

ZINCO



GRAFÍA



Una mirada retrospectiva  
del **APORTE SOCIAL DEL DISEÑO**  
en las organizaciones de la  
sociedad civil de México

## LA COMEDIA MUSICAL Y EL DISEÑADOR GRÁFICO

# Directorio

## Consejo Editorial CUAAD

Dr. Francisco Javier González Madariaga  
*Presidente*

Mtra. María Dolores del Río López  
*Secretario Académico*

Dr. Everardo Partida Granados  
*Secretario Administrativo*

Dra. Edith Rosario Jiménez Huerta  
*Director de la División de Diseño y Proyectos*

Dr. Jaime Francisco Gómez Gómez  
*Director de la División de Tecnología y Procesos*

Mtra. Dolores Aurora Ortiz Minique  
*Director de la División de Artes y Humanidades*

Mtra. Marisela Rodríguez Moran  
*Coordinadora de Investigación y Posgrado*

Mtra. Lisset Yolanda Gómez Romo  
*Secretaria Ejecutiva*

## Consejo Directivo Zincografía

Mtro. Ernesto Flores Gallo  
*Director*

Mtra. Aurea Santoyo Mercado  
*Coordinadora del Consejo Editorial de la revista*

Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa  
*Editora*

Mtro. Adrián Antonio Cisneros Hernández  
*Secretario técnico*

Mtra. Marcela del Rocío Ramírez Mercado  
*Editora técnica*

## Comité editorial internacional Zincografía

Adrián Horacio Candelmi, DG – Argentina

Alejandra Marcel Romero, Profa. – Argentina

Hernán Berdichevsky, DG – Argentina

Hidelisa Karina Landeros Lorenzana, Mtra. – Baja California

Jorge Alberto González Arce, Mtro. – Jalisco

León Felipe Irigoyen Morales, Mtro. – Sonora

Leonardo Mora Lomelí, Mtro. – Jalisco

Mara Martínez Morant, Dra. – España

Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. – Ciudad de México

María Isabel Núñez Flores, Dra. - Perú

Mónica Del Carmen Aguilar Tobin, Mtra. – Sonora

Oliver Cruz Milan, Dr. - Estados Unidos de América

Ramón Rispolí, Dr. – España

Rebeca Isadora Lozano Castro, Mtra. – Tamaulipas

Teresa Martínez Figuerola, Dra. – España

Teresa Pages Costas, Dra. – España

## En este número publican

(por orden de aparición de su artículo):

Dr. Adolfo Guzmán Lechuga

Mtra. María del Socorro Gabriela

Mtro. César Alonso Valdés

Dra. María del Mar Sanz Abbud

## Diseño editorial de este número:

Diego Godínez Calvario

## Diseño de portada e ilustración:

Lorena Gómez Espinoza Macías

## Correctora de estilo:

Alondra Giovanna Hernández Mares

## Traducción:

[www.nextlingua-online.com](http://www.nextlingua-online.com)

Zincografía, Año 3, No. 6, julio-diciembre 2019 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Proyectos de Comunicación, División de Diseño y Proyectos del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H., C.P. 44250. Guadalajara, Jalisco, México, Tel. 12023000, <http://zincografia.cuaad.udg.mx>, revista.zincografia@cuaad.udg.mx Editor responsable: Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Reserva de Derechos de Uso Exclusivo: 04-2017-022313551900-203, ISSN: 2448-8437, otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Mtro. Adrián Antonio Cisneros Hernández del departamento de Proyectos de Comunicación, CUAAD, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H. C.P.44250. Guadalajara, Jalisco, México. Fecha de la última actualización: 01 de julio de 2019.

*Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.*

*Queda estrictamente prohibida la reproducción total de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.*



# Índice

- 4 Carta Editorial  
*Cynthia Lizette Hurtado Espinosa*

## Pensamiento

- 5 La comedia musical  
y el diseñador gráfico  
*Adolfo Guzmán Lechuga*  
*María del Socorro Gabriela Valdez Borroel*  
*César Alonso Valdés*
- 19 Mirada retrospectiva al carácter social  
del diseño gráfico en las organizaciones  
de la sociedad civil de México  
*María del Mar Sanz Abbud*

# Editorial

**P**ensamiento es la sección que en este número se encuentra de plácemes con dos artículos muy interesantes que nos llevan a la percepción del diseño gráfico desde dos aristas, uno desde la publicidad y el teatro y otro desde un punto de vista histórico.

En la comedia musical y el diseñador gráfico se exponen una reflexión sobre los medios tradicionales utilizados para dar difusión al teatro, en contraposición con el uso de las redes sociales.

De manera contrastante, se realiza una perspectiva sobre la historia del diseño gráfico en México y la manera en que intervienen las Organizaciones de la

Sociedad Civil, mostrando hechos importantes desde el Virreinato de la Nueva España hasta una parte del siglo en el que vivimos.

Ambas participaciones son muy valiosas, y esperamos que sean útiles para nuestros lectores.

*Cynthia Lizette Hurtado Espinosa*  
Editora 

# La comedia musical y el diseñador gráfico

## The musical comedy and the graphic designer

César Alonso Valdés  
Universidad Autónoma de Coahuila  
[rasec\\_2000@hotmail.com](mailto:rasec_2000@hotmail.com)  
Saltillo, Coahuila, México

María del Socorro Gabriela  
Valdez Borroel  
Universidad Autónoma de Coahuila  
[mvaldez@uadec.edu.mx](mailto:mvaldez@uadec.edu.mx)  
Saltillo, Coahuila, México

Adolfo Guzmán Lechuga  
Universidad Autónoma de Coahuila  
[aguzman@uadec.edu.mx](mailto:aguzman@uadec.edu.mx)  
Saltillo, Coahuila, México

Recibido: 09 de septiembre de 2018

Aprobado: 23 de noviembre de 2018

Publicado: 01 de julio de 2019

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo dar conocer los resultados de la investigación exploratoria<sup>1</sup> realizada a una población de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Saltillo Coahuila durante el año 2014. El estudio fue orientado hacia la percepción que los estudiantes tienen sobre los medios de comunicación gráfica tradicionales a través de los cuales se difunde el teatro musical respecto de la publicidad realizada en las redes sociales. El carácter por lo tanto del presente es de orden expositivo ¿cuáles son sus criterios en lo referente a la comunicación gráfica de la comedia? Posturas a partir de las cuales se mencionan observaciones generales del diseño en este tipo de comunicación gráfica. Asimismo, se esboza una relación cultural entre la comedia musical y la responsabilidad del diseñador gráfico.

