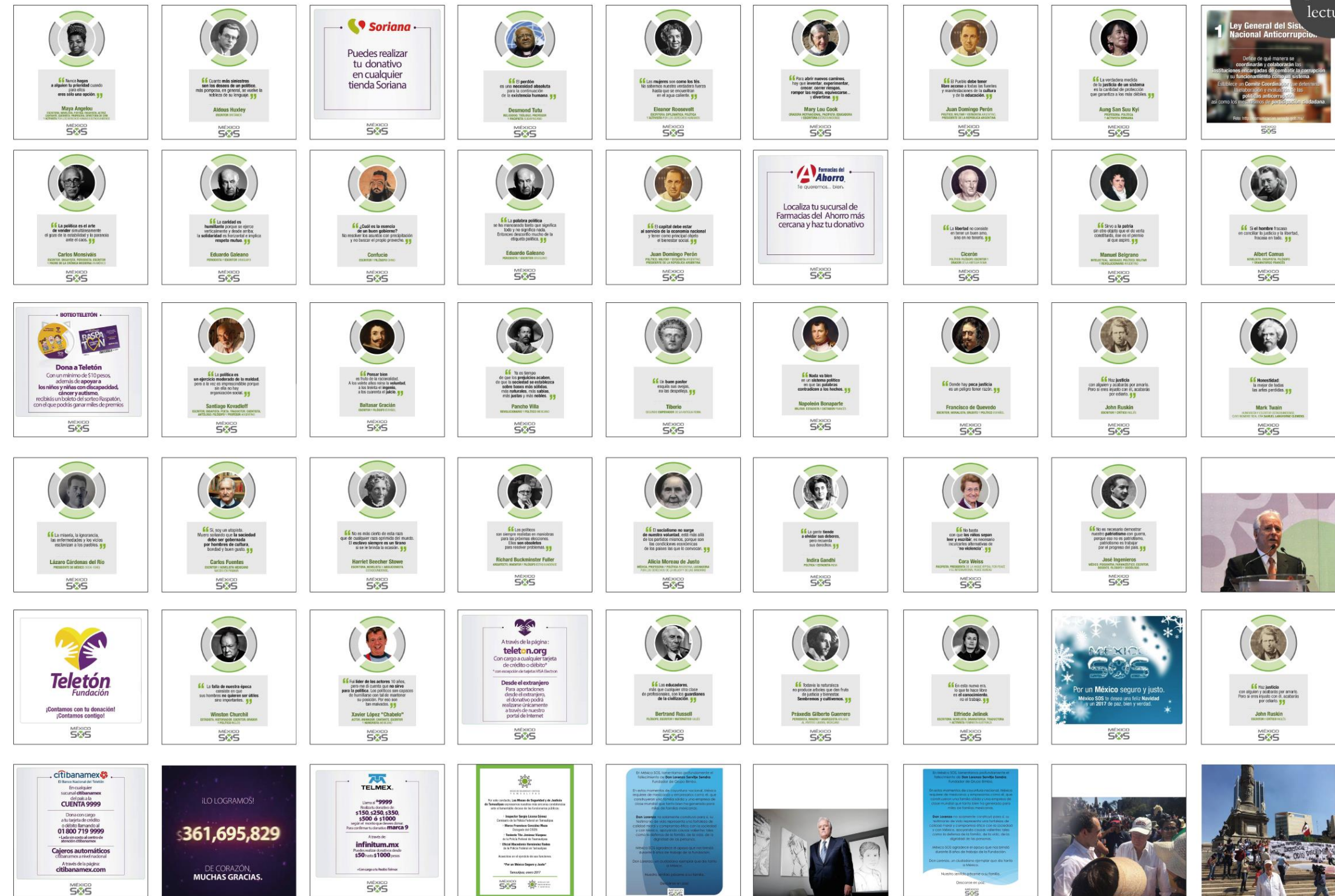
Organización ciudadana sin fines de lucro ciudadana que, al igual que las demás aquí presentadas, busca contribuir a la consolidación de un sistema de seguridad y justicia eficaz y a la conformación de una ciudadanía más participativa e involucrada en los asuntos de interés público. Surge por parte de empresario Alejandro Martí, en 2008, por el secuestro de su hijo.

Trabaja bajo dos ejes, uno en el tema legislativo en 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 en los asuntos de interés público, considerando su participación 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

MÉXICO S.O.S



Figura, 58 Imágenes de México SOS.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

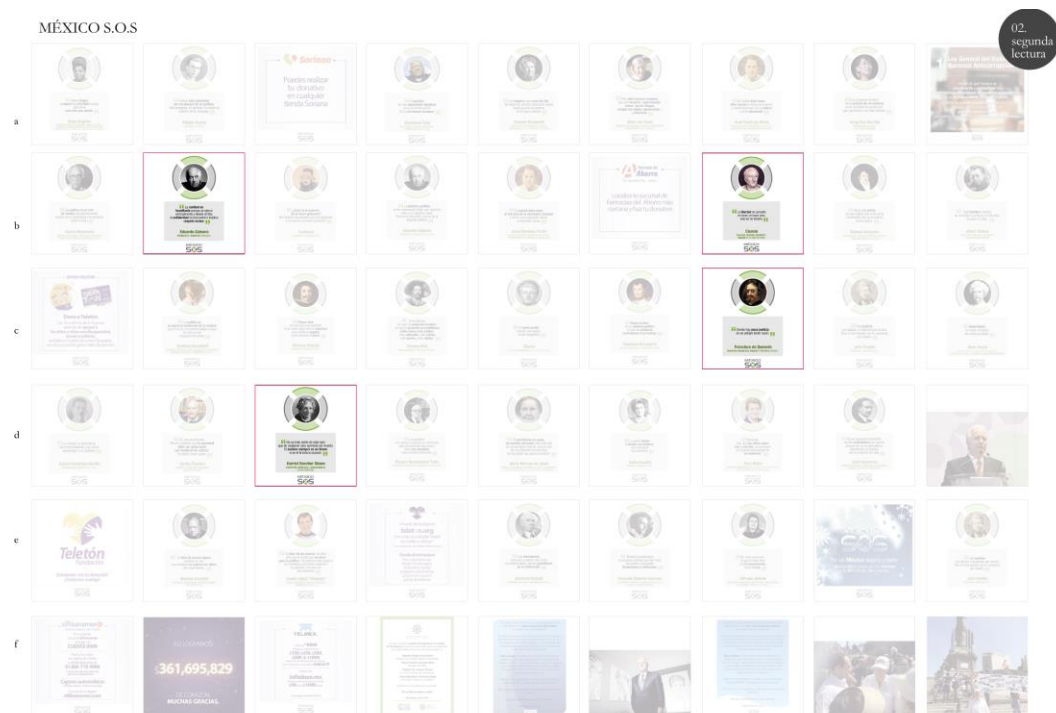
En un primer plano se observa que el tablero de imágenes que de primer instancia tiene consistencia en sintonía con el logotipo de la organización, sin embargo toma material de otros espacios organizaciones, noticieros, hasta fotografías de los diferentes bancos de imágenes que bajas para alimentar su espacio en Facebook, lo que puede producir confusión.

Cuentan con una identidad visual pertinente, conformada por un círculo que connotan personas unidas, esto 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 públicos históricos relacionados con el tema democracias, justicia, igualdad, personajes que toman de diferentes lugares, épocas, géneros, el concepto guarda cierta similitud con Causa en Común, que se apropia de elementos de 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, que conecta más con *ethos*, creando una seriación coherente. En general, se observa que tienen publican de manera relativamente constantes, y varios de sus contenidos se basan en lo elaborado en otras *pages* de Facebook.

7.5.3.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Causa en Común

En este caso únicamente se va a hacer una selección única, marcada con los recuadros rojos es una seriación sobre personajes. Al igual que Causa en Común, la organización México SOS cuenta con escasos recursos gráficos propios, además de que la mayoría son repeticiones, sólo cambian a los personajes que publican.



Figura, 59. 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. Para la tercera lectura se expone sobre la seriación, pero además se presenta una de las imágenes inmersas en la publicación de Facebook.

MÉXICO SOS concepto sobre los conceptos universales

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 con diferentes profesiones, que han generado frases relacionado con los valores universales.

Recursos gráficos

Referencia de símbolo gráfico, que le da sentido de pertenencia a la organización.

Imágenes

Fotografías, representación de pinturas o tomas de esculturas son diferentes recursos, que a través de metáforas 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 sintácticos

- **Logotipo**
Presente en todas las imágenes coherencia en las en la ubicación y escala.
- **Color**
Verde y gris presente en la mayoría de las publicaciones que emiten.
- **Tipografía**
En altas y bajas, nitida y legibilidad.

Símbolo gráfico

- El símbolo gráfico conformado por un círculo que se divide en cuatro partes percibiendo una cruz. Cada uno de los segmentos de círculo connota individuos unidos, los espacios en blanco son los puntos de acción.
- El nombre de la organización escrito en dos renglones, con mayúsculas dando énfasis a la palabra “SOS”, señal internacional para pedir socorro, ayuda.

Figura, 60. Descripción de imágenes México SOS.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

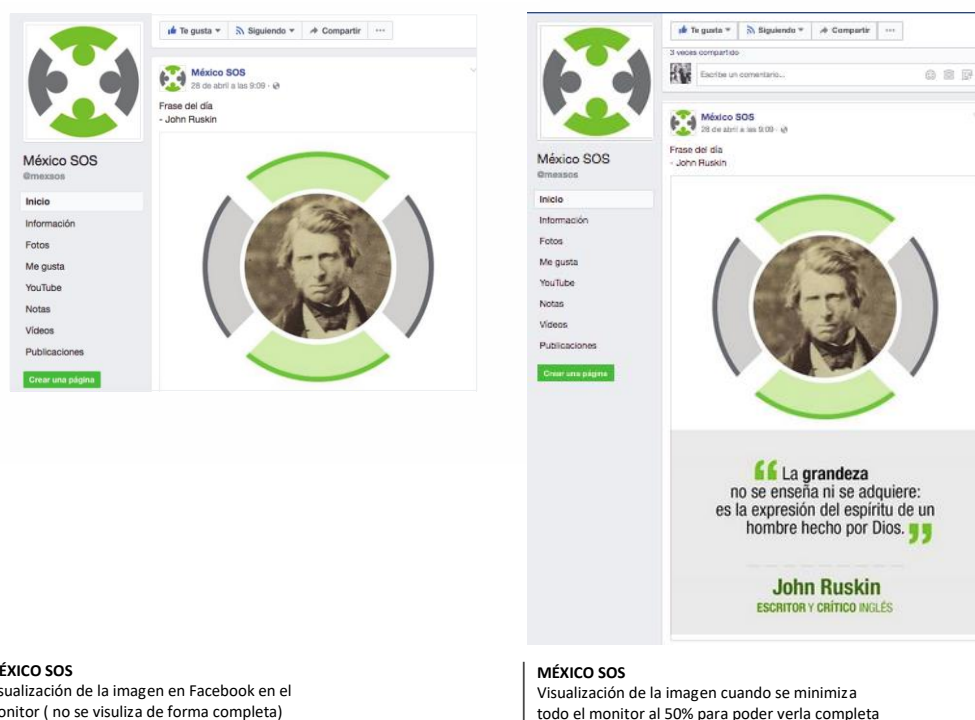
Se observan una serie de imágenes con base en personajes históricos, de diferentes épocas y ideologías y formaciones. Imágenes que pueden ser fotografías, representación de pinturas o esculturas. No hay una coherencia sobre la representación de las imágenes seleccionadas, sin embargo, se respeta el formato y los recursos gráficos. Los personajes se ubican enmarcados en el círculo.

Cada uno de los personajes se presenta con una frase que busca persuadir al ciudadano, es voltear a la historia para tomar lugares comunes y hacer referencia en los valores humanos y valores civiles. De cierta manera cuentan un discurso, sin embargo sus contenidos son muy pobres y poco cotidianos, hasta aburridos y monótonos, que pueden pasar desapercibidos en la línea de tiempo en Facebook. Intenta jugar con la retórica de la exaltación, pero es sabido que resulta 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 *clicks* y la mínima de 10 *clicks*. 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 no usar los estándares recomendados, no se 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 visualizar toda la imagen. Como se muestra en la Figura 60.



Figura, 61. Comparación en la visualización de la misma imagen en la pantalla de México SOS.
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 lo 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 contribuyan 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 de 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 es un responsable de redes sociales”. De acuerdo con el entrevistado la organización “tiene una postura elitista, ya que no posee vínculos con organizaciones que no tienen el abanico económico y político, la considera pro-gubernista 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 comunicar a los ciudadanos, se observa que hay discrepancias en la estructura interna, lo que no posibilita 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 [...] 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 sus *fanpage* es más sobre noticias. No se lee una estrategia de comunicación que busque provocar emociones, es más una carga de 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

Organización de la sociedad civil que fomenta el entendimiento de las condiciones de seguridad, justicia y legalidad del país, buscando incidir en la eficacia de las políticas y acciones de la autoridad. A diferencia de las demás organizaciones presentadas en el documento, el Observatorio Nacional Ciudadano (ONC) surgió a raíz de la firma del acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad en 2010.

Es un proyecto de la sociedad civil con el objetivo de potenciar su incidencia 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 servicio directo a víctimas de delito. Es importante mencionar que de todas las organizaciones presentes en el estudio el ONC, 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

OBSERVATORIO NACIONAL CIUDADANO



Figura, 62. Imágenes de ONC.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

Se observa, en primer lugar, más a una organización que genera estudios sobre el tema de delitos del fuero común, a través de la representación de gráficas y esquemas que dan información de datos cuantitativo; lo siguiente que se observa son una serie de fotografías que aparece el director de la organización.

Aunque no se repite de manera clara el uso de los recursos gráficos, se observa cierta coherencia en las producciones gráficas.

Entrando a detalle, encontramos que las publicaciones de los reportes están cuidados, tienen una clara línea editorial, pero están producidos para la impresión en papel o para formato en PDF, no para el ambiente de 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 el tema.

En las producciones gráficas se detectan palabras tales como “estudio”, “reporte” y “delitos” que narran una temática sobre el tema que abordan. Es una historia que nos habla con crudeza y realidad ante la situación que vivimos en el país, y con el uso de datos duros y gráfica se representa de manera informativa. Y las representan que representan a través de fotografía en su mayoría representan acciones del delito.

El símbolo gráfico es la abstracción de una cámara fotográfica connotando que toma imágenes, que observa. Existe orden y equilibrio en general. Su participación en Facebook es constante, son generadores de contenidos. Cuenta con 9390 seguidores.

7.5.4.2 Selección de imágenes para análisis gráfico de Observatorio Nacional Ciudadano

La selección de las imágenes consiste en dos grupos, la primera, con recuadros azules, es una seriación de infografías con base a datos duros sobre el tema de la delincuencia en el país y la segunda, una serie de fotos marcados con recuadros rojos. Después de cada una, se selecciona una imagen para su descripción.

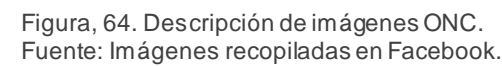
OBSERVATORIO NACIONAL CIUDADANO



01. segunda lectura

Figura, 63. Selección de imágenes ONC.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

03.
tercera
lectura



Primer análisis

Secuestro 2015

Estadísticas sobre secuestros basadas en datos reportados a INEGI y el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

NACIONAL
Promedio 2015
1.55

1 GUERRERO
Secuestros: 1,000
Crecimiento: 100%

2 BAJA CALIFORNIA
Secuestros: 1,000
Crecimiento: 100%

3 OAXACA
Secuestros: 1,000
Crecimiento: 100%

4 ESTADO DE MÉXICO
Secuestros: 1,000
Crecimiento: 100%

5 VERACRUZ
Secuestros: 1,000
Crecimiento: 100%

	ENTIDAD	Vic	IP
1	Estado de México	440	23.58%
2	Tamaulipas	304	16.38%
3	Guerrero	168	9.05%
4	Veracruz	161	8.57%
5	Distrito Federal	148	7.95%
	Resto	634	33.82%
	Nacional	878	100.00%

En 1973, la empresa de planificación y desarrollo regional de la Universidad de Stanford concluyó la fase de estudio preliminar.

El primer estudio preliminar de 1973 fue denominado "Anexo del Estudio de Factibilidad de la Zona Urbana de Toluca", y se basó en el estudio de 1969. El estudio de 1973 fue el primer estudio de la zona urbana que se realizó en el país.

Tras la fase de estudio preliminar, se realizó un estudio de factibilidad de la zona urbana de Toluca, el cual se basó en el estudio de 1973.

El primer estudio de factibilidad de la zona urbana de Toluca se realizó en 1973, y se basó en el estudio de 1973.

**OBSERVATORIO
NACIONAL
CIUDADANO**
MONTAÑA, AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE

 [@Tea-cuaca-huaca-official](#)
 @CuacaHuaca

Figura, 65. Análisis de la imagen ONC.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La infografía ofrece datos duros sobre de la delincuencia, pero como ya lo comentamos, 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, dando por consecuencia que pase desapercibido por el receptor. Esto, aunado a la tipografía de palo seco, hace que se pierda la legibilidad en 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. La información tiene 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

descripción



Escala

Los elementos compiten en el mismo formato, no existe jerarquía

Foto hace alusión al tema con el contenido

Figura, 66. Análisis de la imagen ONC.
Fuente: Imágenes recopiladas en Facebook.

La fotografía virada en tonos morados, nos 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 parte superior el símbolo gráfico de la organización, tienen legibilidad, aunque compiten en la jerarquía, ya que todos tienen los mismos pesos visuales similares.

En el segundo plano se presenta una fotografía, acercamiento de la cara, que sale de cuadro del formato. La imagen es interesante observarla, en ella se representa un hombre, de edad adulta con rasgos de raza blanca. Se puede interpretar que, ¿son las personas más propensas a ser víctimas de este delito? La imagen hace uso de la retórica a través de la metonimia (efectos por las causas) que representa la situación de la que vivimos y generando un miedo social. La imagen es fuerte sin llegar a ser alarmante, trata el tema de seriedad y formalidad.

La imagen es el reflejo de una situación que se en el país, un evento temporal, que al colocarla en la red es importante contextualizar en el tiempo por la atemporalidad y la ubicuidad características de Facebook. La imagen nos indica que se compartido, casi en un número igual que en *clicks* “me gusta”, se puede traducir como una señal 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 de la lectura sobre el Observatorio Nacional Ciudadano, la organización 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 un línea de comunicación” de acuerdo con Doria, Directora de Investigaciones y responsable de los contenidos, (Veléz, 2016). Esto se observa en la línea del tiempo con las producciones gráficas que emiten, en las últimas se presentan una intención en 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”.

La comunicación visual se percibe distante, su tono es un discurso 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 poco alentador, sino 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.”

Sobre el espacio de *on-line*, están conscientes de su papel del potencial con el medio, ya que les permite llegar de manera más rápida y directa a los ciudadanos de todos los medio *on-line* 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 cómo una alternativa más para el ciudadano, sobre todo una conexión más cercana.

Sobre la forma de diseñar en éste espacio Marbella indica que “es importante poder saber cómo diseñar debidamente... Hay un campo de lectores amplio y faltaría hacer ese estudio los lectores en éste espacio” (Veléz, 2016).

7.6 A modo de conclusión

De acuerdo al análisis gráfico de las OSC en el mundo y en México, aunado a las entrevistas a las OSC mexicanas, nos podemos permitir una mirada sobre lo que están haciendo otras organizaciones y lo que se hace en México. Se reconoce que esta mirada es limitada, pues sólo se muestran unos cuantos ejemplos y el análisis se hace desde una sola mirada.

La exploración nos permite comprender el espacio y la importancia de diseño gráfico en los procesos de comunicación. Hemos observado cómo Amnistía Internacional tiene un línea clara de comunicación lo que permiten fortalecer su audiencia y ser reconocida, logra entender el medio *on-line*, aprovechando su características para obtener beneficios ante las temáticas sociales.

En México, las OSC reconocen la deficiencia en los procesos de comunicación visual, pero nosotros lo entendemos como una oportunidad para construir puentes entre las organizaciones, el ciudadano y las instituciones. Una 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 detonó lo siguiente: “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 ” (Eleazar, 2017).

El diseñador tiene la capacidad de gestionar y formar parte de los equipos en la toma de decisiones y contribuir a en las transformaciones que se requieren en la organizaciones, a conectar con el ciudadano y no únicamente como hacedores de objeto.

Asimismo, podemos detectar que aunque se lleva más de diez años con el uso de las redes sociales digitales, las organizaciones no han logrado apropiarse y obtener los 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 hemos 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 fotografía 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 se hagan aportes que enriquezcan la generación de soluciones creativas.

8. Consideraciones finales

En este capítulo se cierra la trayectoria de la investigación que se enfoca a la contribución del diseño gráfico en aras de promover la participación ciudadana en las redes sociales digitales a través de las OSC's en México, organizaciones que se ubican dentro de tercer sector, grupo de múltiples particularidades.

Esta investigación fue un ejercicio exploratorio, de corte inductivo, conformada por tres actores –OSC's, 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 actores ya mencionados.

Dentro del crisol de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México, nuestra investigación se ubica en aquellas organizaciones enfocadas al tema de seguridad pública. Esta investigación, originalmente, fue motivada por la situación de los evidentes y preocupantes niveles de inseguridad pública versus el bajo registro de denuncias ciudadanas ante las autoridades correspondientes. Se planteó una vía alterna para contribuir, desde un espacio no explorado, a la necesidad que tenemos, como parte de la sociedad, de hacer algo que coadyuve en una mayor calidad de vida en cuanto a seguridad pública se refiere en nuestro país.

No obstante, ante la inseguridad pública (tema sensible en nuestra sociedad) el ciudadano se ha organizado y, a través de la formación de Organizaciones de la Sociedad Civil, ha implementado acciones para abordar tal problemática, desde investigar los *modus operandi*, demandar a las autoridades para exigir un Estado de derecho, difundir los datos duros (cifras) de los niveles de inseguridad, así como la motivación a la ciudadanía para presentar su denuncia en caso de ser víctimas de cualquier delito, acompañamientos en los procesos de denuncia, hasta la divulgación de consejos de seguridad y precaución ante diversas situaciones de peligro, etc.

Una vía accesible y asequible que han encontrado dichas OSCs, dedicadas al tema de seguridad pública en nuestro país 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, llamó la atención su limitada incursión o penetración en el resto de los usuarios de Facebook, 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 en nuestra sociedad. 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 una hiperconectividad, junto con la sobre-información del medio; las informaciones compiten unas con otras 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 que existe en la red (Javier Royo, 2004, p.168). Esto significa observar a detalle (con sensibilidad) e investigar y generar nuevas formas de comunicación en contextos, 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 las personas, 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 impera, 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’s con la meta de que sus audiencias se sensibilicen, promover una concientización y, sobre todo, sean partícipes a través de la interacción, primero en el espacio *on-line* y, posteriormente posibilitando acciones, en el espacio *off-line*, a fin de detonar movimientos colectivos para el 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 lo relacionado con temas cívicos y sociales– organizadas por instituciones líderes en dichos asuntos, es decir, a través de las Organizaciones de la Sociedad Civil (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 Organizaciones de Sociedad Civil y su labor para coadyuvar en la solución de las problemáticas sociales que han aquejado a nuestra sociedad históricamente, específicamente desde las cofradías –como ya se mostró en estas páginas–, puesto que sólo a partir de este siglo se está logrando una mayor visibilidad en nuestra sociedad, pero de la mano de estrategias de comunicación empíricas.

Asimismo la investigación, resultó en sí misma en una reflexión sobre el tema de la participación ciudadana, que el activar dicha acción cívica va más allá que generar propuesta de diseño gráfico; el reto conlleva una serie de factores y actores inmersos en el complejo ecosistema de la sociedad civil organizada.

Sin embargo, en esta investigación quedó de manifiesto la capacidad de acción del diseño gráfico 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*, es decir, en Facebook. No obstante, este espacio no es limitativo, sino demostrativo, ya que podría explorarse y aplicarse a otros medios de comunicación y formas que fueren necesarios, tanto para las OSC, como para los ciudadanos.

Ya observamos, en el recorrido diacrónico, que se han usado diversas formas, técnicas y medios, desde las pinturas de arte sacro pasando por las estampas, los carteles, hoja volantes y panfletos, hasta nuestros días que nos encontramos frente al 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 al *online way of life*.

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 esta investigación cuyo resultado fue un referente y una inspiración en 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 para 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 Rights Watch que sirvieron como puntos de comparación con las organizaciones mexicanas, recopilando las imágenes que publican enfocadas a la ciudadanía.

Se realizaron, además, dos proyectos de vinculación uno con México Unido Contra la Delincuencia y otro con Observatorio Nacional Ciudadano, con la Universidad Iberoamericana en el área de diseño gráfico. Los aportes que en México Unido Contra la Delincuencia 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 tener una mayor interacción por parte del ciudadano.

A través de esta investigación resaltamos la importancia del diseño gráfico en las OSCs, pues no sólo generan contenidos visuales breves, directos, creativos e innovadores en los materiales que publican a través de Facebook, sino que pueden integrar a sus equipos a colaboradores profesionales del diseño gráfico que les permitan guiar y empatar los objetivos con los resultados. Así que invitamos a abrir espacios para que los profesionales del diseño 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”.

El diseñador gráfico puede, por tanto, seguir las categorías aquí analizadas como herramienta para orientar la comunicación visual de las OSCs 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).

Se reconoce que el análisis gráfico presentado, es el inicio para detectar elementos que permite contribuir a la organizaciones, sin embargo se requiere de un muestreo más amplio sobre las producciones gráficas que permita generar un diagnostico profundo, valorizar si la comunicación que generan es pertinente al ciudadano y validar las recomendaciones que permitan construir guías maestras desde el diseño a las organizaciones.

Los autores tales como Margolin, Manzini y Thackara han escrito sobre el tema del diseño con un enfoque social, diseñando y dando propuestas para participar en espacios colaborativos sirviéndonos de las tecnologías, y que afirman que el diseño contribuye a dar soluciones a 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 trabajar en equipos colaborativos interdisciplinarios, que aprendan a fundamentar sus propuestas. Sólo así seremos con reconocidos y considerados como una disciplina que aporta al cambio e innovación social.

De tal suerte que con base en la hipótesis de la investigación, reconocer y considerar al diseño gráfico en las Organizaciones de la Sociedad Civil en México en los procesos de comunicación visual a través de las redes sociales digitales, se hace evidente que el diseño gráfico puede aportar no sólo desde una visión estética, sino de utilidad y contribución a la sociedad en términos de colaboración en soluciones a problemáticas sociales sensibles como la seguridad en nuestro país.

El diseño no sólo puede aportar en términos de producción de materiales gráficos, sino de organización, planeación y ejecución de mensajes coherentes de las OSC a la ciudadanía, pero también sensibles a las necesidades y posibilidades de ésta; el diseño gráfico y sus profesionales tienen una responsabilidad con la sociedad que debe irse construyendo desde el espacio formativo en las Universidades y ejecutarse en la práctica como voluntario o profesional.

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 ser únicamente espectador, sino participante 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, la investigación es también un aporte a las organizaciones que conforman el tercer sector con la intención de considerar 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 en la sociedad.

Este es el inicio que permite dar entrada a la construcción de nuevos saberes en la co-creación del diseño con organizaciones sociales, de manera particular en el diseño gráfico en los procesos de comunicación visual utilizando las diferentes plataformas digitales con que se cuenta. Diseñar es buscar nuevas formas de conectar de manera creativa e innovadora con el ser humano, con el ciudadano.

9. Referencias bibliográficas

- (MEF XICO), I. N. DE E. Y G. **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: [s.n.]. Disponible em: <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825061685>>.
- A, R. C.; LAYTON, M. D.; MORENO, A. **Sociedad civil en México: una aproximación a través de la II Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil, 2008** Mexico D.F., 2009. Disponible em: <www.filantropia.itam.mx>
- AIGA. **Design for Good**. Disponible em: <www.aiga.org/aiga/content/why-design/design-for-good/design-for-good/>. Acceso em: 12 fev. 2017.
- ALBERTO URUEÑA, A.; FERRARI, DAVID BLANCO, E. V. **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: [s.n.]. Disponible em: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf>.
- ALONSO, J. 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**, v. 6, p. 194–199, 2001.
- AMIPCI. **12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016**. Ciudad de México, Mexico: [s.n.]. Disponible em: <https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf>.
- ANGELA Y. DAVIS. Clase y raza en los albores de la campaña por los derechos de las mujeres”. **Revista Académica de Relaciones Internacionales**, v. Núm.2, n. 1699 – 3950, p. 24, jun. 2005.
- ARROYO ISIDORO; BALADRÓN, ANTONIO; MARTÍN, R. La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. **Cuadernos.info**, v. 32, n. 0719–367x, p. 77–88, [s.d.].
- ARTEAGA, L. H. Notas sobre la concepción de sociedad civil en Hegel y Gramsci. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, v. 38, n. 0185–1918, p. 120–130, 1993.
- AVAAZ.ORG. **Avaaz.org**.
- BANCOMER, F. B. **100 años de calavera**. Primera ed ed. Ciudad de México, Mexico: Editorial RM México, 2013.
- BARRAGÁN, P. M. El movimiento de 1968. **Alegatos**, p. 311–340, 2008.
- BBC. “Me encanta”, “me enfada”, “me asombra”: Facebook cambia el botón de “No me gusta” por varios emojis. 24 fev. 2016.
- BIGLIERI, P. La sociedad civil desde la perspectiva hegeliana. [s.d.].

BILBAO, J. **La propaganda de Goebbels durante la Segunda Guerra Mundial**. Disponível em: <<http://www.jotdown.es/2013/02/la-propaganda-de-goebbels-durante-la-segunda-guerra-mundial/>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

BOBBIO, N. **Estado, gobierno y sociedad Por una teoría general de la política**. Decimo ter ed. Ciudad de México, Mexico: Fondo de Cultura Económica, 2009.

BRANDTÆG, P. B.; HAUGSTVEIT, I. M. Facebook likes: A study of liking practices for humanitarian causes. **International Journal of Web-based Communities**, v. 10, n. 3, p. 258–279, 2014.

BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. **Design Issues**, v. VIII, n. 2, p. 5–21, 1992.

CAMPILLO, B. **El concepto de Prosumidor**. Disponível em: <<https://prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/prosumidor/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

CASAS, A. A. El 68 en la gráfica política contemporánea. El cartel y la stampa de implicación social en México. 2009.

CASTELLS, M. Globalización, sociedad y política en la era de la Información. **BITACORA**, p. 42–53, 2000.

_____. Manuel Castells: Internet y la sociedad red. **Programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement**, 2001.

_____. **Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet**. Primera re ed. Madrid, España: Alianza Editorial, 2013.

CEMEFI. **Reglamento de la Ley Federal de Fomento**. Disponível em: <<http://www.cemefi.org/legal-y-fiscal/ley-de-fomento/47-reglamento-de-la-ley-federal-de-fomento.html>>. Acesso em: 5 set. 2016.

CHANGE.ORG. **Change.org**.

CHARLE, M. **La significación y lo significativo**. Madrid, España: Paidós Comunicación, 1974.

CÍVICA, A. **Alianza Cívica**. Disponível em: <<http://www.alianzacivica.org.mx/antecedentes.php>>. Acesso em: 2 out. 2016.

COHEN, J. L.; ARATO, A. **Sociedad Civil, teoría y política**. Primera Ed ed. Ciudad de México, Mexico: Económica, Fondo de Cultura, 2000.

COMISSION, D. **Restarting Britain 2. Design and Public Services**. Londres; Inglaterra: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/restarting-britain-design-and-public-services>>.

CROSS, N. Design Research: A Disciplined Conversation. **Design Issues**, v. 15, n. 2, p. 1–5, 1999.

_____. **Designerly Ways of Knowing**. London, UK: Springer Science+Business Media, 2006.

- DAVIES, D. **Design Against Crime Research Centre**. Disponível em: <<http://www.designagainstcrime.com/>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- DEBORD, G. **Comentarios sobre la sociedad del espectáculo**. Primera ed ed. Barcelona, España: Anagrama, 1990.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of 10. product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57–66, 2007.
- DÍAZ-BRAVO, L. *et al.* La entrevista, recurso flexible y dinámico. **Inv Ed Med**, v. 2, n. 7, p. 162–167, 2013.
- DISEÑOSOCIAL.ORG. **diseñosocial.org** Madrid, España, 2015. Disponível em: <<http://disenosocial.org/comunicacion-resiliente/>>
- DONDIS, D. A. **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**. Primera ed ed. Madrid, España: Editorial Gustavo Gili, 2015.
- EGEA, F. R. 51 millones de mexicanos ya están en Facebook. **CNN México**, 27 maio 2014.
- ELEAZAR, O. **Primera entrevista México Unido Contra la Delincuencia A.C.** Ciudad de México, Mexico, 2014.
- _____. **Segunda Entrevista con México Unido contra la Delincuencia A.C.** Ciudad de México, Mexico, 2017.
- ELENA, GONZÁLEZ-MIRANDA; TANIA, Q. **Diseño de Iconos y Pictogramas**. Primera ed ed. Barcelona, España: Campgràfic, 2015.
- ELLEN LUPTON, J. C. P. **Diseño gráfico: Nuevos fundamentos**. Primera ed ed. Ciudad de México, Mexico: GG México, 2016.
- EREZ, NUSEM, C. W.; MATTHEWS, J. Developing Design Capability in Nonprofit Organizations. **DesignIssues**, v. 33, p. 61–77, 2017.
- ESCONTRILLA VALDEZ, H. A. El catolicismo social en la Iglesia mexicana. **Política y cultura**, p. 139–159, 2009.
- ESPEJEL, M. F. J. M. Aproximaciones al concepto de sociedad civil en Hegel. **Espacios Públicos, Universidad Autónoma del Estado de México México**, v. 9, n. 1665–8140, p. 163–175, 2006.
- EUROPA PRESS. **Un estudio compara las redes sociales con epidemias y prevé su ocaso para 2017**. Disponível em: <<http://www.20minutos.es/noticia/2038949/0/estudio-revela-ocaso/redes-sociales/facebook-tuenti/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- FACEBOOK. **¿Por qué debo convertir mi cuenta personal en una página de Facebook?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/201994686510247>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- _____. **Normas Comunitarias / Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/communitystandards>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- FERNÁNDEZ, A. B. Las nuevas estrategias de comunicación on-line en el Tercer Sector.

REVISTA ICONO 14, v. 13, n. 1697–8293, p. 37–55, 2009.

FILANTROPIA, C. M. PARA LA. **No Title**. Disponível em: <<https://www.cemefi.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

FINDELI, A. Searching for Design Research Questions: **QUESTIONS, HYPOTHESES & CONJECTURES**, p. 278–293, [s.d.].

_____. Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. **Design Issues**, v. 17, n. 1, p. 5–17, 2001.

FLICK, U. **Introducción a la investigación cualitativa**. Segunda Ed ed. España: Ediciones Morata, S.L., 2007.

FOWLER, J. **El poder de las redes sociales. Entrevista de Eduard Punset con James Fowler, experto en redes sociales de la Universidad de California**. Disponível em: <<http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>>.

FRANCISCO MONTIEL. **Entrevista Causa en ComunMexico** D.F. Entrevista semi-estructurada, , 2016.

FRANÇOIS JÉGOU, E. M. **Servicios Participativos. Diseño e innovación social para la sostenibilidad**. Disponível em: <<http://www.experimenta.es/noticias/fondo/servicios-participativos-diseno-innovacion-social-sostenible>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social**. Cuarta rei ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito, 2000.

_____. **El diseño de comunicación**. Tercera ed ed. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito, 2012.

FRIAS, J. El diseño de una política de diseño Title. **FOROALFA**, set. 2008.

FUENTE, D. H. DE LA. La noción de koinonía y los orígenes del pensamiento utópico. **Studia Philologica Valentina**, v. Vol. 16, n. 1135–9560, p. 165–196, 2014.

GAMONAL ARROYO, R. F. G. La capacidad discursiva del diseño gráfico. **Arte, Individuo y Sociedad**, v. 27, p. 43–57, 2014.

GANDASEGUI, V. D. Mitos y realidades de las redes sociales. **Revista de ciencias sociales**, p. 1–26, maio 2011.

GIRARDO, CRISTINA; MOCHI, P. 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**, v. 12, n. 39, p. 333–357, 2012.

GÓMEZ, G. R. **Metodología de la Investigación Cualitativa**. Primera Ed ed. Ciudad de México, Mexico: Ediciones Aljibe, S.L., 1996.

GONZÁLEZ, M. D. **Entrega del Premio Nacional al Voluntario 2006**. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/266.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2016.

GREENWELL, K. H. AND M. “Causes” Social Networking May Be All Talk, No Cash for Nonprofits Seeking Funds. **Washington Post**, 2009.

HELLER, E. **Psicología del color** **Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. 1a. edición. Ciudad de México, México: GG México, 2017.

HERNANDEZ, A. G. Comunicación horizontal, aporte esencial de la gráfica surgida en torno al EZLN. **La Jornada**, 11 jan. 2004.

HIDELGART GONZÁLEZ LUIS. **Estrategias de Comunicaciones en las ONG de Desarrollo. Departamento, funciones e impacto en los medios**. cideal ed. Madrid, España: [s.n.].

IBARRA, M. DEL M. S. EL CIBERACTIVISMO, NUEVO MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ONGS. Análisis de Caso. **REVISTA ICONO** 14, p. 288–302, dez. 2010.

ICESI INSTITUTO CIUDADANO DE ESTUDIOS SOBRE LA INSEGURIDAD. **Encuesta Internacional sobre Criminalidad y Victimización**. Ciudad de México, México: [s.n.]. Disponible en: <<http://www.icesi.org.mx/icesi-org-mx/images/pdf/Presentacion ENICRIV ICVS2004.pdf>>.

INEGI, I. N. DE E. Y G. (2014). **Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública**. Ciudad de México, México: [s.n.]. Disponible en: <<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2014/default.aspx>>.

INEGI, I. N. DE E. Y G. **ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL... DÍA MUNDIAL DE INTERNET (17 DE MAYO)**. Ciudad de México, México: [s.n.]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf>.

INFORMÁTICA., T. C. E. **El tamaño sí importa: estas son las medidas de las imágenes en redes sociales para 2016**.

INTERMON, O. <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>. Disponible en: <<http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>>. Acceso en: 10 jan. 2017.

INTERNACIONAL, A. **Identidad visual de amnistía Internacional** Internacional, Amnistía, , 2015. Disponible en: <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>

_____. **Amnistía Internacional**. Disponible en: <<https://amnistia.org.mx/conocenos/>>. Acceso en: 10 jan. 2017.

IRENE VASILACHIS DE GIALDINO, ABELARDO J. SONEIRA, VERÓNICA GIMENEZ BELLEAU, FORTUNATO MALLIMACI, GUILLERMO NEIMAN, G. Q. Investigación cualitativa - Vasilachis. *Ir*. Primera edición. Barcelona, España: Gedisa editorial, 2006. p. 275.

JARDÍ, E. **Pensar en imágenes**. Primera edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili,

2012.

JAVIER ROYO. **Diseño Digital**. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

JIMÉNEZ, J. E. B. Las organizaciones de la sociedad civil en México. p. 25–25, 2010.

JORGE, VILLALOBOS; LORENA, C. **Compendio Estadístico del Sector no lucrativo**.

México D.F.: Centro Mexicano de la Filantropía A.C., 2015. Disponible en: <www.cemefi.org>.

JORGE VILLALOBOS, SERGIO GARCÍA GARCÍA, C. C. **Recursos públicos federales para apoyar las actividades de las organizaciones de la sociedad civil**. México D.F.: [s.n.]. Disponible en: <[http://organizacionescivilesslp.org.mx/pdf/Textos de Interes/Fortalecimiento OSC/RPFApoyarOSCMexico.pdf](http://organizacionescivilesslp.org.mx/pdf/Textos%20de%20Interes/Fortalecimiento%20OSC/RPFApoyarOSCMexico.pdf)>.

KLOSS, G. **Algunos apuntes históricos sobre las escuelas de diseño**. Disponible en: <<http://encuadre.org/algunos-apuntes-historicos-sobre-las-escuelas-de-diseno/>>. Acceso en: 1 nov. 2016.

KRIPPENDORF, K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that “design is making sense”. **Design Issues**, v. 5, n. 2, p. 9–38, 1989.

KROSS, ETHAN; VERDUYN, P. *et al.* Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. **Institut Pluridisciplinaire Hubert Curien, France**, 2013.

LAPUENTE, M. J. L. **Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen**. Disponible en: <<http://www.hipertexto.info/documentos/hipertexto.htm>>. Acceso en: 12 feb. 2017.

LAYTON, M. A. M. **Donaciones y donantes en México : Una mirada a través de la II Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil**. México D.F. Instituto Tecnológico Autónomo de México Proyecto de Filantropía y Sociedad Civil Departamento de Estudios Internacionales, 2009. Disponible en: <www.filantropia.itam.mx>

LAYTON, M. D. Focos rojos en las cifras sobre sociedad civil organizada. **Este País. Tendencias y opiniones**, nov. 2011.

LAZOVSKA, D. Cómo sí defender una causa en redes sociales, caso de éxito: PETA. **Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE**, 2016.

LEBORG, C. **Gramática visual**. Primera ed. Ciudad de México, México: GG México, 2016.

LEÓN, A. Los nuevos movimientos sociales de México en el siglo XXI. Estudio exploratorio. **Revista Espacios Transnacionales**, v. 4, n. 2007–9729, 2015.

LICINIO DE ALMEIDA JUNIOR, V. L. N. **Retórica do Design Gráfico. Da prática à teoria**. São Paulo, Brasil: Edgard Blücher, 2010.

LIPOVETSKY, G. **La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo**. Duodécima ed. Barcelona, España: Editorial Anagrama, 2000.

LÓPEZ, F. Á. **Origen de la Web 2.0**. Disponible en:

<<http://web2facsalud.blogspot.mx/2009/08/que-es-la-web-20.html>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

LÓPEZ, J. **Valor de mercado de Facebook supera ya el de Amazon**. Disponível em: <<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/valor-de-mercado-de-facebook-supera-ya-el-de-amazon.html>>. Acesso em: 2 mar. 2017a.

_____. **Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México**. Disponível em: <<http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico.html>>. Acesso em: 1 mar. 2017b.

LORENA CORTÉS, CYNTHIA B. MARTÍNEZ, GABRIELA SÁNCHEZ GUTIERREZ, AZYADETH ADAME, P. W. **Una fotografía de la Sociedad Civil en México**. México D.F.: [s.n.].

LUPTON, E. **Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking**. Segunda Ed ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, 2013.

M.G. ABC. Howard Rheingold: El móvil ha cambiando las formas de relación social". **ABC**. es, out. 2004.

MALDONADO, M. **Facebook y sus 61 millones de usuarios en México**. Disponível em: <<http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MANIFESTO, F. T. F. **First Things First Manifesto 2000**. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MANZINI, E. Making Things Happen: Social Innovation and Design. v. 30, n. 1, p. 57–66, 2013.

_____. **Cuando todos diseñamos**. Primera ed ed. Madrid, España: Experimenta Editorial, 2015.

MARGOLIN, V. *et al.* **Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica**. Primera ed. Ciudad de México, Mexico: Editorial Designio, 2005.

_____. **La política de lo artificial. Ensayo y estudios sobre diseño**. México D.F.: Editorial Designio, 2005.

MARI A CAMPO-REDONDO, C. L. R. La teoría fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales: un caso sobre el rol orientador del docente. **Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal**, v. 25, n. 60, p. 41–54, 2009.

MARSHALL, T. H. **CIUDADANIA Y CLASE SOCIAL**. Disponível em: <<http://catedras.fsoc.uba.ar/isuani/marshall.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

MARTÍNEZ-SALGADO, C. El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 613–619, 2012.

MARTÍNEZ, F. La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. **“Las Media Enterprises y las Industrias Culturales”**, p. 1–12, 2006.

MARTÍNEZ, T. M. Psicología de la comunicación. **Director**, p. 3–174, 2012.

MCCOY, K. Good Citizenship. *In: Citizen Design*. Primera Ed ed. Nueva York: Allworth Press, 2003. p. 2–8.

MÉXICO, L. N. DE. **Lotería Nacional**. Disponible em: <<http://www.lotenal.gob.mx/>>. Acceso em: 17 fev. 2016.

MIGUEL, P. *et al.* Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista de Comunicacacio, Cultura y Política. Revista Alceu**, v. 14, n. 28, p. 168–187, 2014.

MIGUEL ÁNGEL, H. B. Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. No Title. **No Solo Usabilidad**, v. 9, nov. 2010.

MIRZOEFF, N. **Cómo ver el mundo**. Primera ed ed. Barcelona, España: Paidós Comunicación, 2003.

MONTOGEEK. **Conoce la historia de los 9 años de Facebook**. Disponible em: <<http://www.punto geek.com/2013/02/25/conoce-la-historia-de-los-9-anos-de-facebook-infografia/>>. Acceso em: 10 fev. 2017.

MOZOTA, B. B. DE. **Gestión del diseño**. México D.F.: Divine Egg Publicaciones, 2010.

MUCD MÉXICO UNIDO CONTRA LA DELINCUENCIA. **Décima cuarta Encuesta Nacional sobre la Percepción de inseguridad ciudadana en México**. Ciudad de México, Mexico: [s.n.]. Disponible em: <http://mucd.org.mx/recursos/Noticias/XIVEncuestaNacionalSobrePercepcindeInseguridadCiudadanaenMexico/documentos2/NA_MUCD2015Feb.pdf>.

MUÑOZ, N. **Entrevista México Unido Contra la Delincuencia ACCiudad de México**, Mexico, 2016.

NACION, LA. **Facebook no te hace más feliz**. Disponible em: <<http://www.lanacion.com.ar/1611225-facebook-no-te-hace-mas-feliz>>. Acceso em: 12 fev. 2017.

NARVÁEZ, K. **El Corporativismo Mexicano** Mexico D.F., 2007. Disponible em: <<https://internacionalistanarvaez.wordpress.com/2013/05/14/el-corporativismo-mexicano/?blogsub=confirming#subscribe-blog>>. Acceso em: 27 jul. 2016

NIELSEN, J. **The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities**. Disponible em: <<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>. Acceso em: 17 jan. 2017.

NUEVA TELEVISIÓN DEL SUR, LA. Hace 22 años el Ejército Zapatista reivindicó los derechos indígenas. **Tel Sur en Profundidad**, 1 jan. 2016.

NUÑEZ, L. F. ¿Cómo analizar datos cualitativo? **Butlletí La Recerca**, p. 1–13, out. 2006.

ONU, O. DE LAS N. U. **Carta de las Naciones Unidas | Naciones Unidas**. Disponible em: <<http://www.un.org/es/charter-united-nations/>>. Acceso em: 28 fev. 2016.

____. **Informe de la ONU ofrece experiencias para una efectiva aplicación de la Agenda de Desarrollo Sostenible**. Disponible em: <<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=36241#.WKEDIBCed8A>>.

Acesso em: 12 fev. 2017.

PAPANEK, V. **Diseño para el mundo real: ecología humana y cambio real**. [s.l: s.n.].

PARISER, E. **Beware online “filter bubbles”** TED Conferences, LLC, , 2011. Disponible em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=en>

PARTICIPATION, C. W. A. FOR C. **CIVICUS World Alliance for Citizen Participation**. Disponible em: <<http://civicus.org/index.php/en/63-uncategorised/594-civicus-en-espanol>>. Acceso em: 3 mar. 2016.

PELTA, R. **El diseño en la era de la información**. Disponible em: <http://www.disenio.uma.es/i_disenio/i_disenio_4/documento3.htm>. Acceso em: 17 ago. 2015a.

____. 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**, p. 1–3, jan. 2011b.

____. Diseño y Activismo. Un poco de historia. **Revista Temática de diseño . Asociación Cultural Monográfica**, v. 2, p. 1–7, 2012a.

____. Manifiesto First Things First (1964). **Revista Temática de diseño . Asociación Cultural Monográfica**, p. 1, jan. 2012b.

PERIODICO LA RAZÓN. **Facebook llegó a los 500**. Disponible em: <http://archivo.larazon.viapias.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html>.

Acesso em: 12 fev. 2017.

PHILIP B. MEGGS. **Historia del Diseño Gráfico**. Editorial ed. México D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V., 1991.

PRESS, M. R. C. **El diseño como experiencia. El para del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, 2009.

PUNSET, EDUARD; RAFAEL, BISQUERRA; ANA, G. V. P. **Universo de las Emociones**. Disponible em: <<http://universodeemociones.com/proyecto/>>. Acceso em: 9 dez. 2016.

ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO, P. B. L. **Metodología de la investigación**. Cuarta Edi ed. México D.F.: McGraw-Hill, 2007.

ROCCA, A. V. Facebook; del desprecio de las masas a la «sabiduría de las multitudes». **Revista Almiar**, 2010.

RODRIGUES, F. B. **A linguagem híbrida do design um estudo sobre as manifestações contemporâneas**. [s.l.] PUC-Rio, 2012.

SALAMON, L. M. *et al.* **Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector. Lucrativo**. Primera Ed ed. Bilbao: Fundación BBVA, 1999.