**Palabras clave:** comedia musical, comunicación gráfica, difusión, percepción, responsabilidad.

### Abstract

*The present work has as objective to know the results of the exploratory research [1] carried out to a population of students of the graphic design career in the city of Saltillo Coahuila during the year 2014. The study was oriented towards the perception that the students they have on the traditional graphic communication media through which the musical theater is disseminated with respect to advertising carried out on social networks. Therefore, the character of the present is of an expository nature. What are your criteria in relation to the graphic communication of comedy? Postures from which general observations of design are mentioned in this type of graphic communication. It also outlines a cultural relationship between musical comedy and the responsibility of the graphic designer.*

**Key words:** musical comedy, graphic communication, dissemination, perception, responsibility.

1. Investigación de campo diseñado, aplicado y capturado por César Alonso Valdés.

## ◆ Antecedentes

**E**l término teatro se deriva del griego theatron, el cual es asociado con el espacio para la contemplación, lugar en el que los actores representan una historia ante un público. Es en la Antigua Grecia donde las representaciones fueron integrando elementos de la música y la danza dentro de las escenas de la comedia o de la tragedia. Los dramaturgos Esquilo y Sófocles llegaron a componer la música de sus obras para acompañarlas de juegos y coreografías con bailes y coros.<sup>1</sup> La comedia musical como género teatral es asociado con «canciones, danzas, piezas cómicas cortas basadas en otras historias que algunas veces pueden ser serias y se cuentan a través del diálogo, la danza y la canción» (Martínez, Durán, López, et al. 2006, 183). Fue al inicio del siglo XX que esta expresión escénica se estableció caracterizada con elementos como la canción y el baile. Lo que hoy comprende la comedia musical, comenzó a ser un furor en la ciudad de Nueva York durante los años 30 y hasta el día de hoy es reconocida en diversas culturas.

En la actualidad, la puesta en escena de una comedia musical suele ser desarrollada por compañías productoras de teatro o productores independientes. En la ciudad de Saltillo no es posible hablar de una compañía teatral productora de este género. Existen algunos casos de productores que han presentado más de una comedia en la ciudad. Se puede hacer la mención de productores independientes y de instituciones de educación media y de educación superior, las cuales produjeron alguna puesta en escena en los últimos diez años. Por ejemplo: la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), el Colegio Ignacio Zaragoza (CIZ) y la Universidad Autónoma del Noreste (UANE). Las representaciones se realizaron en espacios teatrales dedicados a las artes escénicas como son: el teatro Fernando Soler, el teatro García Carillo, el Paraninfo, el teatro del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Pese a ciertas condiciones no ideales de estos inmuebles, en una década se puede observar un mayor número de obras logradas durante el periodo comprendido del año 2007 al año 2015, lapso en el cual se realizó al menos una producción teatral (ver lista a continuación).

### ◆ 2007

*El Rey León*, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

### ◆ 2008

*High School Musical*, productora Hilmar Jimémez, ITESM.

*Había una vez*, productor Cesar Alonso, CIZ.

*¡Qué plantón!*, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

2 Otra innovación a mencionar es la realizada por los romanos, estos colocaban una tira metálica en su calzado para bailar y hacer los pasos más audibles en los teatros al aire libre, lo que lleva a considerarlos como los primeros zapatos de *tap*.

## ◆ 2009

*El cantante de bodas*, productora Hilmará Jiménez, ITESM.  
*El diluvio que viene*, productor David Trillo, UANE.  
*Scrooge, un cuento de Navidad*, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

## ◆ 2010

*Cabaret*, productor David Trillo, UANE.  
*Godspell*, productor Ricardo M., independiente.  
*Hairspray*, productora Hilmará Jiménez, ITESM-Saltillo.  
*Una Navidad sin igual*, productor Alfonso Aguirre, independiente.

## ◆ 2011

*Estilo Libre*, productora Wendy Acosta, independiente.  
*Anne*, productora Hilmará Jiménez, ITESM.  
*Una vez en la isla*, productor David Trillo, UANE.  
*Fama*, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

## ◆ 2012

*Cocinar el amor*, productor José Palacios, independiente.  
*Los miserables*, productor David Trillo, UANE.

## ◆ 2013

*Chicago*, ITESM.

## ◆ 2014

*Rent*, productor David Trillo, UANE.  
*Amor sin Barreras*, productora Leticia Rodarte, UAdeC.

## ◆ 2015

*José el soñador*, productor Cesar Alonso, UAdeC.

Si bien es posible hablar un mayor número de realizaciones musicales, es preciso decir que estos teatros no registraron la ocupación total de sus butacas. Esta situación se repitió con producciones independientes del país al ser presentadas en la ciudad. Cabe apuntar que ambos tipos de productoras emplean estos mismos espacios y estrategias en su difusión. La hipótesis que se plantea es que se puede observar una deficiencia en la promoción y la difusión de la comedia musical. Ya que las administradoras de los espacios no cuentan con un plan de desarrollo para una estrategia comercial del teatro. Condición que de forma ideal se realiza por un conjunto de diversos especialistas, los cuales trabajan bajo un esquema de comunicación que busca ser eficiente.

La tendencia en la difusión para esta clase de eventos es, la de darlos a conocer mediante carteles o lonas en los exteriores de los edificios. Se considera que esta estrategia de comunicación genera un bajo impacto en la población. Por ello, se considera sustancial la colaboración de un profesional especializado en comunicación gráfica para la comedia musical. Dado que, podría desarrollar una relación directa con cada proyecto de la industria de las artes escénicas, y alcanzar con ello la difusión en los medios pertinentes.

En la ciudad de Saltillo los eventos de carácter cultural y de interés social presentan en su difusión una orientación marcadamente institucional. Esto es, la preponderancia a exaltar la imagen de una determinada administración. Ello interfiere con la función de este tipo de mensajes, el comunicar de manera clara y precisa. Situación que requiere una estrategia de comunicación, donde no solo se priorice la atención al aspecto institucional o al factor económico o del mercado. Debido a que una estrategia comunicacional implica «reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión» (Frascara, 2000, 28).

El desarrollo de esta conciencia a la que Frascara apela en el diseñador gráfico se puede entender como una responsabilidad social, la cual le conlleva como productor cultural, una actitud asertiva. Para ello es, indispensable «desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos disciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla» (ídem). A saber, el diseñador ampliaría y fortalecería su papel social en esferas donde hasta este momento ha sido escasa su participación, como es el caso de la industria escénica. Pues este espacio requiere del desarrollo de conocimientos y competencias interdisciplinarias a partir de las cuales promover nuevos estudios. La interrelación promovería en diversos campos el «fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión» (ídem).

◆ **Método** El proceso de realización de esta investigación exploratoria tuvo lugar en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México. El sujeto de estudio estuvo compuesto por una población de 100 individuos cuya edad osciló entre los 18 años hasta los 29 años de edad, 60 mujeres y 40 hombres. El instrumento empleado para esta exploración fue un cuestionario con 50 preguntas cerradas. Las respuestas fueron delimitadas en tres áreas: términos gráficos, teatro en general y estrategias actuales en la difusión de actividades teatrales. Se aplicó durante los meses de noviembre y diciembre del año 2014. El tiempo de aplicación fue de una hora. Cabe reiterar que todos los sujetos eran estudiantes de diseño gráfico en Universidad Autónoma del Noreste (UANE), la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y del Instituto de Comunicación del Norte (ICN). Dicha aplicación se realizó en los salones de clase y bibliotecas de estas universidades, con una variación en los días.

### ◆ **Resultados** *El teatro en Saltillo*

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, fue a partir del año 2007 el periodo a partir del cual se realizan presentaciones de la comedia musical en la ciudad de Saltillo. La mayor parte de estas puestas



fueron producidas por universidades locales. También cabe mencionar que el 60 % de la población de estudio en alguna ocasión acudió a una presentación escénica.

Durante el periodo analizado, la comedia musical mencionada con mayor audiencia fue *Rent* producida por la UANE en el año 2014 (ver figura 1 y 2), presentada en el emblemático teatro de la ciudad Fernando Soler



.Figura 1. Logotipo del musical *Rent*, 2014.