SANCHEZ, N. **Cómo el Storytelling en marketing está evolucionando hacia el Storydoing**. Disponível em: <<http://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SCHARA, J. C. La Gráfica del 68. **Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño**, v. 11, n. 1889–433 x, 2016.

SDGS, D. AND A. FOR THE. **The Oslo Manifesto: Design and Architecture for the SDGs**. Disponível em: <<http://oslomanifesto.org/home/about/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

SEBEOK, T. J. U-S. **Sherlock Holmes y Charles S. Pierce. El método de la investigación**. Segunda Ed ed. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, 1994.

SEGERBERG, W. L. B. Y A. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. **Revista TELOS**, 2014.

SERRANO, R. En el Enjambre. Para una crítica de la opinión pública posmoderna Han, Byun - Chul. **RAZO Y PALABRA**, v. 19, n. 1605–4806, p. 110 pp, 2015.

SOCIAL, D. **Diseño social Diseño social y Comunicación** Madrid, España, 2015. Disponível em: <<http://disenosocial.org/>>. Acesso em: 10 set. 2015

SOLÓRZANO, L. DE LA B. La ciudad que todos soñamos. *In*: PEÑALOZA, P. J.; GARZA SALINAS, M. A. (Eds.). **LOS DESAFÍOS DE LA SEGURIDAD PÚBLICA EN MÉXICO**. Primera ed ed. Ciudad de México, Mexico: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002. p. 31–42.

SOMUANO, M. F. **Sociedad civil organizada y democracia en México**. Primera Ed ed. Ciudad de México, Mexico: El Colegio de México, 2011.

SPITZ, F. J. C. P. J. L. R. **TECNOLOGIAS DE REDES E PRODUTOS COLABORATIVAS: O NOVO PARADIGMA DO DESIGN ABERTO**. **Blucher Design Proceedings**, v. 9, p. 117–126, out. 2016.

SPITZ, R. **Desorientação e colaboração no cotidiano digital**. Primera Ed ed. Rio de Janeiro, RJ - Brasil: Rio book's, 2014.

STATISTA. **Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016** United States, 2017a. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>>

_____. **Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)** United States 2017, , 2017b. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

STEVE, HELLER; VIENNE, V. **Citizen Designer**. Primera Ed ed. Nueva York: Alworth Press, 2003.

TAPIA, A. **El diseño gráfico en el espacio social**. Primera ed ed. Ciudad de México, Mexico: Designio. Teoría y Práctica, 2004.

____. **Revitalizando el diseño: la teoría en el ámbito profesional** Guanajuato, Mexico^{4º} Coloquio Internacional de Investigación para el Diseño, , 2017.

THACKARA, J. **Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad**. Primera Ed ed. Mexico D.F.: Editorial Designio, 2008.

TIBURCIO, C. **CONTEXTO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICO DEL EJERCICIO PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO, EN LA SOCIEDAD RED DEL SIGLO XXI** Ciudad de México, Mexico, 2013. Disponible em: <https://www.academia.edu/7608759/CONTEXTO_SOCIOCULTURAL_E_HISTÓRICO_DEL_EJERCICIO_PROFESIONAL_DEL_DISEÑADOR_GRÁFICO_EN_LA_SOCIEDAD_RED_DEL_SIGLO_XXI>

TROCONI, G. **Diseño gráfico en México, 100 años. 1900-2000**. Primera ed ed. Ciudad de México, Mexico: Artes de México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2010.

TURKLE, S. **Connected, but alone?** TED Conferences, LLC, , 2012. Disponible em: <https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript?language=en>

TURU, P. **La llegada de la modernidad y el descontento a México: El Porfiriato**. Disponible em: <<http://culturacolectiva.com/la-llegada-de-la-modernidad-y-el-descontento-a-mexico-el-porfiriato/>>. Acceso em: 25 set. 2016.

VALENZUELA, R. **La Sociedad Civil en México**. Primera Ed ed. Mexico D.F.: Miguel Ángel Porrúa, 2012.

VARELA, M. F. ¿HACIA DÓNDE VA LA CIUDADANÍA SOCIAL? (DE MARSHALL A SEN). **Andamios (online)**, v. 5, p. 157–181, 2008.

VÁZQUEZ, R. **México, primer lugar en penetración Social Media**. Disponible em: <<http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/>>. Acceso em: 3 set. 2015.

VELÉZ, D. **Entrevista Observatorio Nacional Ciudadano** Ciudad de México, Mexico, 2016.

VERDUZCO, G. **Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México**. CEMEFI ed. México D.F.: [s.n.].

VILCHIS ESQUIVEL, L. DEL C. **Historia de Diseño Gráfico en México 1910-2010**. Primera ed ed. Ciudad de México, Mexico: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura INBA/ Conaculta, 2010.

VILLALOBOS, J. **Filantropía y acción solidaria en la historia de México**. México D.F.: DGE Equilibrista, 2010.

WATCH, H. R. **Human Rights Watch**. Disponível em: <<https://www.hrw.org/es>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

WELSCHINGER LASCANO, N. La etnografía virtual revisitada: Internet y las nuevas tecnologías digitales como objetos de estudio. **Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales**, v. 2, n. 2, p. 109–116, 2012.

YIN, R. Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. **Applied Social Research Methods Series**, v. 5, p. 1–35, 1994.

10.Anexos

10.1 Anexo A

Recopilación de imágenes publicadas en Facebook del sector lucrativo

Empresa	Front Page	LUNES 16 de Junio 2015		MARTES 17 de Junio 2015		MIÉRCOLES 18 de Junio 2015		JUEVES 19 de Junio 2015		VIERNES 20 de Junio 2015	
		Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual
Imágenes Libres en Identidad							Libres 22				
HBO					Libres 3		Libres 14 Compartido 1		Libres 3		Libres 3
Gobierno del Distrito Federal			Compartido 2		Libres 89 Compartido 7		Libres 40 Compartido 7		Libres 48 Compartido 19		1er-Likes 197 Compartido 1 2nd-Likes 465 Compartido 202
El Globo			1er-Likes 411 Compartido 11		Libres 101		Libres 50		Libres 12		Libres 883 Compartido 42
Wines From Mojito					Libres 34 Compartido 14 Comentarios 2						1er-Likes 18 Compartido 1 2nd-Likes 112 Compartido 1
Estadística					Libres 8878 Compartido 3389		Libres 4533 Compartido 2530		1er-Likes 15 2nd-Likes 108 Compartido 1 3rd-Likes 108 Compartido 1		Libres 991 Compartido 2730
Proceso			Compartido 205		Libres 1785 Compartido 257		Libres 1704 Compartido 582		Libres 7506 Compartido 1629		Libres 860 Compartido 50
MongoCol											
Foto Cultural Por Todos											Libres 2
HBO			Libres 47 Compartido 4		Libres 468 Compartido 18		Libres 7		Libres 35 Compartido 1		1er-Likes 248 Compartido 1 2nd-Likes 207 4th-Likes 54 Compartido 1
Canal			Libres 540 Compartido 2 Comentarios 14		Libres 809 Compartido 2 Comentarios 22		Libres 470 Compartido 20		Libres 1109 Compartido 55		1er-Likes 684 Compartido 1 2nd-Likes 323
TAVIA MOS			Libres 117		Libres 163 Compartido 2		Libres 179 Compartido 1		Libres 393 Compartido 25		Libres 212
WPS			Libres 128 Compartido 14		Libres 87 Compartido 1		Libres 121 Compartido 1		Libres 48		1er-Likes 88 Compartido 2 2nd-Likes 192
PIZZA ARRE			Libres 7		Libres 9 Compartido 1		Libres 10		Libres 11		Libres 9
CHERRELL			Libres 387 Compartido 115		Libres 627 Compartido 361		Libres 69 Compartido 22		Libres 59 Compartido 16		1er-Likes 46 2nd-Likes 199 Compartido 25
LIBRERO											
LIBRERO							Compartido 1		Libres 46 Compartido 2		
		SABADO 21 de Junio 2015		DOMINGO 22 de Junio 2015		LUNES 23 de Junio 2015		MIÉRCOLES 2 de Julio 2015		JUEVES 3 de Julio 2015	
		Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual	Imagen	Información Participación Virtual
							Libres 23 Compartido 15		Libres 2		
			1er-Likes 152 Compartido 1 2nd-Likes 127 4th-Likes 107 Compartido 29						Libres 19 Compartido 2		Libres 15 Compartido 1
			Libres 917 Compartido 41		1er-Likes 43 Compartido 42 2nd-Likes 157 Compartido 6		Libres 295 Compartido 23		Libres 484 Compartido 3 Libres 26 Compartido 1		Libres 124
							Libres 28 Compartido 7		1er-Likes 10 2nd-Likes 10 Compartido 2		
			Libres 641 Compartido 1587		Libres 396 Compartido 1415		1er-Likes 122 Compartido 102 2nd-Likes 123 Compartido 191		1er-Likes 138 2nd-Likes 102 Compartido 1		Libres 1205 Compartido 191
			Libres 2748 Compartido 1039		Libres 300 Compartido 95		Libres 236 Compartido 35				
			1er-Likes 18 Compartido 1 2nd-Likes 121 4th-Likes 14 Compartido 1		1er-Likes 26 Compartido 2 2nd-Likes 16 Compartido 1		1er-Likes 10 2nd-Likes 47 Compartido 22		1er-Likes 282 Compartido 29 2nd-Likes 166		Libres 13 Compartido 1
			Libres 1446 Compartido 307		Libres 429 Compartido 41		Libres 506 Compartido 196		1er-Likes 2784 Compartido 119 2nd-Likes 153 Compartido 569		Libres 1913 Compartido 402
			Libres 409		Libres 79		Libres 68		1er-Likes 148 2nd-Likes 128		Libres 66
			1er-Likes 194 Compartido 1 2nd-Likes 175 Compartido 1		1er-Likes 155 2nd-Likes 180 Compartido 1		Libres 353 Compartido 15		1er-Likes 225 Compartido 2 2nd-Likes 77 Compartido 1		Libres 883 Compartido 4
			Libres 6		Libres 21		Libres 12		1er-Likes 44 2nd-Likes 7		
			1er-Likes 16 2nd-Likes 194 Compartido 15		1er-Likes 15 2nd-Likes 107 Compartido 1		1er-Likes 161 Compartido 23 2nd-Likes 270 Compartido 41		1er-Likes 132 Compartido 26 2nd-Likes 166 Compartido 1		Libres 112 Compartido 45
			Libres 7 Compartido 1		1er-Likes 4 Compartido 1 2nd-Likes 14		Libres 1		1er-Likes 6 Compartido 1 2nd-Likes 4		Libres 5
									Libres 26		

[illegible]

2. Anexo B

10.2 Seguimiento de publicaciones de imágenes en Facebook

Seguimiento de publicación de imágenes en Facebook del sector no lucrativo

ONG	Front Page	JUEVES 20 de Agosto 2015	VIERNES 21 de Agosto 2015	SABADO 22 de Agosto 2015	DOMINGO 23 de Agosto 2015	LUNES 24 de Agosto 2015	MARTES 25 de Agosto 2015
MEXICO UNIDO CONTRA LA VIOLENCIA A.C.		 Likes: 31 Comentarios: 0 Compartido: 3	 Likes: 20 Comentarios: 0 Compartido: 24			 Likes: 18 Comentarios: 1 Compartido: 3	 Likes: 42 Comentarios: 2 Compartido: 3
MEXICO UNIDO CONTRA LA VIOLENCIA A.C.		 Likes: 48 Comentarios: 1 Compartido: 24	 Likes: 5 Comentarios: 0 Compartido: 9			 Likes: 22 Comentarios: 0 Compartido: 16	 Likes: 18 Comentarios: 1 Compartido: 3
COMUNICACIÓN SIN VIOLENCIA		 Likes: 9 Comentarios: 0 Compartido: 25		 Likes: 17 Comentarios: 2 (Irrelevantes) Compartido: 53		 Likes: 3 Comentarios: 0 Compartido: 0	 Likes: 1 Comentarios: 0 Compartido: 0
CAUSA COMEN		 Likes: 7 Comentarios: 4 (Pregunta/Apertura) Compartido: 4	 Likes: 10 Comentarios: 0 Compartido: 1	 Likes: 24 Comentarios: 0 Compartido: 16	 Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0	 Likes: 9 Comentarios: 0 Compartido: 0	 Likes: 9 Comentarios: 2 Compartido: 0
EL MUNDO DE LOS NIÑOS			 Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0			 Likes: 1 Comentarios: 0 Compartido: 0	
SEGURIDAD JUDICIAL Y PAZ		 Likes: 121 Comentarios: 9 Compartido: 3	 Likes: 42 Comentarios: 2 Compartido: 3	 Likes: 697 Comentarios: 6 Compartido: 27	 Likes: 543 Comentarios: 4 Compartido: 3	 Likes: 549 Comentarios: 11 Compartido: 14	 Likes: 46 Comentarios: 1 Compartido: 1
FUNDACIÓN NIÑOS DE SONIDO			 Likes: 6 Comentarios: 0 Compartido: 2				
COLECTIVO POR LA TRANSPARENCIA						 Likes: 6 Comentarios: 0 Compartido: 0	 Likes: 2 Comentarios: 0 Compartido: 0
PODER CIVIL A.C.							
PRESTATA CREDITARIA							
ASOCIACIÓN CÍVICAS PROTECCIÓN SOCIAL							
AMBITO INTERNACIONAL MEXICO		 Likes: 95 Comentarios: 11 (Preocupación) Compartido: 60	 Likes: 152 Comentarios: 8 (Preocupación) Compartido: 75				 Likes: 156 Comentarios: 5 (Aportación de otros problemas) Compartido: 121
Costumero Ciudadano A.C.							
CIUDAD CIUDADANAS							
CONSTRUYENDO CIUDADANÍA							
CONCIENCIA CIUDADANA							
CAUSA CIUDADANA		 Likes: 10 Comentarios: 0 Compartido: 0	 Likes: 21 Comentarios: 0 Compartido: 2			 Likes: 28 Comentarios: 1 (Felicitation) Compartido: 6	 Likes: 8 Comentarios: 0 Compartido: 0
INICIATIVA ETICAS							
CONCIENCIA NACIONAL CIUDADANA			 Likes: 15 Comentarios: 26 Compartido: 0	 Likes: 13 Comentarios: 0 Compartido: 5		 Likes: 15 Comentarios: 0 Compartido: 3	 Likes: 5 Comentarios: 1 (Aportación de noticia) Compartido: 0
México Trabaja						 Likes: 3 Comentarios: 0 Compartido: 1	 Likes: 6 Comentarios: 0 Compartido: 0
Secretaría de Salud			 Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 1			 Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0	
Salud en Movimiento							

Seguimiento de publicación de imágenes en Facebook del sector no lucrativo (segunda parte)

		MIÉRCOLES 26 de Agosto 2015		JUEVES 27 de Agosto 2015		VIERNES 28 de Agosto 2015		SÁBADO 29 de Agosto 2015		DOMINGO 30 de Agosto 2015		LUNES 31 de Agosto 2015	
ONG	Front Page	Imagen	Información Participación Social	Imagen	Información Participación Social	Imagen	Información Participación Social	Imagen	Información Participación Social	Imagen	Información Participación Social	Imagen	Información Participación Social
MERCADO AMIGO CONTRA LA DESIGUALDAD A.C.			Likes: 24 Comentarios: 0 Compartido: 50		Likes: 17 Comentarios: 0 Compartido: 27		Likes: 11 Comentarios: 0 Compartido: 18		Likes: 19 Comentarios: 0 Compartido: 46		Likes: 39 Comentarios: 0 Compartido: 11		
AMIGOS SOS MERCADO SOS			Likes: 35 Comentarios: 0 Compartido: 24		Likes: 15 Comentarios: 0 Compartido: 2		Likes: 9 Comentarios: 0 Compartido: 2				Likes: 39 Comentarios: 0 Compartido: 11		Likes: 35 Comentarios: 0 Compartido: 25
CONCIENCIA SIN VIOLENCIA			Likes: 7 Comentarios: 0 Compartido: 5		Likes: 11 Comentarios: 0 Compartido: 0								
CAUSA COMÚN			Likes: 1 Comentarios: 0 Compartido: 0		Likes: 28 Comentarios: 7 (Apoyo) Compartido: 29		Likes: 5 Comentarios: 0 Compartido: 2		Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0		Likes: 2 Comentarios: 0 Compartido: 0		Likes: 5 Comentarios: 1 (Aportación) Compartido: 1
REDUNA													
SEGURIDAD JUSTICIA Y PAZ			Likes: 26 Comentarios: 5 (Inconformidad) Compartido: 24		Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0		Likes: 11 Comentarios: 2 Compartido: 1				Likes: 51 Comentarios: 5 (Desacuerdo) Compartido: 11		Likes: 57 Comentarios: 0 Compartido: 0
FUNDACIÓN NUESTROS DÍAS JÓVENES													Likes: 1 Comentarios: 0 Compartido: 0
Colectivo Ciudadano													
COLECTIVO POR LA TRANSICIÓN													
PODER CIVIL A.C.													
INDICATA CIUDADANA													
REDUNA													
AMERICA INTERNACIONAL MEXICO			Likes: 168 Comentarios: 16 Compartido: 133		Likes: 324 Comentarios: 8 Compartido: 198		Likes: 97 Comentarios: 2 (Inconformidad) Compartido: 26				Likes: 925 Comentarios: 13 Compartido: 698		
Centros Ciudadanos A.C.													
CASA CIUDADANA													
CONSTRUYENDO CIUDADANA													
CONCIENCIA CIUDADANA													
CAUSE CIUDADANO			Likes: 12 Comentarios: 0 Compartido: 1				Likes: 13 Comentarios: 0 Compartido: 2		Likes: 6 Comentarios: 0 Compartido: 1				Likes: 18 Comentarios: 1 Compartido: 1
SIN VIOLENCIA MEXICO													
ORGANIZACIÓN NACIONAL CIUDADANA			Likes: 21 Comentarios: 1 Compartido: 20		Likes: 8 Comentarios: 0 Compartido: 1		Likes: 20 Comentarios: 1 Compartido: 0		Likes: 27 Comentarios: 1 Compartido: 0		Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0		Likes: 11 Comentarios: 0 Compartido: 0
México Evalúa			Likes: 26 Comentarios: 0 Compartido: 19		Likes: 19 Comentarios: 1 (Desacuerdo) Compartido: 11		Likes: 10 Comentarios: 0 Compartido: 1		Likes: 2 Comentarios: 0 Compartido: 3		Likes: 15 Comentarios: 0 Compartido: 1		Likes: 17 Comentarios: 0 Compartido: 2
Teaser Sector			Likes: 0 Comentarios: 0 Compartido: 0				Likes: 3 Comentarios: 0 Compartido: 0						
Sociedad en Movimiento													

10.3 Entrevista con las Organizaciones de la Sociedad Civil en México

1. Entrevista con México Unido Contra la Delincuencia

Entrevistador:	Mtra. Marimar Sanz.
Entrevistador:	PhD. Octavio Eleazar Arroyo, Coordinador del área de Cultura de la Legalidad-Sector Escolar y Redes Sociales.
Fecha:	18 de Septiembre de 2014 a las 15:00 horas.
Duración:	50:52.
Lugar:	Oficinas de México Unido Contra la Delincuencia Emerson 243 Piso 7, Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570 Ciudad de México, México.

Datos sobre la organización y responsabilidad de la comunicación en redes sociales

Entrevistador: Cuéntame por favor algo sobre ti, ¿qué edad tienes?, ¿dónde vives?, ¿qué estudios has llevado?

Octavio: Yo soy de formación politólogo y estudié una maestría y doctorado estudios humanísticos con especialidad en ética. Yo pensaba que la ética y el servicio público eran agua y aceite pero con todo me fui especializando y sabiendo un poco sobre esos temas y llegó un momento en el 2008 que me llaman de la asociación, había una amiga que había estudiado conmigo en la facultad y me cuenta sobre un programa que se llama: “Cultura de la legalidad” pero hasta ese momento no se había logrado potencializar. Y ella me dijo “Y a ti que te gusta eso de los valores y esas cosas, a lo mejor encajarías en ese programa” porque ella estaba en el área de exigencia y vinculación y a ella le gusta más trabajar con datos, estadísticas, índices y demás. Lo mío era la ética ciudadana, los valores, cómo le hacemos para que en la educación podamos promover el cambio de actitud de las personas para una mejor convivencia. Llegué aquí y fue que ya me incorporé en el 2009 al programa de Cultura de la legalidad atendiendo el sector escolar. Pasa el tiempo y pues estamos trabajando ahí en varias vertientes; primaria, secundaria y preparatoria pero llega un momento en donde la asociación decide subirse a las redes sociales y entonces la asociación piensa: ¿Quién le sabe a las redes sociales? Entonces ubicamos que ya las universidades brindan estas herramientas, las universidades y además la sociedad en general ya están conviviendo más con las redes sociales y más las nuevas generaciones. Entonces nos encontramos con un chavo de 18 años que le sabe perfectamente a las redes sociales, tiene un blog, Facebook, twitter y está en la comunidad. El gran reto para la organización era: en dónde encontramos a una persona que además de saberle a la técnica, tenga como proyecto de vida esto de la conciencia social y el trabajar con otros; que su trabajo vaya sirviendo para eso. Y tú te encontrabas a diferentes personas que te decían; yo hago esto, te diseño el otro pero nunca querían meterse a la parte ética. En ese tiempo hubieron varias personas que estuvieron trabajando con nosotros para poder potenciar esto, al final, yo ya conocía a la asociación pero me faltaba dominar la

técnica de las redes sociales, porque los mensajes que envías de una asociación tienen que ser lo más institucionales posibles. Si puedes generar debates pero de alguna manera tienes que respetar los comentarios y las publicaciones tienen que ser acordes con las causas que defiendes.

Esa es en general mi historia de cómo empezó. Siendo coordinador de escolar hay un momento en donde en la propia asociación detectamos la necesidad y decimos: bueno en lo que encontramos está súper persona que tiene conciencia social, además le sabe a la técnica y además no cobra tan caro, porque es una asociación civil. En este tránsito me apoyó mucho mi compañera Karen Zeinus, ella empezó desde antes, ella entra como administradora del portal en www.culturadelalegalidad.mx y entonces ese era el soporte para las redes sociales, construimos primero el portal y eso nos sirve de base para alimentar las redes sociales. No empezamos con redes sociales sin un respaldo, además de que contamos con el portal institucional que es mud.org.mx. Entonces bueno, ella me dice que no iba a estar tan difícil, ella tenía un back al respecto y así nos lanzamos de lleno ya a las redes sociales.

Entrevistador: ¿Cómo es la estructura organizacional de la OSC?, ¿qué actividades realizan?, ¿en qué se basan para realizar una planeación estratégica?, ¿cómo es la metodología de trabajo?

Octavio: Tratamos todos los días de que sea lo más horizontal posible, pero también con todo debe haber un cierto orden y las normas te lo marcan. En general, el organigrama de MUCD parte de un consejo directivo, que es honorífico, desde la presidenta y todos los consejeros, que ahí se discuten las grandes líneas de trabajo, ellos deciden más o menos por donde nos tenemos que ir y luego ya de este proceso con el presidente, tesorero, etc., gente muy comprometida con la causa, se van bajando las líneas de trabajo. Entonces los que estamos en la segunda parte, que parte de la coordinación general y a su vez las distintas coordinaciones de la asociación, nosotros vamos haciendo realidad los deseos del consejo por un lado, pero más bien entre haciéndolos realidad y por otra parte proponiendo lo que nosotros creemos que en la práctica puede ser factible. En esa medida es que se van tomando las decisiones, entonces hay como una combinación de verticalidad y horizontalidad en el funcionamiento general.

Entrevistador: ¿Entonces, sí hay una planeación estratégica, se podría decir?

Octavio: En la mitad de lo posible, sí.

Entrevistador: ¿Qué te motiva a trabajar en esta organización? En el caso de ser el fundador, ¿qué te motivó a crear una OSC?, ¿cómo fue el proceso de la creación?

Octavio: En mi caso, las cosas de tu vida se te presentan como oportunidades y puedes o no estar preparado para ellas. Pero por otro lado también creo que en la medida en la que tú te vayas dedicando a algo, de todo lo que hay en el mundo, vas impactando varias cosas. Si ahora me dijeran ahora la mecatrónica, igual no tendría mucho que ver con lo que vemos. Yo ya llevo un trayecto, donde he ido colaborando con varias asociaciones civiles, “en mis ratos libres” porque también soy profesor desde hace mucho tiempo. Entonces el estar en contacto con asociaciones civiles, me ayudaba a pagar mi dase, me ayudaba a seguir teniendo conciencia social y me ayudaba a ponerle un

cacho de realidad a mis dases. Cuando llego a MUCD me pregunto, ¿cómo voy a dejar a mis alumnos?, ¿cómo voy a dejar mis dases?, pero por otro lado, conversando con algunos alumnos les deda: creo que ha llegado un momento en donde tengo que salir a la realidad otra vez, porque el choro que les aviento cada semestres ya me lo sé y sólo actualizo las cifras o las noticias, pero siento que me falta una empapada. Pensé que solo iba a ser por un tiempo pero ya son 5 años. Llego a aquí y 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. Eso es fundamentalmente lo que me motiva, tengo que reconocer que la realidad me impone muchas veces y muchas veces durante este tiempo que hemos estado aquí pues hay mucha frustración porque no puedes hacer más. Una publicación en Facebook o redes puede ser para una gran parte de la población que verdaderamente ha sufrido mucho, como víctimas del delito, buenas intenciones y ya. Y 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” con todo y que nosotros atacamos el secuestro y orientamos a víctimas. Entonces si es frustrante, e incluso a compañeros aquí les pasan cosas que con todo y que nosotros somos MUCD y tenemos muchos contactos en la secretaria de seguridad y en las procuradurías, pues no se puede hacer más. Entonces que se espera de una persona que pues igual no tienen contacto con estos temas.

Entrevistador: ¿Cómo fondean sus proyectos?, ¿cuál es la relación con el gobierno y el sector privado?, ¿Tienen convenios con otras organizaciones del tercer sector?, ¿cómo fondean los proyectos?

Octavio: La historia, llevamos 16 años, en general. Cuando inició la organización en 1997/8 fundamentalmente era a partir de donativos privados, fundamentalmente de personas que están comprometidas con la causa que eran en ese momento para orientar a personas y víctimas del delito del secuestro. Alrededor de esto es que se genera una pequeña o gran bolsa de recursos para hacer ese trabajo en particular. Conforme va avanzando el tiempo, nos damos cuenta que si está bien la orientación y atención a víctimas del delito pero por otro lado también tenemos que exigirla a la autoridad que haga su trabajo. Para eso se crea una segunda línea de trabajo que es exigencia y vinculación y ahí hacemos evaluación como ahora la hace el INEGI. Nosotros a nuestra manera, pero para eso se necesita dinero. El consejo directivo fundamentalmente, quien en gran parte realiza este trabajo de negociación con empresarios, instituciones, y otras organizaciones, fundaciones, etc., para que nos puedan fondear. Pero evidentemente tiene que haber un proyecto detrás de esto que diga: esto sirve para esto, me cuesta tanto, voy a lograr esto, y va a haber un impacto en términos sociales y si se puede mediáticos, también. Esto con exigencia y vinculación, y ya cuando llega el programa de cultura de la legalidad es muchísimo más caro. Porque implica salir a la calle, implica trabajar con grupos de manera presencial y todo esto implica gastos de transporte, alimentación, de la persona que va a dar el taller, elaboración de materiales y demás. Entonces pasa esto, nosotros generamos vínculos con asociaciones en otros países, seguimos con empresarios que están de acuerdo con la causa pro cultura de la legalidad, con escuelas privadas que generan donativos y en los últimos años hemos

estado ligados con Iniciativa Mérida que es un fondeo de la embajada de Estados Unidos para México en materia de prevención del delito. Gracias a este fondeo es que hemos logrado impactar en muchas más comunidades en diferentes sectores en materia de cultura de la legalidad.

Es muy difícil, parto de en dónde está la línea en donde te quedas en la parte de la grilla o saltas la línea de laborar una propuesta que no “incomode” al gobierno y que sirva para avanzar. Esa es la pregunta que normalmente nos hacemos como asociación civil. Hemos tratado de ser muy cuidadosos de no la grilla por la grilla y no el grito por el grito, sino, si, nosotros fuimos parte de las personas y organizaciones que realizamos la marcha en el 2004 y 1998 donde mucha gente salió a la calle a gritar y ahí gritamos. O la que fue en silencio, que no gritamos, pero era una manera que el silencio se volviera de alguna manera fuerte para que parezca grito. Al respecto, si hicimos eso pero entendimos que nosotros teníamos que pasar del grito a la propuesta, a la propuesta factible y viable. Llegamos con la autoridad en una relación de respeto, siempre hemos tratado de ser lo más respetuosos posible. Nos hemos puesto a estudiar, porque también nos ha pasado que llegamos con las autoridades y le decimos: es que tú tienes que hacer esto y nos dicen: no está en nuestras atribuciones, sino es en la ventanilla de al lado o la secretaria de alado. Entonces esto es lo que nosotros regularmente manifestamos y promovemos con la ciudadanía. Vamos a informarnos, vamos a sistematizar la información y vamos a generar propuesta. Hay una relación cordial y respetuosa con todos los gobiernos en turno y con todas las autoridades en turno. Ahorita ya llevamos cuatro presidencias de la República, nosotros creíamos que a lo mejor iban a ser 4 años y ya se iba a acabar la cosa, pero ahorita llevamos 4 presidentes de la República y entonces entre el cambio de administración y demás debes de modificar algunas estrategias pero seguimos en la misma línea. Apenas cumplimos 15 años que tuvimos la reunión conmemorativa que no la festejo sino simplemente conmemorativa, sacamos de los recuerdos las exigencias que le hicimos a Ernesto Zedillo y son las mismas que le hacemos a Enrique Peña Nieto hoy en día. No ha cambiado demasiado desafortunadamente; seguridad en las carreteras, no más secuestros, no más extorsiones, quiero salir a la calle y caminar seguro, en eso seguimos con propuestas, a lo mejor las vamos modificando con el tiempo de acuerdo a lo que se mueve en lo social pero seguimos en la misma.

Estrategia de comunicación

Entrevistador: Sobre el lenguaje visual, ¿quién lo coordina?, ¿cómo surgió?, ¿hay una dirección clara?

Octavio: Esa es una buena pregunta que todavía no tenemos para contestar directamente. La gran pregunta que nos hacemos hoy en día después de que ya llevamos cerca de 4 años ya subidos a redes sociales es, ¿cómo marcamos una línea editorial específica, clara, concisa, breve, etc. Afortunadamente después de 15 México Unido contra la Delincuencia ha tocado múltiples temas, que nosotros creemos que son importantes para buscar la seguridad, la justicia y la legalidad del país, en México fundamentalmente y si se puede en otros países. Pero de entrada, trabajamos cultura de la legalidad en escuelas, empresas, con servidores públicos, con asociaciones religiosas. Pretendemos que el tema cultura de la legalidad forme parte de las políticas públicas, del gobierno federal, estatal y municipales, etc. Además, queremos atender y orientar a víctimas del delito, nunca lo vamos a dejar de hacer. Pero

también queremos generar evaluaciones para trabajar, sistematizar información y hacer propuestas para mejorar los protocolos de actuación de la policía, la gente en cuanto al tema de justicia, etc. Creemos también, que hay que debatir alrededor de la política de las drogas, por ejemplo. Todas estas cosas tenemos que procesarlas para tratar de generar una línea editorial. Tenemos que ser sinceros, no lo hemos logrado al 100%, pero todos los días la tarea que nosotros tenemos es la de coordinarnos, ver cómo le hacemos para que esa información, que nosotros estamos generando, no confunda a los contactos que tenemos en redes y demás. Entonces de entrada, toda la asociación ya pensó en los grandes temas que quiere ver la siguiente semana, el siguiente mes, etc. y nosotros tenemos que ver que si hay eventos importantes de un tema y luego información importante de otro tema, ¿cómo le hacemos para generar una línea editorial? Todavía no lo logramos, pero en eso estamos.

Entrevistador: ¿Qué significado le darían a este lenguaje visual que utilizan?, ¿qué valor y por qué es importante para ustedes? Cuidan mucho lo que es el manejo de color, fondo y figura, infografía, que tenga jerarquía. No sé si trabajan diseñadores aquí en el área, pero sí se ve que hay un cuidado en el manejo de lenguaje visual.

Octavio: Qué bueno que nos lo dices, nosotros no lo habíamos analizado hasta ese punto, si después de esta entrevista y después de hacer tu tesis nos ayudas va a ser bienvenido. Hemos ido dando pasos, sin ser especiales. Nosotros partimos de la experiencia de lo nos encontramos en la calle, con los públicos con los que trabajamos en los foros en los que participamos, entonces llegamos con ideas y decimos: “Queremos decir esto porque es importante o creemos que es necesario trabajar con información al respecto y hay que informar a la ciudadanía”. Y entonces procesamos esa información, y hay un diseñador detrás que regularmente trabaja con nosotros, ya lleva trabajando con nosotros cerca de 3 años, si no es que más tiempo y ya le dejamos gran parte de la batuta a él. Y es: “Tú transfórmame esto que yo te mandé en una hoja de Word y ponle unos monitos y tal”, pero es conviérteme esto en algo llamativo, en algo que tenga que ver con el tema que estoy trabajando y entonces que tenga un impacto mediático al tiempo que igual hay una impresión en la persona y hace que la persona se detenga a ver la información. Es muy importante pero no tenemos una diseñadora como tú o como las personas que son especialistas en eso.

Entrevistador: ¿Creen que la imagen tiene un valor importante más que un documento de Word?, ¿es porque se trata de la misma información, pero una es visual y la otra es contenido descriptivo?

Octavio: La experiencia que tenemos en Facebook es esa, nosotros intentamos ya varias cosas, poner, como dices, encuestas así en Word y no tenían impacto.

Redes sociales

Entrevistador: Específicamente, sobre las redes sociales, sobre Facebook, ¿qué beneficios han encontrado en utilizar esa red social?

Octavio: En general lo que puedo decir es que, en general nos vamos con los números. Todos los días piensas en dos cosas: que mi publicación tenga mucho éxito y que además cumpla con el objetivo que es generar conciencia social o motivar a la participación de la ciudadanía para que nos ayude a

promover y a practicar los temas que a nosotros nos interesan o las causas que a nosotros nos interesan. A nivel de impacto cuantitativo puedes ver los “me gusta”, los “compartidos”, pero lo que a nosotros nos interesa es ese enlace que hay, no nada más el “me gusta”, sino el enlace que hay entre lo que se comparte, porque el hecho de que tu pongas “me gusta” nos parece que es levantar el dedo.

Participación

Entrevistador: Facebook es todo un fenómeno mediático, es omnipresente. La relación es múltiple, ha habido manifestaciones a través de Facebook y ha generado movimientos. Es un espacio donde uno puede poner o publicar texto, la imagen es lo que impacta. El video o la imagen es lo que marca el contenido, sobre todo por la rapidez de cómo se va pasando la información. En relación con la participación ciudadana, ¿qué crees que le motiva a la gente a participar en esta OSC?, ¿qué consideras que es una participación ciudadana hacia las OSC's?, ¿cómo crees que se genera esa conexión entre la participación y la organización y qué crees que le falta en general a la población para que se conecte con las Organizaciones de la Sociedad Civil?

Octavio: Nosotros quisiéramos que todas las personas participen y quisiéramos dejar de existir; o sea que la causa México Unido contra la Delincuencia ya no fuera causa. Para eso, necesitamos que la ciudadanía se active y promueva el respeto y además respete las normas y convivamos todos en paz. Eso es la gran cosa que nosotros quisiéramos y ya dedicamos a otras cosas. Mientras ¿cómo le hacemos para ir construyendo la ciudadanía y para ir promoviendo la participación a través de redes sociales?, pues trabajamos con una imagen y demás. Hay momentos en los que, el mensaje logra impactar en una persona, logró su objetivo la imagen y te detuviste, pero por algo está pasando en tu vida, y esa persona que está pasando por eso en su vida coincide con la causa que nosotros tenemos. Hay algo que si sabemos que es que México Unido Contra la Delincuencia es visto como afortunadamente como una asociación de confianza en términos de atención y orientación a víctimas del delito. En ese sentido tenemos una participación muy importante, en términos de que la gente se acerca con nosotros y confía en nosotros.

Entrevistador: ¿Considerarías eso como una participación ciudadana?

Octavio: Todavía no, en términos de números podemos decir: “a un millón de personas les gusta esto”. Un segundo paso para nosotros es que lo compartan, o sea, ya me gusta esto, pero además se lo voy a compartir a mi comunidad porque a me parece que me hace un click con mi vida. Para nosotros eso es ya más importante.

Entrevistador: ¿Y eso lo consideran participación?

Octavio: Participación en su máximo esplendor no, pero sí al menos el mensaje que nosotros estamos generando es importante para algunas personas y lo comparten con otros. Pero además, si alguien decide meterse en problemas con su jefe porque está en Facebook en su trabajo y comentar con nosotros, lo valoramos todavía más. Ya subimos un escaloncito más. Ahora yo, me adelanto antes de que me preguntes ¿consideras que eso ya es la participación? Creemos hasta este momento que, igual y se desahogan con nosotros en Facebook y nosotros le comentamos y entonces ya se empieza a

generar una especie de relación virtual con una persona. Nuestro ideal o nuestra utopía es que en un momento dado los contactos que nosotros tenemos a través de Facebook fundamentalmente y de las demás redes sociales que utilizamos, eso que aprendieron con nosotros o que compartieron con nosotros puedan aplicarlo en su vida cotidiana, en su trabajo, en la comunidad en donde viven, organizándose con otros vecinos, denunciando de manera prudente, si son testigos de un delito o si son víctimas de un delito, por ejemplo. El chiste es que nosotros tratemos de generar esa creatividad, o difundamos información para desarrollar la creatividad en la ciudadanía y que al final todo eso se ponga en práctica. Yo les digo a mis alumnos de ética y ciudadanía: “tú puedes ser la mejor persona reflexiva en la materia de ética, e igual vas a sacar un 10 en el examen, pero si nunca pones en práctica eso que reflexionaste tan maravillosamente, no sirve para nada”. Esa es nuestra gran tarea, no tenemos manera de medir que la gente está participando. Podemos decir tenemos un millón de firmas, un millón de correos electrónicos con los cuales nos podemos contactar pero el gran reto va a ser el momento en el que posiblemente digamos vamos a unirnos para cambiar esto específicamente en este país y nos vamos a manifestar de manera respetuosa y demás. Y los convocamos un domingo a tal hora a perseguir esta causa, y entonces ya de alguna manera veremos si las personas estamos dispuestas a invertir parte de nuestro tiempo y recursos para una causa.

Entrevistador: ¿Tienen alguna estadística o dato duro sobre esta información?

Octavio: Si, ahorita no lo tengo aquí pero te puedo mandar los datos de a cuantas personas atendemos mensualmente en los 5 delitos que atendemos fundamentalmente que son los cinco delitos de alto impacto. Y se comunican vía telefónica, vía redes sociales, por el portal, por el correo de contacto que tenemos en los portales, etc, e incluso con la propaganda que físicamente nosotros generamos, porque gran parte de las publicaciones que hacemos en Facebook de repente las imprimimos porque también nos hemos dado cuenta que hay muchos públicos que no tienen acceso a Facebook como padres de familia, como vecinos en distintas comunidades con altos índices delictivos, comunidades religiosas etc, entonces aprovechamos para que cuando vamos allá eso que publicamos en Facebook también sirve para ponerlo acá. Por otro lado, nos da mucho gusto que a partir de las actividades que nosotros realizamos igual son las peores publicaciones en Facebook en términos de “compartidos” y de “me gusta” cuando nosotros publicamos nuestras actividades. A lo mejor somos vanidosos cuando publicamos lo que hacemos. Pero hay otra evaluación cualitativa, que no tenemos manera de medir cuantitativamente pero en la calidad, lo que nosotros creemos es que hay muchas personas que saben que somos más que atención y orientación a víctimas y que cuando les es necesario se comunican con nosotros, por ejemplo para solicitar talleres de prevención del delito, talleres de cultura de la legalidad en su trabajo, para monitorear agencias del ministerio público, que es un programa que ha tenido mucho éxito en los últimos 4 años. Nosotros estamos monitoreando la calidad del servicio en agencias del ministerio público, al principio teníamos recursos para darle becas a ex pasantes o pasantes de derecho que estaban ahí orientando a víctimas del delito, de cualquier delito. Y hoy día, el gran éxito es que ya no tenemos dinero para seguir pagando pasantes pero vecinos de las colonias aledañas a las agencias del ministerio público se han vuelto monitores ciudadanos voluntarios que cuando salen al mercado van de pasada a la agencia del ministerio público para ver

qué está pasando y tal, se comunican con nosotros y nos dicen: “todo en orden”, por así decirlo, o: “está pasando esto”, organizan encuestas y demás y nos comparten la información. Eso para nosotros es importantísimo y además este monitoreo ciudadano, por poner algún caso específico, nos ha permitido o nos ha generado muchísimas ideas para seguir generando imágenes, es decir publicar alrededor de infografías información importante para la ciudadanía. No sabía, por ejemplo, que la ciudadanía tenía un teléfono rojo en las estaciones de las agencias del ministerio público. Y en ese teléfono rojo te puedes quejar de lo que sea y siempre te van a contestar. Ya tenemos una infografía al respecto y es así como nosotros nos vamos evaluando o autoevaluando y vamos viendo el impacto que tiene. También hay otra consultaría que nos hace un informe mensual sobre cómo andan las redes y de repente nos dicen: “pues están en un ranking positivo en comparación con otras asociaciones”. Y nosotros nos decimos: “que padre”. Pero igual no es nuestro objetivo.

Entrevistador: De todos los medios que tienen, ¿cuál es el que mayor uso tiene la organización?, ¿cuál es el que ustedes ven que tiene mayor contacto con la sociedad?

Octavio: Ahí lo pondría por sectores. Jóvenes, vamos a poner más o menos, como de 12 a 35 utilizan mucho Facebook para comunicarse con nosotros, para expresar cosas, para desahogarse, y demás. En twitter tenemos muchos contactos pero que son, podríamos decirle, igual nos equivocamos, es una hipótesis, que son personas que de alguna manera ya están en un nivel, que de alguna manera están alrededor o en contacto con temas similares a los nuestros y ahí no pondría la edad pero podríamos decir que son autoridades, que son integrantes de otras asociaciones civiles, que son universitarios, que son personas o estudiantes de preparatoria que de repente entraron en contacto con el tema, con empresarios, pero ahí ya es, vamos a compartir información directa. Ahí se concentran estas personas. En el caso de docentes fundamentalmente autoridades educativas y demás, el correo electrónico se usa muchísimo, nos buscan mucho por ese medio y en el caso de orientación y atención a víctimas ahí sí podemos decir que nos contactan por el medio que tengan. Y ahí sí podemos decir que llegan por todos lados pero nosotros tratamos de que por todos los medios orientarles e invitarlos a que se comuniquen ya con nosotros directamente, vía telefónica, no para contarnos el caso, sino vía telefónica para ver la posibilidad de hacer una cita personal.

Entrevistador: Normalmente, el diseño se concibe para cuestiones de consumos de productos y servicios, el diseñador ve al perceptor como un usuario que consume. ¿Cómo ve una OSC a ese usuario que es ciudadano?, ¿tendrían las mismas características que consumen o tendríamos que hablarle de forma diferente?

Octavio: Aquí creemos que no podemos perder de vista la parte o la base de la mercadotecnia e incluso en el lenguaje cuando nosotros estamos pensando en las publicaciones y demás, el que digamos: “Eso no va a pegar o eso sí va a pegar, o eso sí va a impactar, o eso sí vende”, en nuestro lenguaje creemos que está esta parte de tener un impacto igual de consumo. La cosa es que nosotros no vendemos cosas, no generamos utilidades a partir de lo que publicamos, entonces de entrada lo que podemos decir que tenemos en común es que la imagen impacte en términos mediáticos y que genere un impacto y que quede en las cabezas de las personas. Lo siguiente es, ya aplicamos a lo que vende,

pero no responde a los objetivos que nosotros tenemos. La asociación termina siendo muy cuidadosa de lo que puede ofender, de lo que puede desviar la atención y de lo que no cumple con el objetivo. Tenemos que puentear y generar un enlace entre lo que vende pero al mismo tiempo que se quede el mensaje que nosotros queremos, que es: pro seguridad, pro respeto a la norma, pro procuración de justicia, pero orientación a víctimas del delito, etc. Y en eso es en lo que se nos va porque a veces nos da muchísima tentación de verdad cuando sentimos que Facebook ya no jala. Que decimos: bueno cómo es posible que ayer teníamos un nivel de interacción y de repente las estadísticas nos decían que casi un millón de personas estaban hablando sobre algo que nosotros publicamos y hoy día son 100 mil pero hubo un mes que nos cayó a 20 personas hablando de eso y pues incluso con quien te financia como asociación civil te dice: a ver ¿cuál es tu éxito en Facebook? Y tú le empiezas a echar la retórica de: no, mira, es que ya hablaron dos personas y no sé qué. En eso está el área, pero nos hemos quedado con la tentación. En la medida de las posibilidades igual hemos cometido errores pero bueno hay cosas de las cuales está hablando México pero igual no son las cosas que nosotros queremos promover.

Segunda entrevista, información complementaria

Entrevistador:	Mrta. Marimar Sanz.
Entrevistador: s:	PhD. Octavio Eleazar Arroyo. Responsables de programa Cultura de la Legalidad.
Fecha:	10 de Marzo de 2017 a las
Duración:	07:16.
Lugar:	Oficinas de México Unido Contra la Delincuencia. Emerson 243 Piso 7, Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570 México D.F.

El rol de diseño

Entrevistador: Después del proyecto de vinculación realizado con el Depto. De Diseño de la Universidad Iberoamericana, ¿has detectado el valor del diseño en Facebook?

Octavio: Bueno, sí nos sirvió en términos de que fuimos más conscientes sobre la necesidad que tenemos nosotros como organización civil y en general cualquier tipo de organización, incluso personas que quieran tener un impacto social con sus publicaciones. Entonces, ya de alguna manera lo sabíamos, pero el hecho de que un externo, por así decirlo, que nos diga: oye, esto, esto y esto o que nos pregunta, nos deja también un proceso reflexivo. Después, pasó el tiempo en el que estuvimos en contacto con alumnos de diseño de la Ibero y también a partir de sus ideas, digamos entre frescas e innovadoras, pero también nuevas en términos de que se adentraban a un tema completamente nuevo para ellos. Que era ¿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, etc. Y fue un relajo, porque no fue sencillo que... de repente también ubiqué

que la función del diseñador a lo mejor en la formación profesional pues tú tienes unos objetivos cuando entras a la universidad, entonces a lo mejor estás pensando en términos utilitarios en la empresa, y luego yo le voy a hacer la publicidad a tal empresa y demás, y voy a ser visto por todo mundo y voy a tener un beneficio igual económico y de reconocimiento. En el caso de las organizaciones civiles a veces es muy difícil publicar ese reconocimiento, ¿por qué?, porque lo que estás haciendo es impactar en sociedad, en autoridades y no se ven los cambios de inmediato. 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 para tu documento o para tu 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. Entonces ahorita, de ese tiempo para acá, incluso estamos pensando en formar un equipo, que bueno, ya sin querer se formó un equipo interdisciplinario entre una persona que soy yo, que estudié Ciencias Sociales, más cargado a la Ciencia Política, que me he adentrado a las redes sociales, una persona que es diseñador en el caso de Ernesto Ramírez que es diseñador, le sabe ya a la tecnología, está familiarizado con redes sociales, y otra persona que incluso es un antropólogo que ya ahorita ya ha desarrollado capacidades que tienen que ver con estas funciones que le gustan a los millenials, cómo usar recursos digitales para tener un mayor impacto, al menos en términos de entrada cuantitativos. Pero que ya a partir de lo que tú ubicas en término de los contactos que te sirven cómo llegarles con mensajes de tal o cual manera. Y bueno una fundación que se llama Funcrea, que ellos nos están ayudando en toda la parte de comunicación propiamente. Que nos veamos como un área de comunicación dentro de la asociación, que ubique la comunicación hacia adentro, hacia fuera, a través de redes sociales, medios de comunicación e incluso en términos de vocería, etcétera, ya más formal.

Entrevistador: ¿Desde el momento en que estás diseñando ves alguna reacción?, ¿cuál es la reacción que ves en facebook?