Fuente: Neo Music scene.



Figura 2. Escena del musical *Rent*, 2014.

Fuente: Neo Music scene.

Por otra parte, una respuesta de los estudiantes a destacar es que alrededor del 80 % de estos nunca habían participado en una puesta de comedia musical producida por sus universidades. Asimismo, expresaron no contar con al menos una representación de su total agrado, incluso más del 70 % comentaron que durante ese mismo periodo no acudieron a alguna presentación en Saltillo. Argumentaron como posible causa, la falta de difusión, debido a que de haberse enterado la recordarían.

### ***Difusión del teatro en redes sociales e impresos***

Dentro de las tres temáticas exploradas en esta investigación, uno de los apartados buscó conocer los factores que influyeron en los estudiantes para asistir a alguna presentación de comedia musical. La respuesta de estos fue generalizada, argumentaron la difusión en los medios digitales, la manera rápida y sencilla. Estos medios les posibilitaron compartir esta clase de eventos con otras personas, intercambiando comentarios, audios, videos e imágenes. En este sentido, manifestaron que les agradaría ver la presentación de la obra *Wicked* en la ciudad, e informarse de su difusión a través de las redes sociales y demás medios digitales (ver figura 3).



Figura 3. Cartel del musical *Wicked* en Broadway, 2013.  
Fuente: Rare DVDs.

Otro de los temas planteados en este apartado fue el referente a su valoración hacia la comedia musical. Acerca de esta, más del 60 % de los estudiantes la concibieron como una actividad de entretenimiento, la cual aporta poco o nada a la cultura de la ciudad. De este dato se puede deducir que la actividad cultural de los musicales no se ha integrado en el entorno local, de ahí quizás que estos la perciban con poca trascendencia y por ello no asistan a este tipo de eventos. Desde nuestra postura personal, esta es entendida como una aportación cultural local, la cual propicia momentos, espacios, relaciones y convivencia entre los individuos.

Estos fundamentos culturales recaen en la responsabilidad que los especialistas como los diseñadores tienen en la conformación de la cultura. Pues su trabajo en esta esfera tiene la misma repercusión que en la esfera comercial. De ahí que, el trabajo del diseñador cobra importancia al ser un generador de una comunicación gráfica pertinente, la cual motiva a la población a asistir a los teatros de la ciudad. Frascara dice que el diseñador tiene una responsabilidad cultural, la cual consiste en «producir comunicaciones que realmente comuniquen algo» (2000, 41). Así

pues, el diseñador gráfico es el profesional que tiene un papel determinante como forjador de cultura. Su contribución o menoscabo de los bienes culturales han sido tomados a la ligera por los patrocinadores, peor aún, por el mismo diseñador. Se ha creado un perfil de este como el «productor de comunicaciones sin información que llenan el espacio que hoy crea en la gente la sensación de pertenecer a «la edad de la información» mientras que, en general, lo que nos rodea son signos sin información» (Frascara, 2000, 42). Otra de las preguntas hechas a los estudiantes fue acerca de su percepción entorno a *Broadway*, el 40 % lo relacionó con el teatro. Este resultado lleva a pensar en el acceso a los medios en internet de esta población. Debido a que, estos tienen relación con términos y conceptos de la comedia musical.

Por otro lado, es oportuno comentar que el 60 % de estos sujetos expresaron haber acudido a un espectáculo teatral por entretenimiento. Asimismo, la mayor parte de los estudiantes se enteraron a través de sus contactos de las redes sociales. Postura contraria a esta difusión en los medios digitales es, la realizada empleando material colocado en el exterior de los edificios, dijeron que no todas las personas podrían circular por esos sitios. Sobre el diseño de la publicidad exterior, opinaron que no la consideraron legible. Un 40 % de ellos pensaron que el material impreso no era convincente, además de la deficiencia de su colocación en puntos estratégicos de la ciudad. Sugirieron distribuir material impreso en las escuelas públicas y privadas, además de su difusión por las redes sociales como Facebook o Instagram, por su alto impacto y alcance. Una de las opiniones que llamó la atención fue la de los estudiantes de la UANE. Dado que, estos sí acudieron a ver sus propias producciones, refirieron que esto se debió a la difusión hecha a través de los medios digitales.

Sobre los medios impresos dijeron que, el espectacular es una opción adecuada para difundir una comedia musical después de las redes sociales. Otras alternativas de difusión aceptadas fueron el cartel y el vinil en los camiones. El medio impreso que consideraron con menor impacto fue el periódico, ya que solo acostumbran leer un promedio de 15 minutos, a más de solo interesarles las secciones de espectáculos y deportes.

### ◆ **Color** *Elementos formales del diseño gráfico*

Para los psicólogos de la mercadotecnia Kenneth Fehrman y Cherie Fehrman (2001), una impresión duradera se da en un lapso de 90 segundos. La aceptación o rechazo de una persona u objeto estará determinado en un 60 % por el color. Esto se debe a la psicología del color generada en el receptor. Por ello, la decisión del color es fundamental para alcanzar una respuesta estratégica en todo proceso de la comunicación. Se puede entonces pensar que, el color es un elemento silencioso en la

comunicación de los signos gráficos. Sin embargo, «la mayoría de las veces el color ha sido utilizado como un simple remplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados» (Ortiz, 1992, 74). Al respecto, el 20 % de los sujetos de estudio opinaron que el diseñador gráfico podría trabajar el color como un elemento cuya significación pueda atraer al espectador. El 30 % de la población de estudio relacionó a la comedia musical con el color amarillo, el cual perciben adecuado para la gráfica de obras musicales del género urbano; mientras el 15 % señaló el color rosa para la comedia en general; el 20 % opinó que el color azul es adecuado para obras musicales de fantasía; en tanto que el 10 % expresó que el color morado es más coherente con el género dramático. Con base en estas opiniones, se puede entender cómo el uso del color está asociado a mensajes representativos a cada género teatral, los cuales afectan las percepciones en los usuarios, debe leerse al grado ser uno de los elementos que más influyen en la acción del receptor, es decir, «el color agrega una nota subliminal que desempeña una función esencial en el éxito o el fracaso del mensaje» (Fehrman y Fehrman, 2001, 141).