Octavio: Bueno, yo creo que en realidad es en todo, como acaban de mencionar hace rato, de que las ONG's son muy cerradas. Y creo que también es algo muy importante mencionar, porque la gente que lo ve desde afuera, no se interesa en lo que son las ONG's hasta que hablan de ellas. O en el caso de lo que nos pasó, por ejemplo, como nos respetamos, de repente la gente nos apoyaba y todo eso, pero apoyaba el movimiento pero no apoyaba a MUCD, o no le interesaba lo que era MUCD. Entonces por ejemplo, yo siempre me ha gustado el diseño cultural, estuve trabajando en muchas agencias, como freelance y nunca me gustó mandar las cosas, entonces yo estaba buscando un perfil más social, más cultural y todo eso. Y eso es porque me interesa eso. Y a su vez, también conozco muchas personas que también buscan ese tipo de reconocimiento y creo que también depende mucho de las instituciones, de cómo te lavan el cerebro, por ejemplo, yo estude en el Inba, y siempre te ponen los pies bajo la tierra como frases como: tú eres un diseñador y tienes que trabajar para otras personas, tu no estas diseñando una obra de arte para que te ensalces o sobresalgas, entonces trabajando por la comunidad, por las personas que van a ver tu trabajo, ¿qué necesita una persona?, entonces estás pensando como en dos vías, una vía es la de en este caso la organización y otra es la

persona a la que le va a llegar ese tipo de información. Y es lo que veo en redes sociales, que como también lo mencionaste, toda la imagen se veía totalmente desfasada, como que la hacían muchas personas. Y a veces, por ejemplo, una cosa en la que estuve trabajando es que hacían las infografías pero no se adaptaban a redes sociales, entonces cuando tu abrías la imagen, pues no se alcanzaba a leer y este tipo de cosas. Entonces eso fue lo que fuimos trabajando y pues sí, luego, luego, los números subieron.

Entrevistador: ¿Se elevó la participación con los cambios realizados?

Octavio: Sí, en las primeras imágenes. Ahorita como ya estamos repitiendo como que la gente se cansa de eso, pero al principio si todo ese tipo de cosas, los números subían porque veían algo diferente, entonces hemos tratado de mantener esa misma línea para que nos reconozcan y tener una línea propia.

2. Entrevista con Causa en Común

Entrevistador:	Mtra. Marimar Sanz.
Entrevistador:	Mtro. Francisco Montiel, Director de Comunicación Social.
Fecha:	15 de Marzo del 2016, 11:56 pm.
Duración:	54:22 min.
Lugar:	Calle Suderman 404 - 503, Col. Bosques de Chapultepec, 11580 Ciudad de México, México.

Datos sobre la organización y responsabilidad de la comunicación en redes sociales

Entrevistador: Plátanos algo sobre ti, ¿dónde vives?, ¿qué estudios tienes?, ¿por qué te interesó trabajar en esta organización?

Francisco: Hola, mira, muchas gracias. Siempre he sido activista, me considero activista desde que entré a la universidad en 1987, donde estábamos ya participando en los movimientos estudiantiles y de ahí he participado en casi todas las organizaciones de sociedad civil, después estuve estudiando en la Universidad Nacional Autónoma de México, ahí obtuve mi maestría en Ciencias Políticas Sociales y de ahí estuve trabajando en medios de comunicación y de ahí me vine para acá, aquí a Causa en Común.

Entrevistador: Cuéntame sobre la Organización, su misión, sus valores, sus funciones.

Francisco: Mira Causa en Común, básicamente, lo que busca es establecer relaciones de confianza en la sociedad, restablecer esos vínculos que se encuentran perdidos, hacer un trabajo también de exigencia en la remisión de cuentas y fortalecimiento del Estado de derecho. Son dos ejes en los que básicamente nos empezamos a mover, trabajamos ya desde hace casi 6 años que se fundó Causa en Común, y venimos trabajando en esos ejes, de ahí derivamos en distintos programas como es el de

fortalecimiento del desarrollo policial, programas que traemos también para el fortalecimiento de las capacidades ciudadanas como las campañas del voto, para que la gente vote y ejerza sus derechos por que él quiera y que este personaje al cual le están otorgando su confianza también se comprometa a resolver y atender sus necesidades independientemente de que gane o que pierda. Al final del día lo que se establece es un vínculo y un compromiso, porque si ellos están buscando ese voto lo mínimo que pensamos que pueden hacer es corresponderle al cuidando que le está otorgando la confianza y esa es una parte muy importante que si remarco por qué cuando un partido político o un candidato busca el voto de alguien y únicamente es limitado a eso y no hay más, entonces el ciudadano piensa que únicamente lo utilizaron, que nada más querían su voto y listo. Pensamos que esto tiene que cambiar, entonces si creemos en estas causas, el programa de atención a víctimas también damos esa asesoría pensando siempre en las víctimas, esta organización nace precisamente del dolor de una persona, de una familia y con eso es que nos movemos, bajo esa filosofía entendiendo también al ciudadano, entiendo a la víctima, entendiendo a la persona y brindándole apoyo. Muchas veces ni siquiera la conocemos, es por teléfono o enlazamos con las autoridades con las que hemos trabajado ya mucho tiempo y ahí es donde estamos, dándole esa atención y haciendo programas, pero que siempre beneficien al ciudadano.

Entrevistador: Con esto que me estás comentando, que son en cierta manera las tres acciones más importantes, ya que hablan de los policías y cómo regular estas partes, ¿cuenta esto como programa?

Francisco: Sí, ése es un programa que tenemos, como hay otro tipo de programas como “lo más seguro es votar” o como “las cápsulas del tiempo”, “la cumbre ciudadana”, como el “sistema nacional de anticorrupción”... tenemos distintos tipos de programas pero que entran dentro de uno de los dos ejes. El programa del “fortalecimiento al ciudadano” también tiene que ver con el apoyo a las víctimas y atender directamente su problemática cuando son víctimas de algún delito.

Entrevistador: Una es “fortalecimiento de víctima” ¿y la otra?

Francisco: Uno es el Estado de derecho, fortalecimiento del estado de derecho y el otro es la regeneración de la confianza ciudadana. Son temas transversales, por ejemplo con la parte policía es transversal por qué observamos justamente el fortalecimiento del estado de derecho pero también el restablecimiento de la confianza, porque la gente ya no confía en la policía y por lo que debemos establecer las capacidades legales básicas.

Entrevistador: Plátanos tantito cómo es la estructura de la organización, ¿cuántas personas trabajan?, ¿hay un consejo directivo? No es necesario que me des nombres, pero un poquito para entender el esqueleto de las personas que integran esta institución

Francisco: Mira hay una presidenta, y esa presidencia tiene un consejo que es al que se le rinden las cuentas de todo el trabajo y alcances de todo lo que se hace. La estructura de aquí de la organización parte de la presidencia y ahorita en la actualidad tenemos dos direcciones: la dirección de programas y la dirección de comunicación social, de ahí a su vez tenemos investigadores que son los que andan haciendo el trabajo de campo y estos investigadores llegan a tener algún tipo de asistencia: un apoyo

administrativo y uno de agenda básicamente. Ellos dos dependen de la presidencia de la organización y así es como está estructurado. Actualmente ya somos 15 personas aquí en la organización, sin contar el consejo desde luego, pero iniciamos 3 y hemos crecido en 6 años de una manera muy importante. También han ido creciendo los programas y las oficinas pero aún hay mucho trabajo por hacer.

Entrevistador: Me estabas platicando que Causa en Común surge de una situación desagradable sobre cuestiones de inseguridad ¿no? ¿Me quieres platicar un poquito qué denotó o qué sucedió para que se formara Causa en Común?

Francisco: Bueno, la presidenta de la organización, que es la doctora Marilyn Moreira viene de trabajar de México Unido, ella surge de ahí de la sociedad civil por el secuestro de su esposo, Pedro Galindo hace algunos años, entonces desde ese entonces se ha dedicado a la construcción de ese trabajo con la sociedad civil. Desde que estaba en México Unido, después siguió trabajando y decidió dedicarse a esto generando su organización y trabajar bajo ese tema.

Entrevistador: Bajo estas dos direcciones, dirección de programa y comunicación social, ¿generan alguna estrategia desde la dirección o cada una genera sus estrategias?

Francisco: No, generamos una solamente. Nos empapamos y buscamos puntos de acuerdo entre cada una, entre cada dirección y siempre enfocado a los resultados de las investigaciones, generalmente lo que sacamos son datos corroborados y basados en evidencias y ese dato de evidencia es el que justamente fortalece el mensaje hacia afuera, no buscamos datos, no hablamos hacia afuera, estos datos no se basan en percepciones si no en evidencias, esa es la diferencia que tenemos que es algo muy importante.

Entrevistador: Pláticame, ¿cómo es la relación con el gobierno y el sector privado?

Francisco: Es una relación respetuosa, con gobierno y con las suscripciones de seguridad es importante el respeto y la colaboración, buscamos colaborar con ellos, que es distinto por qué muchas veces cuando pensamos en colaborar afuera se piensa que tipo de colaboración es, que es diálogo y propuesta, generalmente dialogamos y proponemos, no nos cerramos al diálogo con ninguna organización. Si tenemos diferencias con algunos personajes pero siempre mantenemos un nivel de respeto y un nivel de diálogo, siempre tenemos una puerta para dialogar por muy conflictivo que pueda ser el personaje en todo. Si nosotros como sociedad civil nos cerramos a la iniciativa del diálogo o bloqueamos a ciertos funcionarios cuando no nos agradan, sentimos que podríamos perdernos en un abismo y caer en un elitismo que realmente nosotros no queremos, hay veces que si nos dan ganas evidentemente pero preferimos mantener la puerta abierta del diálogo por qué justamente lo que queremos es recuperar los lazos de confianza. Entonces hay que darle confianza también al ciudadano y hay que decirle a la institución trabajemos en conjunto, nosotros te vigilamos, que es la mejor forma que puedes hacer tu trabajo, que no sepas que puedes hacer lo que tú quieras, que hay alguien que te está vigilando y yo creo que esa es la parte más importante también de lo que estamos haciendo, porque entonces también le estamos diciendo a los ciudadanos súmense a vigilar, estamos ofreciendo los instrumentos para vigilar y las capacidades de lo que hacemos para que esto se

replique en nuestros estados. Y eso es justamente lo que vamos construyendo y lo que vamos sembrando en nuestro país. Con los empresarios es también una cuestión muy similar, con ellos marcamos también una agenda de trabajo donde buscamos algún tipo de donación pero sobretodo buscamos que se sumen a las causas sociales, ellos también como servidores públicos también son ciudadanos, siempre lo hemos dicho, entonces desde su punto de vista ciudadano también tienen demandas, también tienen quejas, también tienen otro tipo de manifestaciones sociales que tienen que ser atendidas desde este punto de vista de la ciudadanía, más allá de verse como un gremio empresarial también pueden llegar a ser víctimas y a aportar muchísimo, también tienen grandes ideas, así que tenemos buenos tratos y trabajamos con ellos en sus propuestas. En Monterrey por ejemplo, cuando empezaron los problemas de inseguridad después del Casino Royal, fueron los empresarios junto con su sociedad civil los que pusieron a trabajar a las instituciones del Estado, y entonces le dijeron al gobernador: “a ver gobernador, nosotros lo que queremos es que nos abras la puerta, van a venir varias empresas y te vamos a prestar a nuestra mejor gente capacitada y gente de recursos humanos para que ellos sean los que evalúen a tus policías y que vean quienes están involucrados y quienes no lo están para que se queden y los que no van para afuera”. Pero fue a partir de un proyecto vinculado de sociedad civil y empresarios. Esta es una lección muy importante, que la vemos y la queremos multiplicar, y la vamos multiplicando en otras entidades de la república porque funcionó. Y es una práctica que cuando funciona si queremos reivindicarla.

Entrevistador: Tú crees que de alguna manera, todas las organizaciones están en un mismo nivel, todas tienen una estructura parecida, trabajan bajo un fin, tienen beneficios con la sociedad y demás, ¿tú crees que unas buscan ser protagonistas más que otras?

Francisco: Yo creo que eso es completamente natural, sí hay protagonismo desde luego, sí lo existe, y muchas veces cuando no existe buscar la horizontalidad como tal realmente es complicado, porque cuando lo ves en términos de medios de comunicación, preguntan: “¿quién va estar en la conferencia de prensa?” entonces si tu das dos nombres o diez nombres de gente que aparece muy poco en los medios, la prensa dice: “Si claro, si voy, no te preocupes”, pero si le empiezas a dar tres nombres de líderes en sociedad civil muy empoderados en los medios de comunicación “Claro, ¿cuándo es?”, entonces ahí si te das cuenta porque esa misma lectura la tienen hacia afuera, la tienen los medios, la tiene la sociedad civil, empresarios, instituciones de gobierno, actores públicos, y lo tienen claramente identificado. Te das cuenta hasta en donde sentaron a fulano de tal. Entonces todo comunica, si te das cuenta de eso, sí hay ese empoderamiento. ¿Buscamos mucho la horizontalidad? Sí, claro, pero es algo que se busca pero en la realidad tampoco está mal que se vea hacia afuera, a mí no me parece que sea algo negativo, yo creo que al contrario, lo que buscamos es jalar más gente y a las demás organizaciones. Lo que hacemos aquí en Causa en Común es que vamos y llevamos a otras organizaciones y a otra gente que apenas se está empezando a empoderar y justamente hacer como una especie de relevo generacional, incluso donde la otra persona tenga algo que decir pero como un cierto aval.

Entrevistador: Sabemos que sabe que uno de los talones de Aquiles de las organizaciones es la cuestión económica, que siempre ha sido una cuestión que les ha pesado para que puedan generar todos sus proyectos y todas sus iniciativas. La idea aquí es que me platiques como fondean estos proyectos, ¿por donaciones?, o, ¿cómo consiguen los recursos?

Francisco: Nosotros en Causa en Común, nuestro financiamiento básicamente viene del exterior, tenemos el proyecto más importante que es financiado por Iniciativa Mérida, pero los demás proyectos son donaciones de empresas particulares y nada más, no tenemos una financiación de gobierno, no metemos productos a gobierno, buscamos ser un tanto independientes de cualquier tipo de gobierno. Llegamos a cambiar algunos espacios de colaboración únicamente, donde en conjunto sabemos que ellos también van a sumar entonces nos ponemos de acuerdo: “tú pagas esto y yo aquello y listo”, un intercambio.

Entrevistador: Yo creo que una parte importante de una organización es ver los avances, o el impacto que genera en la sociedad a través de sus acciones. ¿Ustedes cómo miden ese impacto?

Francisco: Tenemos varias formas de medirlo, una es a través de medios que ahí es un poco el alcance y la difusión de lo que estamos haciendo, y la otra es con las víctimas que estamos atendiendo de manera directa, porque esto a su vez es un canal que, siempre lo decimos, es un canal de comunicación verbal, de boca o boca, en donde nos dicen cómo se enteraron de nosotros y entonces a su vez le dicen a más personas, este tipo de comunicación me parece muy importante porque además estamos impactando con personas reales que están sufriendo o padeciendo algún tipo de problema y ahí es donde nos damos cuenta que estamos trabajando.

Estrategia de comunicación

Entrevistador: Un área muy importante dentro de las organizaciones es esta parte de comunicar, ¿cómo me comunico?, ¿cómo me perciben?, ¿qué acciones debo tomar de estrategias para realmente saber si hay algún impacto o no? Entonces plátame, ¿quién diseña las estrategias de comunicación visual? o si ¿existen estrategias de comunicación visual?

Francisco: De entrada, desde el logotipo de la organización, esto viene ya desde el consejo que ya se había hecho. Cuando nace Causa en Común estábamos en lo de los logotipos, se diseña un logotipo pensando en darle una identidad a la organización, una identidad que vaya empatada con la misión y visión de la organización, con la perspectiva de lo que se quiere, pero sobretodo que hubiera también una diferenciación de la anterior organización de la que ya participaba, entonces el reto era importante, ya que había que hacer crecer a la marca Causa en Común y hacer una diferenciación de la persona en esta nueva organización, entonces había que empatarla. Cuando la personalidad es mucho más fuerte que la organización tienes un desfase, había que estarla empatando, eso nos ha llevado un tiempo, pero creo que ya está empatado actualmente y posicionada la personalidad de la organización con la marca. De manera exclusiva, el logotipo sí se creó con un grupo de diseñadores que hicieron por ahí un estudio y pensaron que eso podía funcionar y así es como se viene trabajando. Después hemos tenido una serie de eventos en donde como te decía había una persona de diseño que trabajaba directamente con eso, más o menos le entendíamos lo que era, nos respondía y entonces decidíamos

aprobarlo y empezábamos a utilizarlo en distintas campañas, por ejemplo como un concurso de video “Te doy 3 por México” que me lo hicieron también diseñadores, una campaña de 10 años de la “Marcha Blanca” que me hicieron otras personas o la identidad de un logotipo que tenemos actualmente que es el de “Sumemos causas por la seguridad” que lo hizo otro grupo de diseñadores, a quienes les platicamos un poco la idea y ellos la desarrollaron, nos presentaron una serie de propuestas y entonces decidimos cuál podría ser la que más impactará conforme a lo que nosotros buscábamos que también va acorde con la identidad que ellos nos estaban proponiendo hasta en colores.

Entrevistador: Entonces la idea, solamente reforzando para tener la idea clara, es: buscar desde el logotipo o algún proyecto en específico que requieran comunicar a una sub-marca como esta que me estás comentando, la deciden de manera interna y luego ya se la solicitan al diseñador, le proponen las ideas y luego el diseñador genera alternativas, se las presentan a ustedes y ustedes seleccionan cual es la mejor y más viable de acuerdo con la misión y visión de la organización. También tiene que ver un poco con la estética, no podemos quitar la estética de ahí...

Francisco: Tiene que ver con la estética y también tiene que ver con costos, por qué por ejemplo en una ocasión nos hicieron unas playeras para una campaña de video justamente y nos decían que el logotipo tenía que ir en el frente, en el costado y en la parte de abajo; lo cual nos parecía muy bien pero cuando las llevamos a cotizar te incrementaba el costo esos detalles y se le iban quitando cosas disminuía. Entonces cuando el diseñador lo vio nos dijo que él no les había dado esas indicaciones, pero pues no nos alcanzó. Entonces pues hay veces que también se tiene que reducir el costo.

Entrevistador: Cuándo vienen las propuestas de diseño, ¿quién decide? ¿Tú, Francisco, o decide un grupo de personas?

Francisco: Básicamente, está entre tres personas, tenemos dos personas que son las dos direcciones y la presidencia.

Entrevistador: ¿Cuál de todas las imágenes existentes (me refiero a fotografía, ilustración, video o infografía) consideras que es la más pertinente para su organización, o la que mayor impacto ha tendido?

Francisco: Yo creo que es variable y depende en que red la pongas, porque hay distintos públicos: unos mucho más visuales y que les gusta mucho más la fotografía. Hoy en día por ejemplo en Facebook hay una tendencia al video, entonces empezamos a innovar en video para que el usuario de las redes sociales también se comuniqué por ahí. El año pasado todavía estaban los famosos memes entonces hacíamos memes, hoy hacemos videos, depende mucho de las tendencias de comunicación, tenemos que empatamos con cómo se está comunicando y cómo se está aceptando y a partir de qué redes.

Entrevistador: ¿Todos los contenidos que salen a medios se generan aquí? ¿Tú los generas? Y estos contenidos, cómo los codifican y decodifican en comunicación visual, hay algún proceso? ¿Jalan

imágenes de otro lado?, ¿contratan diseñadores de manera aleatoria? Porque es muy rico el contenido que manejan.

Francisco: Sí, Bueno primero, la construcción de ese contenido viene basado en evidencias directamente de los investigadores que van a campo y que levantan información. Lo que hacemos, ya como área de comunicación es que hablamos con el investigador, que estuvo en tal lugar o que nos pasó algún dato, y entonces ya le decimos que cómo fue surgió esta información, si hay evidencia, datos, etc. Entonces así ya está respaldado. Y a partir de ahí es que entonces empezamos a sacarlo, y hay diferentes formas, cuando sacamos un comunicado de prensa agrupamos datos. Entonces es lo que hacemos, lo que hacemos como área de comunicación, ahorita ya nada más estoy yo solito, de hecho, casi siempre, solamente por 6 meses tuve una persona que me estuvo ayudando, pero si trabajamos directamente con los investigadores primero, fortalecemos el mensaje para que sea un dato duro, preciso, e informativo, entonces a partir de ahí es como definimos qué es lo más importante o cual es la parte del mensaje que realmente queremos dar, por qué podemos tener dos tipos de mensajes; uno que tiene que ser el dato técnico pero también como sociedad civil y como estamos mucho más expuestos a la parte mediática o la exigencia de los actores públicos es un mensaje político, entonces hacemos una división de los temas y decimos. Seguimos esto porque tenemos datos que me indican que no están haciendo bien su trabajo, entonces emitimos un mensaje político pero basado en evidencia y basado en los datos que podemos dar, entonces son cosas distintas, ya en el mensaje político ahí si lo trabajamos directamente con la presidencia y la presidencia lo puede trabajar directamente también con su consejo si es que el mensaje pueda ser mucho más fuerte.

Entrevistador: En esta investigación obtenemos evidencias que generan comunicados para hacer entender a la sociedad o al gobierno lo que hacen, ¿dónde lo comunican?, ¿en qué espacios?, ¿qué canales utilizan?

Francisco: Todos los medios de comunicación nacionales. Hoy en día utilizamos radio o televisión directamente, internet, medios impresos, revistas, redes sociales, todo e incluso hoy en día ya también estamos generando boletines y por mail estamos difundiendo, no solamente a medios si no también público general que quiere saber que estamos haciendo y que eso nos sirve también pensando en donadores, público y audiencia. Hasta en Whatsapp lo estamos haciendo ya.

Entrevistador: ¿Cada cuánto lanzas estas informaciones o estos boletines a los medios? ¿Tienen un programa o un calendario?

Francisco: Realmente tenemos cosas programadas cuando tenemos un evento que organizamos nosotros, como foros para el tema de la policía. Siempre emitimos invitación de prensa, un comunicado final del evento con audio, fotografías y siempre lo compartimos de manera rutinaria. Siempre que también hay un evento de gran impacto mundial o nacional lo sacamos, muchas veces nos piden una especie de réplica lo hacemos o damos algún tipo de entrevista.

Entrevistador: ¿En estos contenidos que emiten de manera periódica, cómo miden el impacto? ¿Hay mucha retroalimentación? ¿Cada vez solicitan más información? ¿Cómo miden que se está expandiendo esta red?

Francisco: Con publicaciones, ¿cuántas veces se publicó?, ¿en qué medios se publicó? Hacemos un monitoreo de esos datos y con ese monitoreo lo que hacemos es identificar quienes son nuestras fuentes, quienes nos están publicando, y también si hubo algún tipo de reacción, entrevistas o reacción del personaje público del cual se hace referencia en nuestro comunicado.

Entrevistador: ¿Tienen algún manual o guía para el uso del logotipo, aplicaciones y demás?

Francisco: Sí, si tenemos uno, que el año pasado actualizamos, pero ese ya no fue hecho por el despacho si no por el área de comunicación.

Entrevistador: ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan? ¿Todas?

Francisco: Hay muchas redes sociales, pero de las más populares son Twitter, después Facebook, LinkedIn, Periscope, que apenas ayer fue la primera vez que la utilizamos, Instagram no, y Pinterest tampoco por qué si nos implica mucho tiempo.

Entrevistador: ¿Qué valor le das a la comunicación visual?

Francisco: Yo le doy un valor muy alto, es una parte muy importante porque dicen que de la vista nace el amor. 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 la imagen opera más que el texto.

Entrevistador: En la parte de comunicación visual, podría ser muy puntual la cosa. ¿Poseen algún manual de algún sistema de identidad visual, como un orden de cómo aplicarlo de los elementos que utilizan en general para difusión y comunicación ¿cuál es el que utilizan más? Fotos, ilustraciones, infografías, tipografía solamente...

Francisco: ¡De hecho, sí! Justo un alumno de servicio social de comunicación, su proyecto fue ese, la propuesta de un manual de imagen de Convivencia Sin Violencia. Entonces se veía el logotipo como impacta más, que colores, cuando el fondo es negro, etc. Entonces si le dio como esta presencia porque no lo teníamos ¡Exacto!

Redes sociales

Entrevistador: ¿Por qué se les hace importante estar en las redes sociales?

Francisco: Es la nueva forma de comunicarse con los ciudadanos de manera inmediata, creo que ahí podemos decir muchas veces lo que en un texto de algún periódico no cabe, ahí podemos decir otros temas que a lo mejor a la televisión no le interesa pero que al ciudadano, sí. Temas mucho más sociales que yo creo que informar por ahí de lo que le interesa a la sociedad, de lo que vive, y lo que padece es una alternativa muy importante.

Entrevistador: En el caso particular de Facebook, ¿qué piensas de que se ocupe este espacio público para temas de religión, política y causas sociales?, desde tu perspectiva.

Francisco: Yo creo que todos tienen derecho a ocupar una red social en sus perfiles, yo creo que cada quien puede discernir entre qué cosa es lo que quiere ver. Es tu red social y tú decides a que le das entrada y los temas que quieres ver.

Entrevistador: Ahorita me estabas comentando que Twitter es la red social que más utilizan, me imagino que tú desarrollas todos los contenidos.

Francisco: Sí, los buscamos y nos basamos básicamente en las investigaciones y de ahí vamos programando tweets de manera directa, y también programamos el buzón.

Entrevistador: Yo sé que tienen su front page en Facebook, yo soy seguidora suya y he analizado varias imágenes de ustedes, pero bueno, vuelvo a repetir la pregunta que usan, ¿para cuándo publican en Facebook uno de los elementos claves es publicar una imagen? porque te tiene que apoyar, pues si publicas puro texto la gente lo pase de largo y eso ya está muy estudiado, se aburre la gente, no está acostumbrada a leer si no tienen algo; tiene más impacto una imagen. De las imágenes que suben también en Facebook ¿suben puras gráficas?, ¿suben fotos?

Francisco: No también subo fotografías.

Entrevistador: Si tuvieras una varita mágica, y dijeras: me gustaría que mi Facebook fuera ¿cómo el de quién te gustaría ser?

Francisco: Pensando en sociedad civil, en términos de lo que hacen, como Amnistía. A mí me gusta mucho, tienen una línea muy muy clara, tienen gente que les está diseñando, entonces, sí me parece buena.

Entrevistador: ¿Esta misma estrategia la tienen para Facebook?

Francisco: Estamos iniciando con medios, con Facebook si tenemos algo planeado, si tenemos campañas hechas, pero por el mismo cambio que ahorita está ocurriendo de Facebook hacia el video, nos ha costado un poco de complicaciones.

Entrevistador: ¿Cómo crees que te visualiza ese cibernauta, ese ciudadano por la red?, ¿cómo percibes lo que ve de Causa en Común?

Francisco: Hay dos públicos, eso lo tenemos muy medido. Hay uno que lo tenemos desde los 18 a 25, y el otro de 30 a 50 años. Ese tipo de personas, los más grandes, el sector más grande, nos visualiza más en temas de seguridad y de policía, porque sí comentan mucho, hablan, escriben, dicen. Sí hay mucho feedback, hay comentarios, hay aportes muy buenos, y nos identifican por el tema de policía porque es un tema que nos abarcan mucho. Pero hay otro tipo de chavos, que es un sector más joven, que nos ven como una ONG, que dicen: “Qué bueno que hacen un buen trabajo”, “hacen eso de policías y otras cosas, que bueno”, pero nada más, no hay otro tipo de interlocución, nos observan y ya. Cosa que también se agradece por qué nos están observando pero no caen en una crítica que pueda

viralizar o que pueda decir no somos como ellos quieren, no hemos tenido una campaña negativa que se haga viral o que diga renuncien por algo, al contrario creo que nos ven bien. Ha habido algunos que nos han postado cosas en redes sociales, pero realmente los observamos y decimos ¿y?, ¿qué propones? si tú no haces nada. Pero no se viraliza, siempre que hay alguien que busca una red social con alguna intención negativa buscan viralizar, por qué te das cuenta de que ve algo y se lo dio a 20 gentes, y esas 20 gentes buscan que repliquen y que todo el mundo diga y critique buscando que se haga viral.

Participación

Entrevistador: Hablando de participación ¿cómo defines la participación ciudadana?, ¿cuál sería tu aproximación o definición?

Francisco: Involucrarse, la gente tiene que involucrarse y la gente nos involucramos siempre que tenemos algún tipo de perspectiva o algún tipo de problema y necesidad, nos involucramos aunque sea de manera efímera, pero si hay, si hay quien se involucra, yo creo que es eso y tenemos que pasar a comprometernos.

Entrevistador: ¿Cómo participa el ciudadano con tu organización en especial?

Francisco: Hay varias formas: uno desde comentando en nuestras redes, y replicando lo que hacemos o también haciendo voluntariado. Hay gente que nos escribe y nos dice ¿en qué les ayudo? Si tenemos ya un registro que empezamos a hacer justamente a partir de, no fue algo que diseñáramos, que alguien dijera tenemos que juntar o hacer una base de voluntarios, fueron llegando, entonces dijimos bueno que hacemos, hay que hacer un Excel, ponemos sus datos y los tenemos localizados, entonces les mandamos un correo, les hablamos, les platicamos sobre las campañas y si quieren participar y pues vienen y ayudan.

Entrevistador: En particular a Facebook, ¿tú crees que la gente que participa en Facebook tiene alguna particularidad?, ¿lo ves como una participación normal?, ¿es cierto rango de personas?, ¿actúan de cierta manera?, ¿detectas alguna cuestión de la gente que participa en redes?

Francisco: Pues no, te digo que no tengo a alguien que nos critique o nos viralice, si hay comentarios ácidos como siempre, pero no hay un esquema de que alguien participe como he visto en redes sociales. Al contrario si veo mucha participación sana, propuestas también. Si hay quien nos desacredita en lugar de ayudarnos, pero pues es como el periodismo, muchas veces criticarte es la mejor forma de ayudarte; cuando alguien te dice tus defectos yo creo que te ayuda mucho más que alguien que te está alabando.

Entrevistador: ¿Consideras que el like, comentar o compartir es una forma de participación? ¿A cuál le das más valor? De hecho me estabas platicando sobre este tema de policías que se fue compartiendo y se fue viralizando ¿no?, yo te quiero compartir a ti amigo lo que es importante para mí, ¿no?

Francisco: Sí claro. Al compartir, porque nos permiten entrar dentro de su mundo. Cada uno de ellos puede decidir a quién coloca, introduce o a quien le da acceso a su mundo.

Entrevistador: ¿Crees que la gente que participa en Facebook o el ciudadano obtiene algo a cambio por participar así?, ¿o lo hace más por una cuestión automática por ser o imitar?, o ¿él está consciente de que él va a generar un cambio? ¿Piensas que Facebook puede generar cambios de hábitos a largo plazo? Estar como en este constante remarcar de mensajes.

Francisco: Yo creo que lo hace para provocar un cambio, no creo que sea automático porque hay un proceso de conciencia, de que hay cosas que tienen que cambiar y es una forma de levantar la voz. Yo creo que puede incidir, pero no creo que Facebook sea generador del cambio. Puede incidir para que estemos comunicados, el problema está en que como cualquiera puede publicar, después hay rumores y empezamos a creer en los rumores, y cuando creemos en rumores, lejos de generar, perjudicamos.

Entrevistador: Si tuvieras que elegir una palabra o una definición muy corta, ¿cuál sería?

Francisco: ¿Facebook? Red social libre donde tú puedes compartir lo que tú quieras.

¿Twitter? Al momento.

¿Instagram? Capturar tus ideas.

¿YouTube? Innovación, evidencia grabada, cada quien puede hacer su propia película.

3. Entrevista con México SOS

Entrevistador:	Mtra. Marimar Sanz.
Entrevistados:	José Mortecho, Responsable de contenidos.
Fecha:	18 de Mayo del 2016, 4:00 pm.
Duración:	56:15 min.
Lugar:	Blvd. Adolfo López Mateos 261, Piso 6, Colonia Los Alpes, 01010, Ciudad de México D.F.

Datos sobre la organización y responsabilidad de la comunicación en redes sociales

Entrevistador: Buenas tardes José, Quiero que me pliques un poco sobre ti, tus estudios, ¿cómo llegaste a México SOS?

José: Bueno, de profesión soy Sociólogo, egresé de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM allá por 1990 más o menos, mi campo de acción profesional está basado en la sociología urbana y por razones de desarrollo profesional he transitado de la sociología urbana propiamente a la sociología de la cultura y educación, hasta incursionar en la sociología política. He trabajado en la Secretaría de Educación Pública, en el Gobierno del Distrito Federal, en el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, en el Consejo Nacional de Fomento Educativo, CONAPO, he trabajado en la Secretaría de Educación en la unidad de desarrollo político, en el CONALEP en la dirección de

investigación educativa y hace tres años trabajo en México SOS a invitación de uno de los directivos de ahí que fue amigo mío en la secretaria de gobernación.

Entrevistador: Cuéntame un poquito sobre la esencia de México SOS, su misión, sus valores y, cuál es su papel ante la sociedad.

José: México SOS nació en 2008, entre agosto y octubre de 2008. Fue fundada por Alejandro Martí a raíz del secuestro y asesinato de su hijo Fernando Martí. Desde mi punto de vista, conociendo la historia de manera directa, consigo que fue una acción noble de un hombre de negocios, millonario para mayor referencia, propietario de uno de los consorcios de tiendas deportivas más importantes no solo de México, sino de América Latina, un hombre con gran visión de negocios que amasó una gran fortuna, que sigue teniendo y que tuvo el valor de sobreponerse a su dolor personal y familiar y emprender una lucha por combatir uno de los delitos más lastimosos que hay en México, como lo que es la industria del secuestro, por qué es una actividad delictiva que tiene hondas raíces y que es, junto con el tráfico de drogas y de personas, uno de los negocios más rentables para los grupos de la delincuencia organizada. Es un hombre que en sus orígenes acumula un gran capital moral, que lo permiten convertirse en una figura pública, a la que muchos le llaman activista y yo dudaría de ese término, más bien es una persona que utiliza su influencia económica, su postura de ofendido por el delito para emprender acciones que contribuyan 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.

Entrevistador: Plátame un poquito de la estructura de la organización.

José: La organización es muy precaria en su diseño, Alejandro Martí funge como presidente fundador, tiene una dirección general que está en manos de Armando Camacho que es veterinario y tiene una dirección de comunicación social, tiene un responsable de redes sociales y un servidor, que soy el encargado de investigación y elaboración de contenidos.

Entrevistador: ¿Tienen algún proceso o alguna metodología de trabajo? o ¿cómo lo van definiendo?

José: La improvisación es la madre de todos los procesos.

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales actividades que hace la organización?

José: México S.O.S tienen digamos un formulario de actividades cifrada en tres vertientes, su misión es impulsar acciones específicas para el fortalecimiento del Estado de derecho y para el combate a la inseguridad. Se asume como una parte de su lucha el combate al secuestro, en el discurso dicen que apoyan a las víctimas pero carecen de una instancia que efectivamente le dé seguimiento sistemático a las víctimas, a los índices de secuestro; no se realiza investigación específica respecto y entonces ellos dicen que trabajan en tres vertientes: una de estas vertientes es de fortalecimiento institucional, la otra es de transformación institucional y la otra que le llaman activación ciudadana. Me explico; transformación institucional está cifrada en el impulso de acciones encaminadas al fortalecimiento de

instituciones encargadas de la impartición de justicia y de combate al delito. Específicamente quienes, por ejemplo, México S.O.S fue promotor de una propuesta de código nacional de procedimientos penales, instrumento que permite homologar la legislación existente para la aplicación de investigaciones de delitos y que se aplique una legislación homogénea en todo el territorio nacional. Son promotores del diseño de la estrategia nacional contra el secuestro en colaboración con la Secretaría de Gobernación y específicamente son el CISEM. Ese es el ámbito digamos del fortalecimiento institucional, son promotores de la ley de geolocalización, son promotores de la creación de este sistema de telefonía que se le conoce como el 911, este es el diseño institucional que se promueve entre otras cosas porque también son en colaboración con la organización de Javier Sicilia, fueron los revisores de la ley contra víctimas que determinan una modificación. En el ámbito de la transformación legislativa también está muy asociado con el impulso de leyes secundarias en el contexto de la reforma al sistema de impartición de justicia penal y seguridad pública que fue aprobada en el 2008, esos han sido unos grandes promotores de esta ley e inclusive participan junto con otras organizaciones de la sociedad civil en la realización del foro nacional contra la seguridad y la justicia, que este año va a cumplir 8 años de realizarse. Convocan a todas las organizaciones, convocan a las instancias de gobierno que participan en esta actividad y se dedican a hacer evaluaciones de los avances, de los pendientes y cosas que hacen falta. Gozan de una gran influencia con las instancias de gobierno a raíz de que cuando se aprobó la ley contra la seguridad nacional y de seguridad pública, Alejandro Martí fue nombrado vocal en representación de las organizaciones de la sociedad civil junto con Isabel Miranda de Wallas, María Elena Moreira y una señora de México Unido Contra la Delincuencia.

Entonces, este espacio, aunque no tiene influencia, porque ellos no gozan, gozan de voz, pero no de voto, esto está meramente en las instancias gubernamentales, las instancias del estado mexicano, pues les da un poder de influencia con el capital moral que tienen acumulado, porque la mayoría de estos representantes son familiares de víctimas del delito, entonces eso les ha permitido generar un lazo de relación con todas las instancias del gobierno que llegan hasta las máximas esferas, me refiero a la presidencia de la república, al consejero jurídico de la presidencia de la república, tanto en el gobierno de Felipe Calderón como en el gobierno de Enrique Peña Nieto. Y otro de los logros que tienen es que México SOS, con aproximadamente 60 organizaciones de la sociedad civil, en el marco de la contienda electoral del 2012, promovieron lo que se llama la agenda 1218 seguridad y justicia.

Entrevistador: ¿Y con el sector privado?

José: Con el sector privado pues es evidente que sí, Alejandro Martí es considerado uno de los 300 líderes empresariales de México. Tiene estrecha relación con empresas tales como Bimbo, con Lala, con ADO, es socio del yerno de Carlos Slim, etc. Tienen un patronato, que no sé si lo sea en realidad patronato, pero a mí me consta que reciben financiamiento de, por ejemplo, Eduardo Atrido, del hijo de Lorenzo Servitje, patrocinios de ADO, no sabemos las cantidades pero lo reciben. Pero si mucha de la lana sale del bolsillo de Alejandro Martí.

Entrevistador: Oye y con el tercer sector ¿cómo se llevan? ¿Con organizaciones similares?

José: Obviamente son elitistas, este señor no me acuerdo de su nombre de pila, pero se apellida Gallo, que también su hija fue secuestrada, él estaba adherido a México Unido Contra la Delincuencia y salió de ahí. Acusó específicamente a Alejandro Martí de ser elitista, de no mantener vínculos con organizaciones que no tienen el abolengo económico y político que él tiene, entonces su relación se circunscribe a gente como Isabel Miranda de Wallace con la que comienzan una relación sumamente estrecha, con organizaciones como la mesa de seguridad y justicia de Ciudad Juárez, con organizaciones como de la señora Moreira, y aunque no conservan una muy buena relación son así con las organizaciones más visibles, de elite podríamos decirle. Conservan buena relación con MUCD pero no muy estrecha, cada quien y ellos si marcan distancia en su actividad, porque México SOS es más pro-gubernista. No hay proyectos que se realicen de manera conjunta, salvo cuando hay algún comunicado o alguna demanda, pero así que se vinculen estrechamente con las acciones de la calle para nada.

Entrevistador:

¿Cuál es su relación con el sector gobierno en particular? ¿Tienen convenios? ¿Trabajan en conjunto?

José: México SOS no recibe financiamiento del gobierno, tiene una relación estrecha con relación a lo que refería, que es estrictamente política, tienen digamos una buena vinculación con la PGR, tienen una extraordinaria vinculación con la Secretaría de Gobernación, tienen picaporte abierto en muchas ocasiones con la propia presidencia de la República. Tienen vínculos estrechos con muchos gobiernos estatales, gobiernos municipales, procuradurías estatales, presidencias municipales, de todos los Estados que te refiero donde se encueran las mesas de seguridad y justicia particularmente.

Entrevistador:

A partir de los programas que lo que tienen es fortalecer las instituciones y las transformaciones, ¿cómo miden el impacto de las acciones que realizan?

José: Pues solamente a través de sus informes y rinden cuentas ante el patronato aunque es de una manera muy irregular, déjame decirte que en el último informe del 2015 supuestamente lo iban a publicar desde diciembre del año pasado y estamos ya terminado casi mayo y todavía no lo publican, hay una laxitud en materia de esto porque ellos se sienten dueños y no tienen a quien entregarle cuentas. La sociedad civil es solo un enunciado en sus discursos y muchas veces mandan comunicados con una base de seguidores que tienen en Facebook, en la página web de la institución, y párale de contar. No se rinde cuentas a nadie, ni tendrían porque hacerlo, finalmente. La responsabilidad jurídica y la responsabilidad moral también la dejan a su conveniencia.

Estrategia de comunicación

Entrevistador:

Ya entrando en temas diseño, te voy a preguntar sobre las estrategias de comunicación. No sé si con las personas que trabajan ahí diseñen las estrategias de comunicación ¿si las definen?, ¿cómo las definen?, ¿quién toma las decisiones sobre que publicar?, ¿cuándo publicar?, ¿dónde publicar?

José: Déjame decirte que como todo es 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 ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿qué?

Entrevistador: Me estabas diciendo que tú desarrollas los contenidos ¿en base a qué desarrollas los contenidos?

José: En función de la percepción que yo tenga sobre la realidad, aprovechando que soy lector constante, entonces ellos me dicen el tema y yo veo cómo está la panorámica nacional, emito una opinión, si les gusta la publican y si la quieren modificar la modifican y la publican en los medios a los que tienen alcance. Tuvieron vínculos con una agencia de publicidad, ZIMAT de Martha Aceves, que supongo tú la conoces por qué son egresadas de la IBERO, es bastante grande y bastante mediocre para el trabajo que realizan déjame decírtelo con toda honestidad por qué no hacen el trabajo. Es pro-bono y ahorita están trabajando con una que se llama Estrategia y no sé quién sea el propietario, son muy profesionales, yo no les resto el reconocimiento de que tienen gente con mucha capacidad, pero como aquí todo es a capricho tenemos un mecanismo de trabajo que se llama Consejo Editorial, a propósito, como si realmente fuéramos una editorial y tuviéramos trabajo constante y planeado. Y nos reunimos cada que la ocasión lo permite y se emiten comentarios, se hacen evaluaciones de las acciones que se están haciendo en vinculación con otras partes y se decide: bueno hoy vamos a publicar un newsletter, sácate un artículo sobre el sistema penitenciario y lo publicas. Entonces todo muy a capricho, no hay una planeación.

Entrevistador: ¿No hay entonces un discurso, una narrativa?

José: No, es un discurso oportunista, de coyuntura, de ocurrencia, muchas veces poco claro y derivado más bien de su ignorancia de los mecanismos que se aplican por determinación jurídica por efecto social o por iniciativa política de los actores.

Entrevistador: En la parte de comunicación visual, ¿todo lo hacen outsourcing o hacen algo adentro?

José: No, ellos en alguna parte de esto contratan gente, les pagan por supuesto, empresas pequeñas, despachos y dicen: quiero que me hagas un post con un diseño bonito. O me preguntan qué voy a publicar hoy, por ejemplo acabo de hacer una investigación sobre el sistema penitenciario y sacas datos de porque están saturados, de porque la crisis penitenciaria, por sobre población, por abuso por la cuestión preventiva, porque hay autogobiernos, y explicas todas las causas que efectúan el fenómeno. Sacas los datos más significativos y se los entregas al diseñador y el diseñador hace un diseñito muy sencillo y esto lo suben, luego lo difunden a través del Twitter de Alejandro Martí, de la página de México SOS y lo suben a la página de Facebook y hasta ahí se queda. Se conforman con los 20 likes que les dan sus seguidores y están preocupados por qué lugar ocupan en el ranking de las organizaciones afines.

Entrevistador: Siendo parte de la organización, ¿consideras que Facebook tiene algún impacto importante en la sociedad? Partiendo desde México SOS.

José: Yo creo que sí, no como uno quisiera, no en la magnitud y no porque no sea un buen medio, lo es por excelencia. Yo soy un usuario recurrente, porque desde mi óptica personal yo no pertenezco a ninguna organización política, soy activista, sí, soy activista social desde el lugar donde yo vivo, con mis vecinos, conocidos, pero soy un difusor de noticias importantes que permiten hacer una lectura desde el estado de cosas que existen en la sociedad mexicana. Y te das cuenta del seguimiento y los efectos que surte el poder direccionar información sustantiva sobre los fenómenos sociales. Aquí no se apropia México S.O.S de un discurso, que lo podríamos hacer con toda la facilidad del mundo, pero como no hay una constante de trabajo, es decir, si tengo que entrar a las 9 y se me ocurre llegar a la 1, llego a la 1, estoy una hora en la oficina y me voy porque tengo que atender mis asuntos personales, así trabaja la Directora de Comunicación. Perdón, y yo tengo un enorme respeto por las mujeres que trabajan y que son amas de casa, yo soy amo de casa también, pero eso no me exime de una responsabilidad personal y profesional. Desgraciadamente es una tristeza.

Entrevistador: Desde tu óptica y desde tu parte de esta organización ¿Cómo crees que el ciudadano lo visualiza a través de Facebook?

José: Si se nota. Se nota cuando se tocan temas de trascendencia, que tocan la fibra sensible del público seguidor, se reconoce, se dice que qué bueno, que qué importante. Aquí la trampa está en que no tenemos un perfil de usuario, de repente puedes encontrarte con que quien te halaga es una persona con escasa cultura política, con escasa cultura de la información que solo te replican las cosas de rebote por qué les sonaron bonitas, pero cuando te viene la más media o el círculo rojo, que por alguna casualidad cayo ahí, te dan unos trancazos, pero fuertes y empiezan las ofensas. Una vez hubo una polémica en un programa de Ciro Gómez Leyva que entrevistó a Alejandro Martí en la radio, y Alejandro dijo una tontería relacionada con el Estado de Derecho, se publicó la nota y le pegaron a Alejandro Martí pero hasta por debajo de la lengua, tuvo como 3000 lecturas la nota, desde mentadas de madre hasta ofensas de que estaba lucrando con la muerte de su hijo, que se había vendido, que ya lo habían comprado. Y últimamente se ven muchas notas que dicen “Alejandro Martí yo te seguí durante mucho tiempo porque creía en tu lucha, pero de hoy en adelante te dejo porque eres un vendido”, entonces es el riesgo de no tener un cuidado de la imagen. Yo me muevo en este hábito, tengo muchos amigos que trabajan en consultorios serios, profesionales y me han dicho “Oye, ofrécele a tu jefe un estudio de marca y te decimos como está posicionado a nivel nacional, te cuesta 1 millón de pesos”, pero es mucho dinero, no lo podemos pagar o si se puede pagar, nada más que no les interesa.

Entrevistador: ¿Qué canales de comunicación utilizan?

José: Básicamente Twitter, Facebook, la página web de la institución y ahorita tienen un espacio abierto de publicación para Alejandro Martí una vez al mes en El Universal, hasta hace 5 meses era Animal Político cada 15 días y párale de contar. Las entrevistas que consiguen en los medios, particularmente en la radio, por medio de las agencias de publicidad que trabajan con ellos.

Entrevistador: ¿Cada cuánto actualizan la información en las redes sociales?

José: Si tú lo revisas son replicadores de las notas que salen en el periódico, y no con el mejor tino, por qué no hacen lectura política, si no lectura de ocasión.

Entrevistador: Con la información que toman de esos sitios o los comentarios, ¿qué hacen?, ¿los evalúan?, o, ¿les sirve para algo?

José: Sí, para posicionar la imagen de Alejandro Martí por ejemplo, si alguien publica un artículo pegándole algún estado por qué se incrementó el secuestro Alejandro Martí toma frases, tiene mucha propensión con lo rimbombante, y las twitter. Es una cuestión de competencia lo podríamos decir y de confrontación, de repente se han dado debates fuertes con John Ackerman y de repente recibe críticas muy fuertes particularmente en Facebook donde lo ofenden y le dicen que es un vendido, que lucró con la muerte de su hijo, de ahí hasta mentadas de madre. Generalmente no llega a contestar esas acusaciones, a lo más que se limita es a decirles que están equivocados y que no conocen de él. Es un hombre que conserva la mesura en cosas mediáticas.

Entrevistador: ¿El equipo de Alejandro Martí ve algún diferenciador de utilizar el diseño o no, como un elemento de comunicación y parte de la cultura mediática?

José: Sí lo visualizan como algo importante, pero no son capaces de traducir esa inquietud en un hecho concreto. Le pagan a la gente, pero no le dedican tiempo a discutir el significado que podría tener un diseño de tal naturaleza, es más porque me gusta y se ve bonito. No tienen una cercanía como debería con el simbolismo, de semiótica. Siempre hay que estarlos corrigiendo, “cuidado con lo que les estás diciendo”, y si hacen caso y si atienden, pero atienden por qué se les hace más cómodo atender para no meterse en problemas, es la ley del menor esfuerzo.

Redes sociales

Entrevistador: ¿Por qué se les hace importante estar en redes sociales?, ¿por una cuestión de estar con la gente o por una cuestión de moda?

José: Yo creo que es una cuestión de moda, más por qué no tienen cercanía con la gente y no hablan con ella, no están con la gente. No se suman a las causas de impacto nacional.

Entrevistador:

¿Por qué en Facebook?, ¿cuál es la estrategia que utilizan en redes sociales?