### ◆ Tipografía

En la composición de textos cabe recordar que la legibilidad es el factor principal en la comunicación gráfica. Por lo que, el proceso de la selección tipográfica debe «ser elegido escrupulosamente y las letras, palabras y líneas, de hecho la composición total, deben ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención» (Turnbull y Baird, 2001, 99). Con referencia a este elemento, un 30 % de los encuestados piensa que el diseñador tendría que explorar el uso de la tipografía para desarrollar un mensaje gráfico pertinente. Con relación a las variaciones

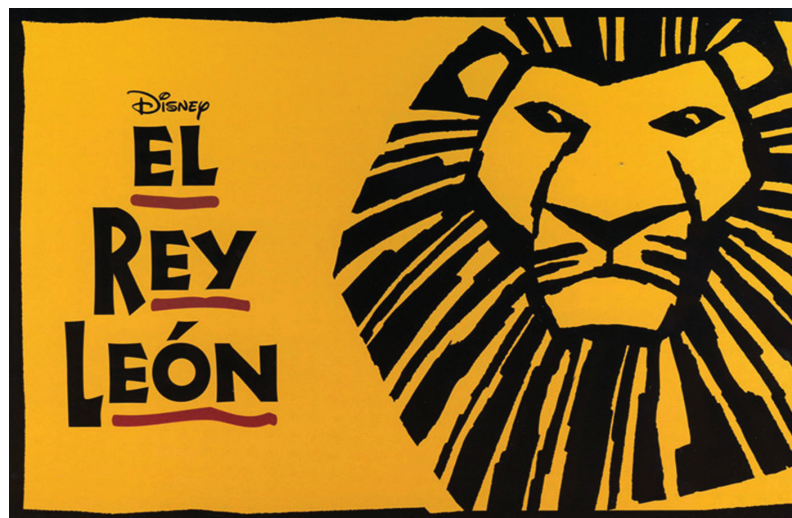


Figura 4. Cartel del musical *El Rey León*, 1997.  
Fuente: Viaje jet.

tipográficas, un 25 % de los estudiantes relacionó con las obras de tipo fantástico a la letra cursiva y clásica; otro 25 % asoció las tipografías de palo seco con obras dramáticas; mientras que un 15 % opinó que las tipografías con profusión de ornamentos se asocia con obras musicales clásicas y, un 10 % vinculó la variante *bold* de las tipografías para el género teatral infantil. Las opiniones sobre el aspecto formal muestran correlaciones definidas entre las variaciones tipográficas y los tipos de puestas en escena. Se puede entonces hablar de un conocimiento de la función semiótica de la tipografía, pues los sujetos de estudio comprenden como el receptor reaccionará ante la forma tipográfica (ver figura 4)

### ❖ **Fotografía e ilustración**

Otro de los elementos de un mensaje gráfico es la fotografía y la ilustración. Respecto a estas, un 80 % de la población de estudio opinó que la fotografía es el elemento con mayor impacto, por encima del uso de texto. El estudio dio a conocer que para estos la fotografía debía tener mayor jerarquía en la composición. Otro resultado fue que un 50 % de los estudiantes consideró que el retoque fotográfico puede ayudar a generar mayor impacto en el espectador. Estas opiniones refuerzan la idea del poder de la *imagen* para actuar sobre la percepción del espectador. Ejemplo de ello es, la propuesta del artista Jules Chéret en la creación del cartel para teatro del año 1867 (ver figura. 5). Cuya composición jerarquiza la ilustración, provocando un mayor impacto en el público. Esta idea contrasta con la opinión de un 30 % de los sujetos, quienes pensaron que el uso de una ilustración como elemento central en el concepto de una comedia musical tendría poco impacto.



Figura 5. Cartel *La Diaphane* de Jules Chéret, 1867.  
Fuente: Musée des Arts Décoratifs (MAD).

Por otro lado, respecto a los elementos y material para una estrategia de promoción, el 40 % consideró el empleo del logotipo como uno de los elementos importantes en la difusión de toda comedia musical; mientras que un 20 % expresó que el diseño del boleto es sustancial y, un 15 % comentó que el cartel es lo más importante.



Figura 6. Invitación al musical José el soñador, 2015.  
Fuente: Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

### ❖ **El diseñador gráfico y su aportación en la comunicación gráfica del teatro**

Según John Laing (1992), hay cuatro preguntas indispensables que el diseñador gráfico debe considerar en la difusión de una campaña teatral de carácter independiente:

1. ¿Qué se quiere conseguir? Desarrollar una estrategia comunicacional para la difusión teatral, con el objetivo de fomentar un mayor número de asistencia de espectadores a eventos culturales.
2. ¿A quién va dirigido el mensaje? Es fundamental tener definido el segmento del mercado al cual ha de orientarse la estrategia comunicativa de la obra.
3. ¿Qué hay que decir? Pensar cuál es la información pertinente en la comunicación: obra; lugar, fechas y horarios; director, actores y la compañía; precios y localidades.
4. ¿Cómo va a comunicarse el mensaje? Este es quizá es la decisión más compleja, ya que estará delimitada por múltiples factores: medios disponibles, costos, presupuesto, eficacia local, entre otros.



Figura 7. Escena del musical José el soñador, 2015.

Fuente: Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Tomando en cuenta los planteamientos hechos por Laing (1992), un 35 % de los sujetos de estudio consideró un promedio de cinco horas para desarrollar el concepto gráfico; un 25 % estimó necesitar hasta una semana para su realización. En cuanto al tiempo destinado a la ejecución de la propuesta gráfica: un 70 % valoró cerca de cinco horas, esto sin contar la búsqueda en internet de trabajos similares, además del tiempo para realizar el trabajo de bocetaje para elegir la solución final. Por lo que respecta al trabajo requerido en desarrollar un concepto y diseño gráfico, más del 40 % expresó la necesidad de realizar una cita previa con los actores que interpretan un personaje, a fin de captar la esencia de la obra. En tanto, un 50 % opinó que se requiere como mínimo un mes, pues se debe acudir a un ensayo y lograr captar con ello, los elementos más importantes de la puesta en escena. Y un 40 % mencionó que tomaría en cuenta el trabajo hecho con la misma temática en alguna otra parte del mundo (ver figuras 7 y 8).



Figura 8. Escena del musical José el soñador, 2015.

Fuente: Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Por otro lado, el 30 % consideró que leer el texto de cada obra es una buena opción para innovar con una propuesta a lo ya hecho. Este dato tiene relación con lo sugerido por Sergio Carreón en su obra *Diseño de imagen para teatro convencional*, en la cual refiere como punto de partida la lectura del texto (libreto) cuantas veces sea necesaria, pues la considera un procedimiento esencial durante el acto creativo.

### ❖ Conclusiones

A lo largo de la historia las artes escénicas han sido un medio para representar la realidad y la opinión sobre un tema. Así como una vía para formar consciencia en la sociedad. Una de sus expresiones es la comedia musical, cuyos relatos buscan el entretenimiento e información de manera divertida y fácil. Este tipo de puesta en escena ofrece una visión del mundo, enriquecedora y al mismo tiempo portadora de aprendizajes en cada una de las historias que se pueden disfrutar desde la butaca de los teatros. Las artes escénicas son un bien cultural, que aportan cohesión social y distinción local. Asimismo, estas artes vistas en perspectiva económica, pueden impulsar distintas áreas de la producción de bienes y servicios en la industria del espectáculo y del desarrollo artístico de una localidad.

El teatro musical es una disciplina que abarca distintas expresiones artísticas: canto, baile, actuación, acrobacia, mímica, entre otras. Además de promover la interdisciplinariedad de diversas áreas culturales en su realización. Por lo antes dicho, vale la pena considerar que el desarrollo de la comedia musical es un área de oportunidad para las universidades locales. A través de la cual fomentar el desarrollo formativo de aquellos jóvenes interesados en incursionar en el ámbito escénico o en actividades como la: dirección, iluminación, redacción, escenografía, música, vestuario, etcétera. Es posible además, abrir oportunidades para desarrollar especialistas de la comunicación gráfica en la comedia musical.