José: Porque el Facebook es la moda. Porque hay que estar ahí, sino estás ahí, estás fuera de contexto. Nunca tocan el asunto de los desaparecidos, por ejemplo, nunca tocan el asunto de las fosas clandestinas, y si es el día de la familia sácate un post diciendo que México S.O.S felicitó a todas las familias mexicanas, un discurso conservador, tradicionalista, acentuado más en los valores de eso que se le llama la derecha clerical, como de gobierno del PRI y peor todavía, te puedo decir que Orlando Camacho es legionario de Cristo y Leticia Ayala también, entonces el discurso va por ahí. Como instancia organizativa permea un discurso de otra manera, por desgracia. Yo soy muy respetuoso, yo

también tengo mis creencias, pero cuando estás hablando de un asunto público te ciñes a este concepto abierto.

Entrevistador: Independientemente de México SOS, de todas las organizaciones de sociedad civil que has visto en Facebook, ¿cuál te parece de las mejores?

José: Sin duda CIDAC, la número uno. Yo tengo la oportunidad de comparar el trabajo que ellos hacen y el trabajo que yo hago. Por ejemplo, CIDAC tiene un equipo de investigadores, ellos publican un artículo de 5 cuartillas e intervienen 5 investigadores y yo me los tengo que chutar solito, y además ellos tienen una biblioteca mientras que yo tengo la red y mi biblioteca personal. Ahí con esto quiero decir que la importancia que le dan al conocimiento no es el adecuado para una organización seria.

Participación

Entrevistador: ¿Cómo defines la participación ciudadana?

José: Sin lugar a duda es un involucramiento, es decir, no tengo que hacer presencia física para poder participar, ser parte, involucrarme, asumirme como partícipe interesado directamente mis acciones tienen repercusión social.

Entrevistador: ¿Cómo participa el ciudadano en la organización?

José: Bueno, hablemos de ciudadanos, las mesas de seguridad y justicia, están integradas por organizaciones empresariales, se dedican a implementar propuestas de trabajo para el combate a la inseguridad, para el fortalecimiento del Estado de Derecho y el combate a delitos que aquejen a las comunidades donde se van a instalar. Entonces, estamos hablando de un ciudadano del círculo rojo: empresarios que tienen intereses, que financian actividades que articula México SOS con su capital e influencia con las autoridades gubernamentales, ponen sobre la mesa a los funcionarios, discuten la problemática, éstos ciudadanos integran indicadores, y dicen: mira el delito de robo de auto esta en este nivel, queremos que hagas esto; y lo hacen por la presión que se ejerce, la presión y la influencia. Y esa es la participación ciudadana. De ahí en afuera no hay un ciudadano como tú o como yo que diga “Oye vamos a hacer esto”, “Yo me comprometo a ir”, cuando hay ofrecimientos “Yo me ofrezco como voluntario para el trabajo, no me paguen” y a la gente que dice esto nunca los llaman.

Entrevistador: ¿Consideras que la participación en Facebook es una participación ciudadana?

José: Puede transformarse, puede tener matices porque hay colectivos que tienen sus páginas en Facebook como CIRAC, México Unido Contra la Delincuencia, etc. Pero yo creo que mientras tú no le das estatuto de integrante para que puedan participar de manera proactiva no son ciudadanos en pleno usos de derechos.

Entrevistador:

Tú has detectado alguna particularidad en la gente que está participando en Facebook? Yo sé que a lo mejor cambia la forma de participación, porque cambia la tecnología, pero tiene alguna particularidad sobre la participación ciudadana tradicional.

José: Yo digo que sí porque estás expuesto a mayor cantidad de información. Si tú tienes la curiosidad y el interés de informarte pues lees. Yo por ejemplo en Facebook pertenezco a muchos colectivos, todos los colectivos de sociólogos, de España, de Venezuela, de Colombia, de América Latina. E intercambiamos mucha información, discutimos. Por ejemplo, hay páginas de organizaciones sociales y políticas y me pongo a discutir con ellos, hay notas de periódicos que se difunden por editorialistas y que te suscribes y te las mandan, entonces muchas veces los contestas y se arman discusiones serias. He recibido ofensas de gente, por ejemplo los Peje-zombis, que luego te ofenden, pero yo tengo una ética política y muchas veces les digo “Disculpame que no te conteste con los mismos descalificativos que tú, yo te estoy haciendo una invitación a que difundas información sustentada, por qué lo único que estás generando aquí es confusión y mal informar a las personas que te leen, si no eres capaz de hacer eso pues que lastima, no te quejes después cuando te descalifiquen” y se diluyen, y me han contestado “Bueno, sí, admito que yo no tengo la misma formación que tú”, y yo contesto: “Yo no estoy hablando de formación, estoy hablando de información, entonces nada más lo único que te pido es que seas serio” y se acaba la polémica, y otra gente me pide información establecida, por ejemplo, me hice muy cuate de Sergio Aguayo en una nota, y él me vinculó con una organización que combate las construcciones de unidades habitacionales en todo el Distrito Federal, y ahora ya soy activista de Suma Urbana, por ejemplo, y me han invitado a foros, he sido ponente, todo esto es una participación ciudadana que propicia la exposición que tenemos los individuos en Facebook. Yo creo que en ese sentido, las redes sociales son existentes, 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.

Entrevistador:

¿Por qué crees que participa el cuidado a través de México SOS en Facebook?

Yo creo que sí hay un interés natural, digamos, sobre temas que te atraen, que te llaman la atención, y los exploran, es una inquietud, una curiosidad natural, una inquietud social. Pero no hay una inquietud consiente. Yo voy a México SOS porque sé que ahí voy a encontrar algo. Yo por ejemplo, tengo mi inscripción a CIDAC, a mí me llegan invitaciones cuando hay foros y todo este asunto y en Face siempre me comparten lo que comparten ellos, pero ellos por mis comentarios y porque yo los difundo, saben quién soy yo. Aquí no pasa lo mismo. Por ejemplo, hay una página de sociólogos española que indusive por los comentarios y las difusiones que yo luego les comparto, luego me mandan mensajes: “Oye, estamos haciendo un ciclo de cine sobre el feminismo y queremos difundir películas, tú conocerás a alguien?” “Sí, sí conozco, déjame ver, tengo una amiga que trabaja en el Museo de la Mujer, y ellos tienen un ciclo de esto, ahorita te pongo en contacto con ella” y vas y les hablas, “Oye, sabes que sí, mándame una lista” y me mandan una lista y yo se las comparto a nombre de ellos, Y les digo: “Mira para hacer más fácil la cosa, te pongo en contacto con ella. Tengo muchos colegas y amigos que hoy son docentes en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y luego me dicen: “Oye, vi que difundiste esto, ¿los conoces”, “Sí, sí los conozco”, “¿Me podrías vincular? Es que tengo este problema y queremos que me eches la mano”. Entonces se vuelve una red de trabajo. Yo he tenido la oportunidad de visualizar, entre los amigos y conocidos que tengo, vínculos de gente que

están colocados en los extremos y que dices: “Mira fulanito conoce a zutano, perengano, mengano” y es la red de redes. Es un trabajo colaborativo y además de muchos años y sin saber que nos conocíamos, ahí estamos viéndolos.

Entrevistador: Sobre las modalidades de Facebook que es: like, comentar y compartir, ¿crees que tienen el mismo valor los tres?

José: Yo creo que no, a mí el like generalmente no me gusta, es muy ambiguo. Yo por ejemplo suelo compartir muchas notas sobre inseguridad o secuestro, no por qué este yo asentado en esos temas, lo mismo difundo música, soy melómano, difundo muchos libros sobre cultura, sociología, política, temas diversos, urbanismo. Y muchas ves son notas que dan cuenta de situaciones trágicas, por ejemplo no le puedo poner un like a una nota que difunde que encontraron 100 cadáveres en una fosa clandestina en Guerrero. Yo lo que hago es difundirla y no le pongo que me gusta ni le pongo la carita que lloras por qué me parecen ridículas. Yo creo que el Facebook les debe mucho a sus usuarios y creo que deberían de transitar a un estado de cosas más serio, ¿no? Porque me consta que tienen compromiso social, acotado si tú quieres, muy la gringa, pero lo tienen.

Entrevistador: ¿Cuál es la acción que más valor genera de las tres?, ¿compartir o comentar?

José: Yo creo que entre compartir y comentar me quedo con la dos.

Entrevistador: ¿Cuál es la que provoca más viralización?

José: Es muy relativo pero yo creo que por experiencia propia, yo tengo mis seguidores y un buen de verdad, hasta me da risa porque a muchos los conozco, muchos son colegas, compañeros de estudio, conocidos, yo creo que el compartir causa un efecto, por eso te digo que es un instrumento de difusión por excelencia.

Entrevistador: ¿Qué consideras que obtiene el usuario que comenta algo? ¿Tiene respuesta por parte de ustedes?

José: Muy pocas veces, yo, muchas veces, he escuchado respuestas descalificadoras y ofensivas y les he dicho que deberíamos de contestarles y me dicen: “No, es que no tenemos tiempo para esto” y cómo no, pues esta es parte de nuestra labor. Y esto aquí me remite a la experiencia profesional que he tenido. Yo por ejemplo, trabajé en este programa que se llama La Cruzada contra el Hambre cuando era oportunidades, yo estuve trabajando ahí, me tocó entrar a trabajar justo cuando Vicente Fox había sido electo presidente, y me tocó atender toda la demanda que había captado en sus giras, tenían una bodega y las tuve que contestar todas y cada una. Y tuve que armar una estrategia de respuestas hasta por machotes para poderles dar respuesta porque además teníamos que mandarle copia a la oficina de la presidencia. Cosa con que la gente siempre es muy agradecida cuando se siente escuchada, ahí va la importancia de porque contestar. Primera por obligación, artículo octavo constitucional; tienes que dar respuesta, en Segundo lugar por responsabilidad institucional y en tercer lugar porque estás tratando con personas. Cuando yo atendía el 081, de verdad era la cosa más gratificante para ti como persona, como profesional, estar teniendo un encargo social por el que te pagan, por el que estudiaste, por el

que te constituiste en una persona. Entonces, yo les contestaba a los niños de las zonas más pobres que marcaban el 081 y muchas veces solían hacer bromas pero se las seguías y no pasa nada, me convertí en el Santa Claus de oportunidades, recibí en menos de un mes cerca de 600 llamadas de niños que me pedían cosas, no sabes, todavía hasta la fecha me acuerdo y me emocio. Porque tú estás hablando con seres, con seres que no tienen ni esperanza. Yo conocí gracias a este trabajo muchas zonas deplorables, me tocó estar en la selva, me tocó estar en el desierto, me tocó estar en la sierra, en los lugares más pobres del país. Y hablar con la gente y llegar a covachas indignas, no tenemos que irnos a África para conocer la pobreza, aquí está. Entonces, yo creo, si nosotros somos sembradores de esperanza, hagámoslo. Yo capacitaba a la gente del programa a nivel nacional y les tiraba el royo de que yo no creo en esto y esto, yo no creo en las políticas subsidiarias, no creo en el populismo estatal, yo les decía “Les voy a decir una cosa compañeros, estos beneficios, estos 583 pesos que recibe la gente bimestralmente hacen la diferencia para que un niño vaya a la escuela o no vaya a la escuela, para que un niño coma o no coma, es poco pero nosotros podemos hacer la diferencia con nuestra actitud”. A la fecha, después de, te estoy hablando del año 2000-2003 que trabajé hasta ahí, todavía me encuentro a muchos compañeros cuando voy a los Estados y se acuerdan de mí, para mí que no soy alguien que ha labrado su estado social a partir de su trabajo, significa un tesoro con el que me quiero morir porque si te da la oportunidad de gratificarte profesionalmente, éticamente y además como alguien de una sociedad que quieres cambiar. Eso es abundancia y yo también tengo mi religiosidad, yo soy masón, entonces a mí la masonería me obliga a ser de esta manera y a donde quiera que voy tengo que hacerlo y aquí me siento desde desgraciado y desafortunado de trabajar en una institución que no quiere abrirse a la realidad nacional.

Identidad / Imagen Gráfica

Entrevistador: ¿Si tuvieran que escoger una palabra para describir cada una de las redes sociales cual sería? ¿Facebook? ¿Twitter? ¿Instagram? ¿YouTube?

José: Facebook: una gran oportunidad para transformar al mundo, Twitter: centro de egolatría nacional, Instagram: posibilidad para el exhibicionismo y YouTube: el invento más extraordinario que haya conocido.

4. Entrevista con Observatorio Nacional Ciudadano

Entrevistador:	Mtra. Marimar Sanz.
Entrevistados:	Dora Vélez, Directora de Investigación. Marbella, Diseñadora gráfica.
Fecha:	1 de Marzo del 2016, 1:52 pm.
Duración:	53:50 min.
Lugar:	Sonora 149, Interior 302, Colonia Condesa, Ciudad de México.

Datos sobre la organización y responsabilidad de la comunicación en redes sociales

Entrevistador: Me gustaría que me platicaran sobre ustedes, un poco de que estudiaron y por qué están trabajando en esta organización.

Doria: Yo estude Estudios Latinoamericanos y también una parte la mitad de la licenciatura de Ciencia Política, mi primer experiencia laboral igual fue vinculada con cuestiones del sistema de justicia penal, en la Suprema Corte de Justicia y posteriormente me tocó incorporarme a la parte de comunicación de la Secretaría Técnica del Consejo de Seguridad Nacional, a partir de lo que ahí se manejaba, el discurso, etc. y debido igual a cuestiones que yo creía desde el punto de vista teórico y de lo que yo veía en medios de comunicación... bueno decidí buscar otro sitio donde experimentar profesionalmente y ahí fue como di con el Observatorio Nacional Ciudadano, que justo estaba prácticamente en su proceso de conformación y era cuando apenas estaba decidiendo que tipo de documentos se iban a hacer, que tipo de organización iba a ser, etc. Entonces ha sido muy interesante, porque me ha tocado como desde el inicio, que surgió la organización.

Marbella: Yo egresé de la UAM Xochimilco, me especialicé en Diseño Editorial, he tenido diferentes trabajos donde he podido ejercer en diferentes medios impresos, desde editorial en Editorial Porrúa y después en Colegio Bachilleres haciendo la gaceta quincenal, y ahorita por diferentes situaciones llegué aquí, al Observatorio, y ahorita estoy en el apoyo en los Editorial medios digitales. Y llevo 4 meses.

Entrevistador: Cuéntame sobre la organización, su esencia, su misión, valores y funciones, ¿por qué se creó?

Doria: El Observatorio surgió a raíz de la firma del acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad en agosto del 2008, pero realmente comenzó a operar en 2011, finales del 2010, o sea, desde finales del 2010 es cuando se incorporó el director, el que fue el primer director del Observatorio fue Ricardo Sepúlveda y ya en 2011 fue más o menos cuando comenzamos a ver qué tipos de productos iban a hacer, a tratar de estructurar la Organización, etc. Fue un proceso un poco largo de conformación de la organización considerando que debió haber surgido en agosto de 2008, pero bueno. La misión que me da del Observatorio es para mejorar las condiciones de seguridad, justicia y legalidad. De acuerdo con lo que existe de cómo debía o las materias que debía abarcar, estaban acorde con lo dispuesto en el acuerdo nacional que antes te comenté, pero justo se trataba de que el Observatorio no fuera otra organización, sino que fuera un proyecto en el cual se vinculara con autoridades, con otras organizaciones de la sociedad civil y aparte generar proyectos de investigación y todo fuera como de la mano ¿no?, y sobre todo aprovechar los esfuerzos que ya se estaban realizando, por qué para ese entonces cuando surge el Observatorio ya existían otras organizaciones como México Unido, México Evalúa, y el objetivo era abonar. Entonces a partir de eso uno de los primeros eventos que se llevó a cabo para definir qué es lo que iba a hacer el Observatorio, fue... se llevó a cabo un evento en el cual se propuso en la Ibero, que era la agenda como un ciudadano, que ahí participaron periodistas, especialistas, otras organizaciones para tratar de darle forma entre todos para ver qué era lo que iba a hacer el Observatorio, más allá de lo que pugnara el acuerdo. Entonces a partir de ahí se definió que el Observatorio tenía que darle seguimiento a lo que se denominaba como delitos de alto impacto, que era el homicidio doloso y culposo, secuestro, extorsión, robo total o con violencia, robo

de vehículo y secuestro. Y una vez que se había definido la materia de análisis se comenzó a diseñar, primero un producto que era un reporte cuatrimestral sobre esos delitos de alto impacto y ahí... obviamente era como el primer producto, no nada más se presentaba de manera muy general y de manera descriptiva el comportamiento de esos delitos a nivel estatal, municipal y nacional, pero con un lenguaje un poco complejo. Así mismo se definió que una de las labores que tenía que hacer el observatorio era como impulsar la creación del fortalecimiento de capacidades ciudadanas en el ámbito local, es decir, la creación de observatorios locales y ahí se trabajó de la mano con México Evalúa para desarrollar, de hecho, México Evalúa fue quien aportó la metodología para la creación de observatorios locales, y el objetivo de eso es justo para que generes capacidades en la sociedad civil local para investigación, medición, interacción con autoridades, etc. con las mismas bases. Porque una de las cosas a la que se enfrentaba era que a pesar de que habían sido otros análisis en el ámbito estatal, cada quién hablaba en su lenguaje ¿no? Y el punto aquí era tratar de homologar el lenguaje, homologar las bases metodológicas a partir de las cuales se desarrollaron.

Entrevistador: ¿Qué te motiva a trabajar en esta OSC?

Doria: Bueno, el interés en el tema pues ha sido igual por lo que ha sucedido en México desde 2006, que finalmente se trata de un fenómeno de inseguridad, justicia y derechos humanos que nos afecta a todos tanto si eres una víctima directa o una víctima indirecta. Siempre ha sido ese mi interés profesional.

Entrevistador: Bueno, de lo que me estabas comentando, las actividades son el diseño de instrumentos de los reportes que realizan e impulsar observatorios en otros estados de la República.

Doria: Y bueno las actividades que se tienen de vinculación con otras organizaciones en distintos temas. Eso fue en un inicio, conforme fue avanzando y hubo cambio en la dirección del Observatorio, bueno ya los productos de investigación se diversificaron porque se vio la necesidad de que hubiera un seguimiento más periódico de los delitos de alto impacto entonces se optó por la publicación de un reporte mensual, aunada a ellos se definió que se publicara un estudio anual donde era una visión un tanto distinta sobre los mismos delitos y aparte estudios especiales. Mediante esos estudios especiales igual de distintos delitos era abordar como dese la perspectiva cuantitativa y cualitativa lo que sucede sobre un delito en específico y para ello se entrevistan funcionarios, periodistas, académicos, etc. Y a parte como ha ido creciendo la organización, también las actividades que tenemos de vinculación con otras organizaciones pues han ido aumentando y el trabajo igual que se ha ido realizando con autoridades. Justo ahorita estamos trabajando en un proyecto en el cual es abonar al desarrollo de capacidades institucional en determinadas procuradurías y a partir de la perspectiva de la Cultura de la Legalidad.

Entrevistador: ¿Cuántas personas trabajan en el Observatorio?

Doria: Como 13, 14.

Entrevistador: ¿Cómo me podrían explicar la forma de trabajo?, ¿si tienen alguna metodología, quién define la estrategia, si hay un consejo que define la estrategia, si todos siguen esa estrategia o se va alimentando? ¿Cómo es toda esta dinámica?

Doria: El Observatorio tiene un consejo directivo, el cual está conformado por México Unido, México SOS, México Evalúa, COPARMEX, Fundación Este País y no recuerdo que otro. Con ellos periódicamente se da seguimiento al plan de trabajo del Observatorio. A finales de año es cuando a partir de identificación de áreas estratégicas, etc, se define qué es lo que se va a trabajar a lo largo del año y sobretodo es tratando de no salirnos de los temas más o menos que te comenté. Y quien decide los proyectos, primero el planteamiento, o sea los temas, y los pone a consideración de todo el equipo, aquí es como muy participativo todo el asunto, es el director Francisco Rivas y el Observatorio está estructurado en dos áreas, una es el área de investigación y la otra es el área de vinculación de Observatorios locales. Y en la parte de vinculación entra trabajar todo lo que es el desarrollo de aplicaciones para Brands, el contacto con las organizaciones, autoridades, etc. Y la creación de Observatorios locales y todo el seguimiento y la certificación que se hace de los mismos y la parte de investigación es todo lo de investigación y a lo largo del año se va igual acorde con lo que se discute en el consejo directivo, se va afinando el plan de trabajo o bien si surge algún tema que los consejos consideren que se le debe dar como mayor seguimiento o más atención, se dirige la atención y el trabajo hacia eso.

Entrevistador: ¿Cuál es la relación con el gobierno y el sector privado?

Doria: Con el sector privado igual, no sé si gustes que Mariana se incorpore a la entrevista, ella es la que ve toda la parte de Observatorios locales, entonces tiene como mucho contacto, por ejemplo con COPARMEX para impulsar la creación de los observatorios, por qué un factor importante es que los observatorios no cuenten con recurso público justo para poder garantizar la objetividad independiente de los análisis, etc. Y de ese lado como que se tiene constante interacción, inclusive me parece que recientemente ya se forma parte igual de reuniones periódicas de COPARME, etc. Con las autoridades igual se lleva un trabajo bastante constante, sobre todo con ciertas instituciones, por ejemplo, con el secretariado ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, ahí justo a raíz de nuestros estudios, recomendaciones que hemos realizado, bueno se lleva un trabajo un poco de la mano, sobre todo ahorita que hay un cambio en los formatos de captación de la estadística delictiva, como con la PGR, justo Mariana lleva un buen tiempo trabajando con policía federal un proyecto del órgano interno, entonces sí se trabaja muy de la mano, ahora este proyecto con procuradurías estatales, tenemos convenios de colaboración justo con la procuraduría de Chiapas, la fiscalía de Chihuahua, procuraduría de Guanajuato y de Aguascalientes para impulsar un proyecto sobre auditorías, como órganos de procesos justo para garantizar un mejor registro estadístico de los delitos, entonces si se tiene un trabajo bastante pesado. Aquí consideramos que los proyectos de investigación per se no te sirven de mucho, sobre todo si no los canalizas ¿no?, hacía distintos sectores, uno sector privado, otro autoridades y otro ciudadano de pie. Porque si no se queda simplemente en un proyecto.

Entrevistador: ¿Cómo fondean sus proyectos?

Doria: Pues son a partir de donaciones, de distintos sectores, una parte son de empresarios, otros también de organización de la sociedad civil, por ejemplo al inicio de la creación del Observatorio, México SOS nos donaba las oficinas en lo que arrancábamos hasta tener más donadores y mayor estabilidad.

Entrevistador: ¿Cómo miden el impacto de las acciones que realizan?, ¿cómo saben que lo que están haciendo es el camino correcto?

Doria: En la parte de Observatorios, uno es por la cantidad de observatorios que no solo se crean, sino que se certifican y ahí es una certificación que otorga el Observatorio Nacional Ciudadano junto con México Evalúa. De los productos de investigación, en los reportes mensuales se han hecho recomendaciones muy puntuales entonces a partir de eso y las acciones que derivan efectivamente en una reunión, en una acción, en un acuerdo con alguna autoridad ese es un indicador importante, y por ejemplo, cómo permea en el círculo rojo, en la población, ahí se lleva un seguimiento de las notas que se publican, la calidad de las publicaciones, si es meramente descriptivo o si se criticó, si se está abonando al discurso, lo que se está generando en materia de seguridad.

Estrategia de comunicación

Entrevistador: Sobre los procesos de comunicación, ¿hay alguna estrategia?, ¿los diseña alguien?, ¿quién los gestiona?

Doria: Ha sido como que en base a prueba y error, ha sido un largo proceso, inicialmente los documentos eran bastante pesados, obviamente no había nada de diseño, por qué apenas estábamos surgiendo, y se fueron comenzando a trabajar poquito a poco. El primer diseñador que tuvimos, bastante tiempo, permitió cambiar un poco los formatos que se manejaban, permitió que tuviéramos infografías, por qué antes no las teníamos. Después también como te comenté, son seis delitos de alto impacto en la parte de investigación y se fue dando un código de color a cada delito con la finalidad de que las personas los lograran identificar y eso antes no existía, entonces fue avanzando poco a poco. Ha habido un proceso de corregir y tratar de modificar ciertas cosas justo para que el mensaje pueda ser más claro en términos de diseño. Y en términos de comunicación, igual al inicio la conformación del Observatorio fue como un poco lenta, y sobre todo se optó, cuando el Observatorio todavía no era muy conocido, se dio la difusión a material que generaban otros especialistas como para ir posicionándonos en el tema. Posteriormente ya se le fue dando mucho más peso a los productos que se generaban en el Observatorio, ahí teníamos unos asesores de comunicación, que eso fue la estrategia que llevábamos, pero ahorita falta definirla porque finalmente el Observatorio ya no es el mismo que era. Ahora que ya somos una organización conocida y ya tenemos productos que son más conocidos por lo menos por periodistas etc. ya se maneja de distinta manera, es justo el objetivo de dar conocer los hallazgos, dar a conocer nuestras publicaciones del blog en El Universal, dar a conocer el trabajo de nuestros Observatorios locales, entonces justo es apoyarlos a tener estas otras vías de comunicación. Ha sido muy importante en ese sentido el que contemos con un blog en El Universal donde se publica tres veces por semana y tiene una lógica bastante. Y el lunes todos los observatorios locales publican parte de sus investigaciones, el miércoles publicamos los investigadores que

formamos parte del Observatorio y el viernes también los investigadores del Observatorio pero con una lógica como de aportar datos específicos sobre algún delito, sobre alguna entidad federativa, etc.

Entrevistador: La parte de comunicación, ya sea de contenido o de representación visual, ¿cuántas personas la manejan?

Marbella: De diseño, ahorita solo estoy yo.

Entrevistador: ¿Y de contenidos?

Marbella: Pues ahorita está dividido, justo hay una persona que se encarga de difundir el material del blog de El Universal, Twitter y Facebook y hay otra persona que es Mariana que se encarga de difundir el resto del material. Y hay otra persona que se encarga de llevar la parte de Francisco, porque debe ir ligada con los Observatorios.

Entrevistador: ¿Trabajan de forma colaborativa?, ¿se reúnen y se dividen los contenidos?, ¿cómo se representa visualmente?, ¿cómo es la dinámica de trabajo?

Marbella: Pues ahora que me integré, obviamente ya tenían un esquema muy establecido de diseño, pero justamente el cambio es en base a que fuera mejor, entonces yo encontré varias deficiencias o errores que no se estaban tomando en cuenta, como al lector por ejemplo, y el tipo de contenido que era, entonces en base a eso 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. Entonces ahorita esa ha sido la manera en la que hemos estado trabajando.

Entrevistador: ¿Tú eres quién desarrollo, gestiona y supervisa toda la comunicación visual?

Marbella: Se puede decir que sí.

Entrevistador: ¿Tienen algún manual de uso, aplicación y demás que conozca la organización o apenas lo están conformando?

Marbella: Ellos tienen uno que yo revise, pero en realidad no se lleva acabo, así como lo planteó el diseñador anterior, entonces sí creo que con los ajustes que se están haciendo se va a tener que hacer un nuevo manual que todavía no está hecho, pero si es la idea para que entonces si podamos regirnos bajo esos esquemas de diseño porque muchos observatorios locales que están fuera tienen otro diseño completamente diferente o ni siquiera tienen diseño y eso es un caos para los diseñadores, y en este caso para mí para poder unificar toda esa parte.

Entrevistador: De todos los elementos gráficos que utilizan, ¿cuál crees que sea el más fuerte o el que usan constantemente?

Marbella: Ahorita lo que estamos tratando de implementar es que sea más gráfico en cuanto a los datos, hacerlos más visuales con números, colores, infografías, por el tipo de lector que ahorita se

pretende abarcar. Todavía no se trabaja sobre el diseño bien de la infografía como tal, pero en eso estamos, en ese camino.

Entrevistador: Ya sea digital o físico, ¿cómo se dan conocer ante la sociedad? ¿Cómo la sociedad sabe de ustedes?

Marbella: En el trabajo que se realiza con observatorios e investigación, primero se presentan conferencias de prensa, entonces eso trasciende cierta medida en medios de comunicación y a partir de ahí llega a la sociedad, por lo menos a los que consultan los medios de comunicación. Con autoridades lo que generalmente hacemos es que se redactan cartas que van dirigidas específicamente a cada autoridad, dándole a conocer un hallazgo específico y se les envían los estudios que suelen imprimirse y en redes sociales lo que es Facebook, Twitter y en el último estudio especial tratamos justo para generar nuevo contenido y que pudiera permear a otro tipo de público tratamos de desarrollar un video, fue el primer intento del estudio sobre el homicidio: una mirada en la violencia en México, y sobre todo se trató de dar pequeños hallazgos del estudio y quien aparece como narrador principal es Francisco, eso fue como primer intento y se espera que en los próximos estudios generar ese tipo de contenido, porque permites tener otro tipo de acercamiento con la gente.

Entrevistador: ¿Qué canales de comunicación utilizan?

Doria: Facebook, Twitter, YouTube y la página web.

Entrevistador: ¿En qué espacios ustedes reportan sus actividades?

Doria: En la página de internet.

Entrevistador: ¿Cuál es la retroalimentación que reciben por parte de la sociedad cuando lanzan estos contenidos? ¿Por dónde llega la retroalimentación por parte de la sociedad?

Doria: Antes, sobre todo cuando todavía no estaban contruidos de esta manera, sobre todo como dudas sobre qué era lo que estaba ahí reflejado, porque no se entendía bien la información, eso nos lo comentaban por redes sociales o a veces vía correo electrónico. Después igual retroalimentación de otras organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo del quien es presidente del Observatorio que desde un inicio, él siempre había dicho que lo que se genera en Observatorio tenía que ser un poco más claro, entonces, sí ha sido una retroalimentación; Igual los medios de comunicación en las conferencias de prensa, los Power Points que se dan a conocer cada vez dicen que son más claros, en los últimos la información ya es más clara porque suele ser muy confuso entre valores absolutos, tasas, etc.

Entrevistador: ¿Le dan valor a la comunicación visual?, ¿Tú percibes que le dan valor o no le dan tanto valor?, ¿Cómo puedes comunicar la importancia de la comunicación visual como un elemento de identificación importante de una organización? ¿Qué opinan sobre la importancia de comunicar de esta manera?

Doria: Pues creo que con el paso de lo que yo vi, ha sido un poco lento que la hayan dado esa importancia y ahora que me integré eso fue precisamente lo que les quise platicar a ellos, ellos creo que nunca se cerraron ni pensaban que el diseño fuera como secundario, superficial, sino que si saben de la importancia y del valor que tiene, y entonces pues aprovechando que están abiertos a eso fue que me puse a proponer con la intención de que ellos vean que tanto el contenido es importante como lo que se está mostrando al público, por qué de nada sirve que sea una muy buena investigación si el lector pues finalmente 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, como los que hacen el contenido.

Entrevistador: ¿Crees que haya diferencia con y sin diseño gráfico?

Doria: Sí daro, una gran diferencia. No solo en cómo se ve, sino cómo se entiende, cómo se comunica. De verdad es una parte fundamental

Redes sociales

Entrevistador: ¿Cuáles son las redes sociales digitales que utilizan?

Doria: Facebook, Twitter, YouTube y la página web. Se tiene un canal de YouTube que, la verdad, no ha estado muy activa, solamente han subido el video de homicidio.

Entrevistador: ¿Cuál les funciona mejor; Twitter o Facebook? ¿O son diferentes ámbitos, diferentes lectores, o cada uno tiene sus particularidades?

Doria: Pues es que cada uno tiene sus particularidades. O sea, en Facebook puedes aprovechar más el espacio para dar a conocer más información, mientras que Twitter es un aspecto un poco más restrictivo, pero también te permite tener otro tipo de interacción con las personas. Entonces pues sí, son distintas

Entrevistador: ¿Qué piensan de que Facebook publique temas de región, política, causas sociales? como una percepción personal. ¿Bueno, malo, regular?

Doria: Yo creo que es importante porque, igual dentro de tu círculo social puedes tener conocimiento de a lo mejor un mismo acontecimiento de distintas lecturas. Creo que también por esa vía se le puede dar salida a distintos tipos de materiales, porque finalmente ya los medios de comunicación ya no son los únicos que reportan, sino también los usuarios de redes sociales, hay muchas cosas que si no lo reportan por Facebook, si no lo reportan por Twitter pues tú no tendrías conocimiento alguno, por ejemplo, lo sucedido en Topo Chico, gente que trabajó en Topo Chico que relata cosas de su experiencia mientras trabajaban en ese centro de readaptación social y si no existirían estas herramientas como Facebook finalmente pueden contar como todo su testimonio sobre ese hecho político uno jamás tendría conocimiento, finalmente a partir de la conexión de distintas redes sociales, finalmente se puede tener conocimiento del algo aunque yo no conozca a la persona.

Entrevistador: ¿Cuál creen que tiene mayor impacto? ¿Cuál creen que sea el que genera más rating en Facebook?

Marbella: Con eso de la libertad de expresión yo creo que si es importante, pues hay mucha gente de diferentes contextos, distintos niveles socioeconómico, entonces yo creo que entra más expansión haya para poder comunicarnos y opinar de diferentes temas es bueno. Pobreza, inseguridad, justicia, cuestiones ambientales.

Entrevistador: ¿Se comunican de la misma manera? o ¿hay una manera especial como se comunican en Facebook con la comunidad?, ¿Utilizan siempre el mismo discurso cuando son cuestiones impresas o manuales?, ¿Qué hacen para que los conozcan?

Doria: Se trata de respetar los ejes, son como grandes conceptos y ejes: seguridad humana, derechos humanos; sin salirnos de esa parte, pero finalmente el lenguaje que utilizas es distinto, porque el lenguaje que utilizas en estudios es más académico, y el otro como tiene otra finalidad es más de lenguaje ciudadano, no te voy a ir con un término de economía si el punto es que me entiendas y eso está afectando el desarrollo económico.

Entrevistador: ¿Qué les gustaría obtener de este medio en particular?, o, ¿qué esperarían obtener a través de este medio?

Doria: Pues uno; creo que sería atraer mayor interés y poder informar a la gente sobre el problema de seguridad de una manera más rápida, más concreta digamos. Se han subido un tipo de infografía que propuso el diseñador anterior pero uno de los problemas que le veo es que el lector, para que le de click le tiene que interesar el tema primero, y ya que le dio click si no lo lee suficientemente bien, todo lo que queremos darle en una sola imagen pues simplemente se salió, ya no lo vuelve a ver porque sabe que es la misma información. Ahorita es digamos ese el problema que tenemos en Facebook de que puedan ver en una imagen información rápida con datos que se quieran dar.

Entrevistador: ¿Tienen mucha retroalimentación o comentarios por parte de los ciudadanos en Facebook?

Doria: Pues comparten algunas cosas. Luego igual pues mensajes que escriben ya sea para obtener cierto tipo de orientación, etc. pero eso ya no directamente en el muro sino que ya en inbox.

Entrevistador: Desde su mirada ¿Cómo creen que los percibe el ciudadano?

Doria: Comprometida, seria, cercana con las víctimas.

Entrevistador: La gente que no los conoce, ¿qué hacen para que los conozca?

Doria: Pues Justo cuando tienes como un primer contacto con ellos es explicarles lo que haces, y ya a partir de eso. Les tienes que explicar cómo funciona.

Entrevistador: ¿De lo que ven en Facebook, ¿cuál es la página que más les llama la atención? ¿Por qué?

Doria: Hay una que sólo se mueve a partir de medios digitales, lo que es su página de internet, Facebook y Twitter. Y lo que me llama la atención, justo de esa unión entre los 3, es la participación

que puede tener cualquier persona. La página se llama Nuestra Aparente Rendición. Y ahí, cualquier persona que haya sido afectada, como que tiene la posibilidad no sólo de expresar su punto de opinión si no también compartir sus experiencias y se respeta justo lo que publican. Pero es como un mayor contacto. Otras páginas que me parecen interesantes por el trabajo que hacen son las que son de Alameda, ahora que están vinculadas con el tema de desaparecidos por ejemplo, donde ahí ya no es sólo estas redes sociales como una herramienta para comunicar si no ya tienen inclusive otro propósito ligado a la problemática. En términos de comunicación, de cómo dan a conocer ciertos temas, creo que México Unido actúa muy bien, sobre todo para comunicar la Cultura de la Legalidad, ciertos resultados de sus encuestas, etc. Y México Evalúa también, porque ellos ahí dan salida, no sólo a sus estudios si no igual retoman los acontecimientos actuales, etc.

Entrevistador: ¿Toman imágenes de otro lado para publicarlas?

Marbella: Justo ha sido eso un problema, por qué a lo mejor si se había planteado esa posibilidad de usar las imágenes como algo importante para atraer al lector, pero creo que nuestro director no está muy de acuerdo con lo de las imágenes precisamente por qué son temas muy difíciles, que muchas veces las personas lo pueden tomar muy agresivo o si son las víctimas pueden recordarles como el momento, entonces esa es la justificación del director para no usar imágenes como tan crudas o tan reales, y enfocarnos más en los iconos o gráficos, o sea vectores, cosas que son más digeribles.

Entrevistador: ¿Qué funciona mejor, puro texto, solamente infografías, una sola imagen o ilustraciones?

Marbella: Pues yo seguiría apostando por la combinación de infografía con texto y porque no las ilustraciones, en este caso que no se nos permite tanto la libertad de las imágenes. Sobre todo un punto importante en esa parte del blog que publicamos de El Universal, justo una de las sugerencias que nos comentaron era, porque la entrada que nosotros tenemos viene acompañada de una imagen, y ellos decían que las personas lo leen más si es una imagen un poco más cruda. Entonces justo la lógica que tiene que seguir la publicación de imágenes del blog es bajo estos lineamientos del El Universal para que la gente los pueda ver.

Entrevistador: ¿Qué creen que funcione mejor imagen o video en redes sociales?

Marbella: Yo creo que video.

Entrevistador: Cuando publican en Facebook, ¿qué hacen con la información que reciben? ¿La analizan cualitativa - cuantitativamente? ¿Hacen algunas funciones a partir de la información analizada?

Doria: Pues sólo se analiza cuantitativamente, y ya acciones realizadas a partir de eso se vuelven un área de oportunidad, por llamarlo de alguna manera.

Participación

Entrevistador: ¿Por qué crees que un ciudadano participa a través de las redes sociales en una ONG/OSC?

Doria: Porque está más al alcance y posibilidades, está como esa oportunidad que se tiene para expresar lo que puedes o lo que te pasó sin que te restrinjan por así decirlo, que te tomen en cuenta y que sientas cierta empatía.

Entrevistador: Consideras que la participación en Facebook ¿es real?

Doria: Pues sí, digamos que algunos son directos, dar un like puede ser una participación indirecta y ya si tú comentas algo ya es directa.

Entrevistador: ¿Se consideraría igual que una participación activa en el espacio físico?

Doria: Esa es una discusión muy interesante, porque creo que debe comenzar a verse como una especie de participación, quizá no en los mismos términos que una participación física, pero finalmente estás mostrando cierto interés, como que no te está valiendo lo que está sucediendo y también en cierta manera estás abonando a la discusión pública, entonces creo que falta mucho por estudiar y por adaptar toda esa parte política-social a este nuevo avance de tecnologías, sobretodo de las redes digitales, porque justo a partir de un comentario en Facebook tú puedes dar a conocer tips o mecanismos parecidos como la búsqueda de un desaparecido, puedes dar información, entonces finalmente, si estás teniendo una participación.

Entrevistador: ¿Qué creen que es más fuerte un like, un comentario o un compartir? Si le tuvieran que poner 1, 2 o 3, ¿qué sería 1?, ¿qué sería 2?, y, ¿qué sería 3?

Marbella: Creo que el comentario para mí sería el 1, el compartir el 2 y el like, el 3.

Marbella: En mi caso del diseño, es lo que he sugerido para poder saber cómo diseñar debidamente. Hay un campo de lectores amplio que a lo mejor todavía faltaría hacer ese estudio.

Entrevistador: ¿Qué consideras que el ciudadano tiene a cambio una vez que participa en las redes sociales?


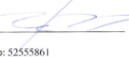
Doria: Hay veces que inclusive funciona dependiendo del caso, lo haces hasta como una especie de terapia, pueden expresar lo que sienten, lo que les pasó y en cierta forma también como protegidos por esa distancia que te dan los medios digitales. Porque no es lo mismo que yo viéndote a la cara te cuente mi experiencia, a que te lo escriban, luego puedo ser más expresiva y yo no me siento invadida ¿no?, compartir lo que sucede en el ámbito local y creo que es importante sentirse escuchado y saber que le interesas al otro, sobre todo por lo que estás pasando y esa falta de interés en el otro, entonces aquí sabes que por lo menos interactúas en el otro interactúas de esa manera con la organización de la sociedad civil obteniendo una respuesta. Igual con otro tipo de actor que no es tan tangible. Y por ejemplo, ha habido muchos casos, por ejemplo hubo uno en el cual nos daban a conocer una situación que a él le preocupaba sobre la muerte de un policía en un municipio de Oaxaca, en el cual ya había fallecido en un accidente pero finalmente sus hijos se habían quedado huérfanos, y él quería primero

darnos a conocer el caso y que nosotros lo diéramos a conocer y le diéramos seguimiento. Entonces a todos se les contesta. Y si necesitan información sobre algo también.

Entrevistador: Marbella, desde tu mirada de diseñadora, ¿cuál es la debilidad más fuerte que tienen en comunicación visual?

Marbella: Pues que no había una unificación, bueno todavía no la hay en cuanto a lo que se está generando de publicaciones mensuales, a la anual, en si a toda la identidad corporativa que debería de haber una unidad pues ahorita está un poco dispersa. Y que no se le había dado la importancia, siempre como que fue al contenido y no tanto al diseño y de ahí obviamente al lector.

10.4 Cartas de autorización

<p style="text-align: center;">AUTORIZACIÓN PARA USO DE CONTENIDO</p> <p>En atención a: MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD PROYECTO DE TESIS: DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC: COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO</p> <p>OCTAVIO ELEAZAR ARROYO ZAVALA, por mi propio derecho, mayor de edad, de nacionalidad MEXICANA y con domicilio en <u>Rodolfo Emerson No. 243, Pto 7, Miguel Hidalgo, Chapultepec Morales, 11570 Ciudad de México, D.F.</u>, estando en pleno uso y goce de mis facultades, capacidades y derechos, por este medio me permito manifestar y ratificar a usted, que convengo en AUTORIZAR PLENAMENTE el uso del contenido de mi participación a raíz de la entrevista sostenida con usted el día <u>18 de Septiembre del 2014</u>, a fin de que sea utilizada en el proyecto de investigación doctoral titulado <u>DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC: COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO</u>.</p> <p>Por medio de la presente reconozco que he sido satisfecho con todos y cada uno de los derechos y prerrogativas contemplados en los artículos 30 y 31 de la Ley Federal del Derecho de Autor, por lo que extiendo a usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, el finiquito más amplio que en derecho proceda, sin reservarme en su contra el ejercicio de acción o derecho alguno sobre el particular.</p> <p>Por último, reconozco que no hay una relación laboral alguna entre mi persona, y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, por lo que cada una de las partes llevamos a cabo nuestras respectivas obligaciones de manera independiente y con nuestros propios recursos. A su vez, reconozco que mi participación en la entrevista de ningún modo constituye un trabajo personal, intelectual o material, subordinado a favor de y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD. Por lo tanto, acepto abstenerme de interponer o presentar cualquier reclamación o demanda judicial o extrajudicial en contra de usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD.</p> <p>Atentamente, Nombre: OCTAVIO ELEAZAR ARROYO ZAVALA</p> <p>Firma: </p> <p>Teléfono: (55) 5277 8311 / (55) 5515 6759 E-mail: mucd@mucd.org.mx</p>	<p style="text-align: center;">AUTORIZACIÓN PARA USO DE CONTENIDO</p> <p>En atención a: MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD PROYECTO DE TESIS: DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC: COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO</p> <p>FRANCISCO MONTIEL, por mi propio derecho, mayor de edad, de nacionalidad MEXICANA y con domicilio en <u>Calle Suderman 404-503, Delegación Miguel Hidalgo, Col. Bosques de Chapultepec, 11580 Ciudad de México, D.F.</u>, estando en pleno uso y goce de mis facultades, capacidades y derechos, por este medio me permito manifestar y ratificar a usted, que convengo en AUTORIZAR PLENAMENTE el uso del contenido de mi participación a raíz de la entrevista sostenida con usted el día <u>15 de Marzo del 2016</u>, a fin de que sea utilizada en el proyecto de investigación doctoral titulado <u>DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC: COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO</u>.</p> <p>Por medio de la presente reconozco que he sido satisfecho con todos y cada uno de los derechos y prerrogativas contemplados en los artículos 30 y 31 de la Ley Federal del Derecho de Autor, por lo que extiendo a usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, el finiquito más amplio que en derecho proceda, sin reservarme en su contra el ejercicio de acción o derecho alguno sobre el particular.</p> <p>Por último, reconozco que no hay una relación laboral alguna entre mi persona, y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, por lo que cada una de las partes llevamos a cabo nuestras respectivas obligaciones de manera independiente y con nuestros propios recursos. A su vez, reconozco que mi participación en la entrevista de ningún modo constituye un trabajo personal, intelectual o material, subordinado a favor de y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD. Por lo tanto, acepto abstenerme de interponer o presentar cualquier reclamación o demanda judicial o extrajudicial en contra de usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD.</p> <p>Atentamente, Nombre: FRANCISCO MONTIEL</p> <p>Firma: </p> <p>Teléfono: 52555861 E-mail: fmontiel@causacommun.org.mx</p>
---	--

AUTORIZACIÓN PARA USO DE CONTENIDO

En atención a:
MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD
PROYECTO DE TESIS: DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC:
COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S
POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

DORIA VÉLEZ, por mi propio derecho, mayor de edad, de nacionalidad MEXICANA y con domicilio en **Sonora 149, Interior 302, Colonia Condesa, Ciudad de México, D.F.**, estando en pleno uso y goce de mis facultades, capacidades y derechos, por este medio me permito manifestar y ratificar a usted, que convengo en AUTORIZAR PLENAMENTE el uso del contenido de mi participación a raíz de la entrevista sostenida con usted el día **1 de Marzo del 2016**, a fin de que sea utilizada en el proyecto de investigación doctoral titulado **DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC: COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO**.

Por medio de la presente reconozco que he sido satisfecho con todos y cada uno de los derechos y prerrogativas contemplados en los artículos 30 y 31 de la Ley Federal del Derecho de Autor, por lo que extendiendo a usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, el finiquito más amplio que en derecho proceda, sin reservarme en su contra el ejercicio de acción o derecho alguno sobre el particular.

Por último, reconozco que no hay una relación laboral alguna entre mi persona, y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, por lo que cada una de las partes llevamos a cabo nuestras respectivas obligaciones de manera insubordinada y con nuestros propios recursos. A su vez, reconozco que mi participación en la entrevista de ningún modo constituye un trabajo personal, intelectual o material, subordinado a favor de y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD. Por lo tanto, acepto abstenerme de interponer o presentar cualquier reclamación o demanda judicial o extrajudicial en contra de usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD.

Atentamente,

Nombre: DORIA VÉLEZ

Firma:

Teléfono: 01 55 5593 8628
E-mail: contacto@onc.org.mx

AUTORIZACIÓN PARA USO DE CONTENIDO

En atención a:
MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD
PROYECTO DE TESIS: DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC:
COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S
POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

JOSÉ MORQUECHO, por mi propio derecho, mayor de edad, de nacionalidad MEXICANA y con domicilio en **Bvtd. Adolfo López Mateos 261, Piso 6, Colonia Los Alpes, 01100, Ciudad de México D.F.**, estando en pleno uso y goce de mis facultades, capacidades y derechos, por este medio me permito manifestar y ratificar a usted, que convengo en AUTORIZAR PLENAMENTE el uso del contenido de mi participación a raíz de la entrevista sostenida con usted el día **18 de Mayo del 2016**, a fin de que sea utilizada en el proyecto de investigación doctoral titulado **DISEÑO GRÁFICO, REDES SOCIALES DIGITALES Y OSC: COMO INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LAS OSC'S POR MEDIO DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO**.

Por medio de la presente reconozco que he sido satisfecho con todos y cada uno de los derechos y prerrogativas contemplados en los artículos 30 y 31 de la Ley Federal del Derecho de Autor, por lo que extendiendo a usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, el finiquito más amplio que en derecho proceda, sin reservarme en su contra el ejercicio de acción o derecho alguno sobre el particular.

Por otra parte, reconozco que no hay una relación laboral alguna entre mi persona, y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD, por lo que cada una de las partes llevamos a cabo nuestras respectivas obligaciones de manera insubordinada y con nuestros propios recursos. A su vez, reconozco que mi participación en la entrevista de ningún modo constituye un trabajo personal, intelectual o material, subordinado a favor de y usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD. Por lo tanto, acepto abstenerme de interponer o presentar cualquier reclamación o demanda judicial o extrajudicial en contra de usted, MTRA. MARIMAR SANZ ABBUD.

Por último, mi nombre, **JOSÉ MORQUECHO** aparecerá en anonimato por disposición propia.

Atentamente,

Nombre: JOSÉ MORQUECHO

Firma:

Teléfono: (55) 1293 5313
E-mail: jmorquecho1@gmail.com