Los resultados de este trabajo dejan ver que el teatro es un área que requiere de especialistas multidisciplinares. Pues con base en la percepción de los sujetos de estudio, la comedia musical en la ciudad de Saltillo es un área que puede ser difundida a través de los medios digitales, medios donde el diseñador puede desenvolverse como productor web, mánager de cuenta o editor digital de imágenes, actividades que apoyan a los canales y medios tradicionales de comunicación. Ello supone una mancuerna viable y actual dentro de las estrategias de difusión y promoción en este tipo de espectáculos.

La difusión cultural como temática clave de esta investigación dio a conocer que el teatro como industria es un área que requiere de la intervención del diseñador gráfico, ya que entendido como un creativo social, puede enriquecer a la comunidad local. Por tanto, un especialista de la comunicación gráfica para la comedia musical, puede ser un profesional cuyas ideas y trabajo contribuyan de manera activa en los aspectos económicos, sociales y culturales de una localidad. ●



## ◆ Referencias

- Fehrman, K. y Fehrman, C. (2001). *Color. El secreto y su influencia*. México: Pearson Educación.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambiosocial*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Laing, J. (1992). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid: Hermann Blue.
- Musée des Arts Décoratifs (MAD). (1867). *La Diaphane. Poudre de Riz*. Sarah Bernhardt. 32, avenue de l'Opéra Paris [Cartel gráfico a color]. Recuperado de <http://collections.lesartsdecoratifs.fr/la-diaphane-poudre-de-rizsarah-bernhardt-32-avenue-de-l-opera-paris>
- Martínez, J., Durán, V., López, I. et al., (2006). *Literatura uno*. México: Umbral.
- Neo Music scene. (2014). *Rent*. [Foto]. Recuperado de <http://neomusicscene.com/rent>
- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México. Trillas.
- Rare DVDs. (2013). *Wicked*. [Foto]. Recuperado de <https://www.rare DVDs.biz>
- Turnbull, A. y Baird, R. (2001). *Comunicación Gráfica. Tipografía, diagramación, diseño, producción*. México: Trillas.
- Viaje jet (1997). *El rey león*. [Foto]. Recuperado de <https://www.viajejet.com/musical-el-rey-leon>
- Universidad Autónoma de Coahuila. (2015). Invitación al musical *José el soñador*, [Foto]. Recuperado de: <http://www.elheraldodesaltillo.mx/2015/05/14/invitan-al-musical-jose-el-sonador-en-el-teatro-de-la-ciudad-fernando-soler/>

## ◆ Acerca de los autor

*Adolfo Guzmán Lechuga*

Doctor en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la UAEM, maestro en Artes Visuales, Comunicación y Diseño Gráfico por la Academia de San Carlos-UNAM y licenciado en Diseño Gráfico por la FAD-UNAM.

Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas Rubén Herrera de la UAdeC. Sus líneas de investigación son: imagen, comunicación y cultura; tecnología y procesos creativos del discurso visual. Es profesor en la UAdeC e imparte las materias: Tipografía y los Talleres de Investigación y Producción I y II.

*María del Socorro Gabriela Valdez Borroel*

Maestra en Metodología de la investigación por la UAdeC y licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la FAD-UNAM.

Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas Rubén Herrera de la UAdeC. Sus líneas de investigación son: imagen, comunicación y cultura; tecnología y procesos creativos del discurso visual. Es profesora en la UAdeC e imparte las materias; Teoría y percepción del color; Envase y embalaje y Factores económicos para el diseño.

*Cesar Alonso Valdés*

Diseñador gráfico egresado de la UAdeC.

Jefe del Departamento de Formación Artística de la UAdeC.

Coordinador del área de Diseño gráfico en la Coordinación General de Difusión Cultural de la UAdeC, director de teatro de las producciones musicales anuales de la UAdeC y tallerista de la UAdeC para el teatro juvenil, infantil y las artes plásticas.

# Mirada retrospectiva al **carácter social del diseño gráfico** en las organizaciones de la sociedad civil de México

## Retrospective insight at the social nature of graphic design in civil society organizations in Mexico

María del Mar Sanz Abbud

[marimar.sanz@ibero.mx](mailto:marimar.sanz@ibero.mx)

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México-Tijuana  
Ciudad de México, México

ORCID 0000-0002-2753-0904

Recibido: 07 de marzo de 2019

Aprobado: 02 de junio de 2019

Publicado: 01 de julio de 2019

### ◆ Resumen

Este artículo se deriva de la investigación doctoral realizada sobre un recorrido histórico del diseño gráfico y su interrelación con las Organizaciones de la Sociedad Civil (osc) en México. Esta reflexión, de carácter longitudinal, tiene como finalidad dar muestra de la función del diseño en ámbitos sociales y civiles. Las interrogantes que motivaron tal planteamiento fueron saber acerca de cuál y cómo ha sido el papel del diseño gráfico en las osc. A lo largo de la historia, es posible dar cuenta de las diversas concepciones del diseño. Una de estas nociones es aquella comprendida a través de la mirada sobre la relación del diseño y las osc. Para tal propósito se revisaron diferentes temporalidades, que abarcan desde el período del Virreinato de Nueva España hasta la primera década del siglo XXI. Esta revisión tiene como objeto además, comprender la sintaxis y práctica de la imagen de los códigos y el lenguaje visual en el ámbito social y civil.

**Palabras clave:** diseño gráfico, estudio longitudinal, interrelación, osc, carácter social.

### ◆ Abstract

*This article is derived from the doctoral research carried out on a historical journey of graphic design and its interrelation with Civil Society Organizations (osc) in Mexico. This reflection, of a longitudinal nature, aims to show the role of design in social and civil environments. The questions that motivated this approach were to know about what and how has been the role of graphic design in the osc Throughout history, it is possible to account for the various conceptions of design. One of these notions is that understood through the gaze on the relationship of the design and the osc. For this purpose, different temporalities were reviewed, ranging from the period of the Viceroyalty of New Spain to the first decade of the twenty-first century. The purpose of this revision is also to understand the syntax and practice of the image of codes and visual language in the social and civil environment.*

**Keywords:** graphic design, longitudinal study, interrelation, osc, social character.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil en México

En México, de acuerdo con Villalobos y Cortés (2015), el Estado-Nación está conformado por tres sectores: el primero es el Gobierno; el segundo es el lucrativo; y el tercero es el no lucrativo. Este último, comprende aquellas instituciones libremente emanadas de la sociedad civil, sin ánimo de lucro y cuyo objetivo es trabajar por el bienestar común. Estas pueden expresar la preocupación ciudadana, exigir la acción responsable de los funcionarios públicos, promover el acuerdo entre los integrantes pertenecientes a una comunidad, dar algún tipo de asistencia social y, en general, fomentar aquellas condiciones que favorezcan la calidad de vida.

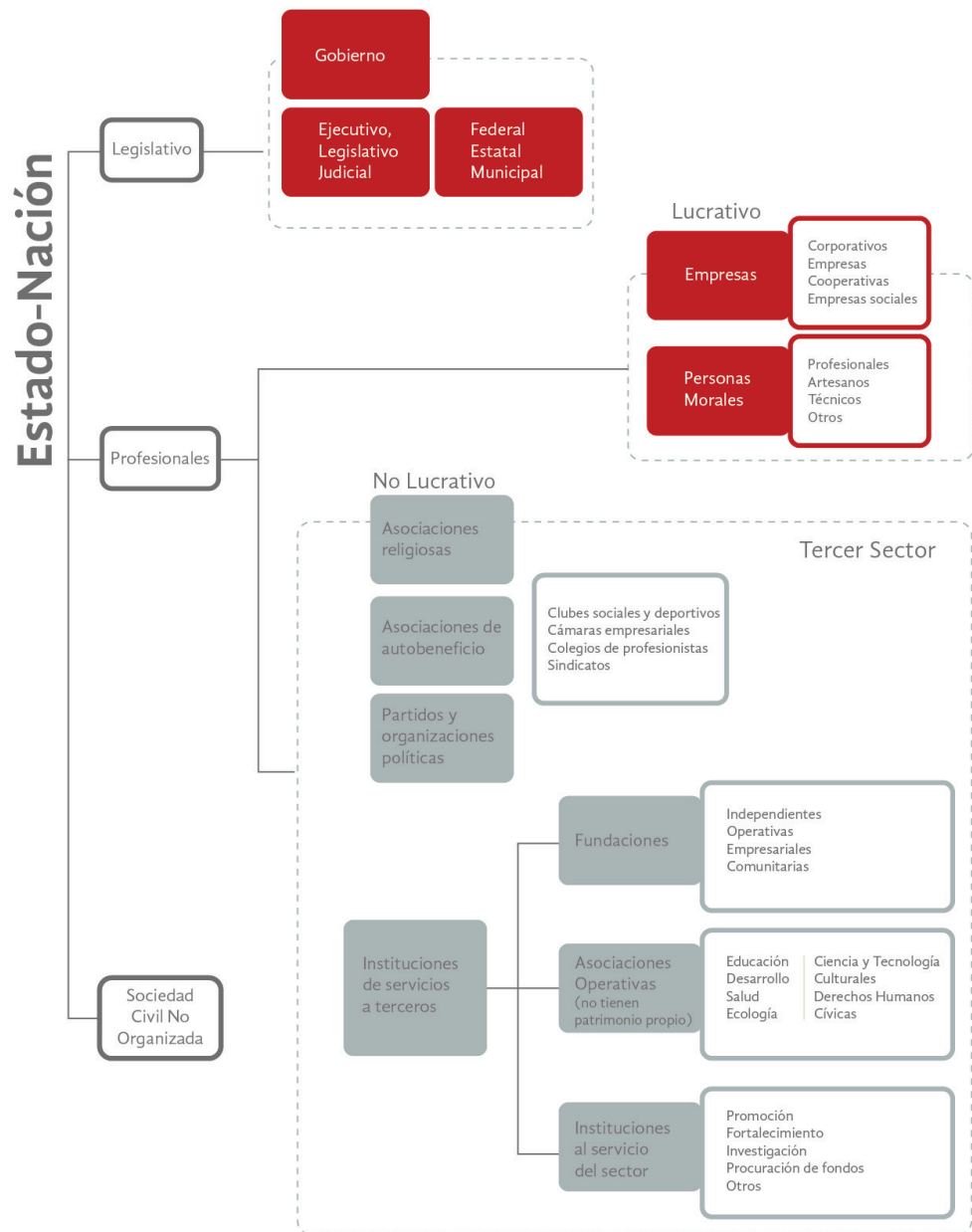


Figura 1. Estructura de sector no lucrativo

Fuente: Campedío estadístico del sector lucrativo (Villalobos y Cortés, p. 16.2015)

Dentro de este tercer sector, el no lucrativo, se ubican las Organizaciones de la Sociedad Civil (osc), también denominadas como «organizaciones de promoción social y desarrollo» (Valenzuela, 2012 y Verduzco, 2003). Generalmente, son conocidas como Organizaciones no Gubernamentales (ONG), y en México se estima existen más de veinte mil. Para fines de esta investigación, se apegará a la definición brindada por la asociación civil, Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), el cual define como: «[un conjunto de] 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» (Cortés, Martínez, Sánchez, Adame y Winkel, 2011, 17). En la figura 1 se puede observar la conformación de Estado-Nación y el tercer sector referente a las OSC o Instituciones de Servicios a Terceros.

Estas agrupaciones, conformadas en su mayoría por equipos interdisciplinarios, funcionan como un puente entre la ciudadanía y el gobierno. Por esta razón, se puede hablar de un desarrollo implícito en la constitución del Estado. Una de las acciones esenciales de una osc es la participación ciudadana, a partir de la cual, establecer una relación de comunicación con el gobierno. Por lo que, vistas desde un punto estructural-operacional sus características son: (a) organizaciones estructuradas, (b) privadas, (c) sin fines de lucro, (d) independientes, (e) voluntarias (Salamon, Anheier, List, Toepler, & Sokolowski, 1999).

#### ◆ *Diseño de la investigación*

Debido al carácter longitudinal de este análisis se realizó una investigación documental. A partir de la cual, recabar, comparar y comprender la interrelación del diseño gráfico en las osc. Se observó una correlación entre los sucesos históricos y las concepciones gráficas referentes a un determinado momento histórico del país. Respecto al estudio de las osc, los antecedentes en esta área del conocimiento se encuentran los trabajos de Valenzuela (2012), Verduzco (2003) y Villalobos (2010). Concerniente al desarrollo histórico del diseño gráfico anteceden los trabajos de Troconi, 2010 y Vilchis, 2010.

Es importante anotar que la investigación histórica del diseño es relativamente joven (ver Cross, 1999). Sin embargo, las aportaciones documentadas permitieron comprender el quehacer y la construcción epistemológica del diseño dentro del marco social. Mediante esta entender cómo es esta interrelación (Cross, 2006; Findeli, 2010; Herrera, 2010; Manzini, 2015; Margolin, 2005).

La metodología consistió en una investigación del diseño que al estar inmersa en un ecosistema donde interactúa con otros actores y factores, permitió generar nuevos conocimientos (Manzini, 2015). El planteamiento rector de esta investigación buscó responder al cuestionamiento acerca de cuál y cómo ha sido el carácter del diseño gráfico en las osc, dichas interrogantes marcaron la ruta de explo-

ración para reflexionar sobre la pertinencia y las acciones aplicables posteriormente en el sector no lucrativo.

### COMPARACIÓN DE PROPUESTA DE PERIODIZACIÓN

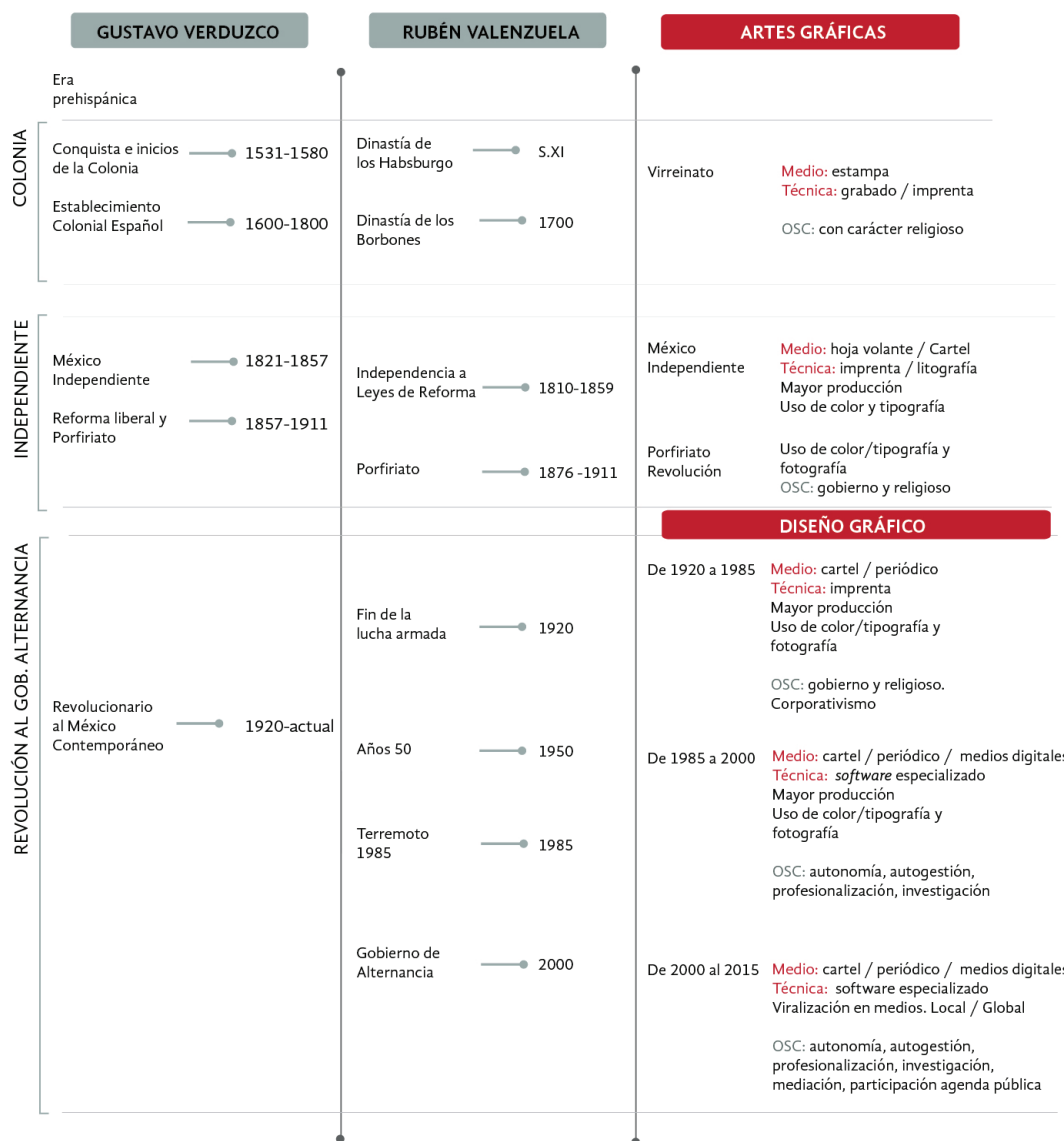


Figura 2. Relación de la evolución histórica de las OSC paralela a la del Diseño Gráfico Fuente: basada en Sanz, 2017; Troconi, 2010; Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003; Vilchis, 2010

Para efecto de esta investigación, se estructuró el desarrollo de la información en tres partes, centrado en la evolución histórica del diseño gráfico paralelamente al de las osc. Este quedó comprendido por los períodos denominados: México virreinal, México independiente, México revolucionario al México contemporáneo. Ya que, por medio de tal exposición se logró entender el carácter social del diseño considerando las vanguardias artísticas, el uso de elementos sintácticos y pragmáti-

cos, y los medios de producción (Sanz, 2017). En la figura 2 se muestra la relación el diseño gráfico y las osc de México.

◆ ***El diseño gráfico en las organizaciones de la sociedad civil México Virreinal. La imagen, un medio de cohesión social***

El período previo al Virreinato de Nueva España se considera un tiempo de confrontación y de reajuste sociocultural. Principalmente a causa del proceso colonizador de los conquistadores españoles, los constantes levantamientos indígenas y las enfermedades provocadas por epidemias. Esto trajo consigo por un lado, el desplazamiento de comunidades y un consecuente cambio de vida, entre estos, la pobreza y el desamparo de la población; por otro lado, se iniciaron labores sociales por parte de personas y de instituciones enfocadas en la protección de los indígenas. Tras el arribo de las misiones coloniales españolas, se llevaron a cabo entre el siglo XVI y el siglo XVIII el establecimiento de instituciones para la asistencia social (véase Verduzco, 2003).

La fundación de estas instituciones de apoyo solidario constituyeron tres modelos integrados por: hospitales, escuelas y cofradías. Estas últimas se han considerado como el origen de las osc actuales. Las cofradías ejercieron un papel importante, pues eran un vínculo entre los diferentes espacios: social, económico, cultural y político. De acuerdo con Verduzco: «Cumplieron como instrumentos de evangelización, de integración social [...] y apoyo solidario» (Verduzco, 2003, 13).

En un principio estas cofradías se caracterizaron por la heterogeneidad de sus afiliaciones, actividades sociales y económicas. Estuvieron conformadas por diferentes grupos de seglares, los cuales adoptaban reglas de convivencia y eran reguladas por la iglesia para promover la vida cristiana en la comunidad. A través de la expedición de patentes y sumarios de indulgencias (Bazarte y Gacía, 2001): el cofrade daba a conocer su pertenencia a una determinada cofradía. Esto significaba la asunción de derechos y responsabilidades, como podría ser la caridad hacia el prójimo. La patente cumplió diversas funciones, por ejemplo, el culto religioso, mediante el cual expresar una devoción y un fervor. Debido a que, se contemplaba en ella un camino para el alivio material y espiritual, esto al ser visible y palpable generando así un vínculo de protección.

El uso de la imagen religiosa —la cual se convirtió en signo de la conquista espiritual— estuvo presente en espacios públicos y privados. Su carácter regulado por parte de las cofradías, fue una forma de comunicar la ideología y valores de la sociedad novohispana. Las diferentes representaciones iconológicas fueron en un inicio un medio para la evangelización de los pueblos indígenas, y después, un apoyo para la conformación de la sociedad novohispana. (Gruzinski, 1994.) refiere que los indígenas adoptaron la imagen religiosa europea para la expresión de su nueva fe e identidad, símbolo de una comunidad, dichas representaciones constituyeron también un nexo social y cultural bajo el dominio español. Por su parte, Sanz (2017, 68) señala que «la patente permitió borrar las divisiones sociales, económicas y políticas. Construyó un vínculo activo entre

la comunidad y funcionó como un medio de propagación y pensamiento colectivo». De esto, se puede inferir una síntesis visual en la cohesión social y cultural por medio de las cofradías. En la figura 3 se da muestra de dos casos: una patente y un sumario.

### SVMARIO DE LAS INDVLGENCIAS,

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

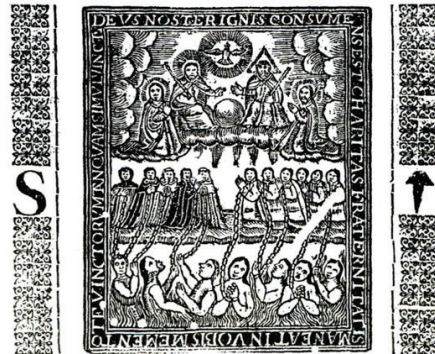


Figura 3. Sumario de las indulgencia Cofradía de las Benditas Ánimas, y Patente de la Cofradía, y Hermandad de Nuestra Señora del Tránsito  
Fuente: Bazarte y García, 2001.

### ◆ El diseño gráfico, un medio para en la creación de una identidad nacional

#### México Independiente (1821-1920)

Tras la consumación de la Independencia de México, se dio paso a las corrientes artísticas del pensamiento francés y estadounidense. Asimismo, se abrazó el concepto filantropía «La disposición fija y el esfuerzo permanente por ayudar a los necesitados partiendo de la identificación con el prójimo, abrazando su causa como propia» (Villalobos, 2010, 48). Este término contiene el principio de la caridad hacia el prójimo como lo ordenaban algunas de las cofradías del período novohispano. Pero a diferencia de estas, su carácter es laico y se enfoca hacia la ética, desde el compromiso moral que todo ser humano tiene hacia su semejante.

Cabe hacer notar que, el desarrollo de este sentido filantrópico permeó especialmente en contextos en los cuales el carácter religioso



católico fue fundamental, esto en contraposición de los países con religiones protestantes. Debido a que, puede hablarse de una relación cercana entre la filantropía y las reglas que normaron las cofradías. Como fue señalado, el carácter laico abrió espacios a filántropos en las tareas de asistencia social a partir de un marco jurídico que alentó su desarrollo. No obstante, el sistema autoritario ejercido por la Iglesia durante el Virreinato, generó un rasgo paternalista que marcó la relación entre organizaciones y ciudadanos. Esta condición, retardaría el tiempo de evolución hacia la acción social y autónoma como instituciones.

El paso hacia esta conformación social y autónoma se alcanzaría hasta mediados del siglo XIX, durante la presidencia de Benito Juárez y la promulgación de las Leyes de Reforma, las cuales establecieron la separación de la Iglesia del Estado. Estas acciones marcaron una función para las organizaciones sociales y el gobierno asumió sus responsabilidades, pues se creía que «Las nuevas ideas, propias del liberalismo 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, 95).

En 1833 se creó la Dirección General de Beneficencia Pública, pero los problemas económicos aquejados en el país no permitieron que el gobierno diera un completo seguimiento. Por lo que, debió consentir que las organizaciones sociales fueran retomadas por instituciones religiosas o al cobijo de empresarios en el país. Referente las artes gráficas en este período se puede hacer la mención de las hojas volantes «Medio de difusión popular durante el siglo XVI al XVII» (Bancomer, 2013). Así como de, carteles los cuales contenían imágenes e ilustraciones, colocados por lo general en plazas públicas.

A finales de siglo XIX, durante el período presidencial de Porfirio Díaz comprendido de 1876 a 1910 el país logró una estabilidad política. Esto permitió un crecimiento económico, se impulsó la industrialización, la urbanización e innovación tecnológica. Pero la distribución de la riqueza fue desigual. A su vez, se experimentó un crecimiento de las beneficencias públicas y privadas, sociedades mutualistas, esto es, una institución sin fines de lucro, regida por el precepto de la asistencia mutua entre sus integrantes, los cuales trabajan de manera coordinada y solidaria para brindar servicios a los miembros de la asociación, suelen financiarse a través de las contribuciones o cuotas de sus socios. Otro caso por mencionar, fue el de la instauración de 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 (Lotería Nacional de México, 2010).

La gráfica desarrollada durante este contexto aportó matices de carácter particular, en la construcción de una identidad nacional. Acorde con Troconi, (2010, 17-29):

José Guadalupe Posada fue 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, propensión a lo dramático y calidad plástica. Posada retrató las creencias y formas de vida cotidiana de los grupos populares, criticando los abusos del gobierno y la explotación del pueblo. Antonio Vanegas Arroyo fue el editor más popular de gacetas callejeras, corridos, historietas, adivinanzas y publicaciones varias de su momento. Manuel Manilla, caricaturista, su figura se ha visto eclipsada por José Posada, quién adquirió fama a partir de sus grabados relativos a la muerte en un tono festivo. Cabe señalar que Manilla —hasta donde se sabe— fue el primero en realizar grabados en donde se humanizaba y caricaturizaba a la muerte. De esta manera, la influencia que recibió Posada, fue directa, ya que ambos trabajaron en el taller de Antonio Vanegas, posteriormente Posada supliría a Manilla.

Las artes gráficas producidas en este contexto combinaron sincréticamente, las raíces prehispánicas y la herencia española (Sanz, 2017). Se logró el aumento en el material editorial a través de la producción de: serie de libros, periódicos, carteles y hojas volantes. También se debe distinguir la utilización constante del color y el manejo tipográfico, como indica Bonilla (Troconi, 2010, 28):

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.

Este desarrollo proporcionó un mayor espacio para la crítica, antes restringida por el gobierno o por la Iglesia. En la élite se dio un afrancesamiento, notorio en los espacios gráficos. Mientras que, en los centros urbanos las publicaciones populares hacían gala de un sentido humorístico, «la risa empezó a ser un arma contra el régimen [...] mediante la figura editorial: el periodismo poco-serio» (Sillar citado por Troconi, 2010, 35). La producción editorial permitió que un mayor número de ciudadanos se informaran sobre los acontecimientos del país. Esto conllevó a una mayor participación en temas sociales (ver figura 4).

A inicios del siglo xx el ambiente de descontento popular contra el presidente Porfirio Díaz, la ausencia de partidos políticos y la distribución económica desigual —sobre todo en sectores campesinos— sobrevino en el inicio de la Revolución Mexicana.



Hoja volante  
Gran Calavera Eléctrica  
Autor: José Guadalupe Posada

Periódico de Élite  
La Patria (1887)

Periódico Popular  
El colmillo público (1905)



Billete de la lotería Nacional (1909)



Billete de la lotería Nacional (1922)

Figura 4. Muestra de producciones gráficas comprendidas durante el período de 1821 a 1920

Fuente: Troconi, 2010 y Vilchis, 2010.

## ❖ El diseño gráfico en la unificación política y social

### México Posrevolucionario

Después del fin de la Revolución Mexicana se conformó una nueva nación y un período de estabilidad que transitó hacia la democracia. Asimismo, se gestó un Estado, con un gobierno legítimo, el cual logró obtener el apoyo de los sectores más amplios de la sociedad. De igual forma, se formaron sindicatos y cooperativas en el sector obrero y laboral.

El gobierno se convirtió en benefactor social y cuyo propósito era atender las necesidades del pueblo, lo que conformó un sistema corporativista. Esto es, un forma de organización social, política y económica de tipo colectivista donde las unidades de decisión son corporaciones y no personas (existen diferentes tipos de corporativismos). Este sistema se utilizó mucho a finales de la Revolución Mexicana de 1929 a 1960. Debido a dos causas fundamentales: por una parte, a la necesidad de gobernabilidad, ya que esto garantizó por muchos años el mantenimiento de una relativa paz social y una cierta legitimidad en sus acciones; por otra parte, la necesidad que tuvo el Estado de constituirse como agente de desarrollo ante la falta de una burguesía nacional sólida 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 (PRI) cooptó y controló desde su creación al sector obrero, el sector campesino y el sector

popular de la sociedad civil organizada. De manera que, se asegurarse el control político. La práctica del corporativismo solo reconoce como representantes legítimos de las organizaciones a campesinos y a la clase media. 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 (Cortés et al., 2011).

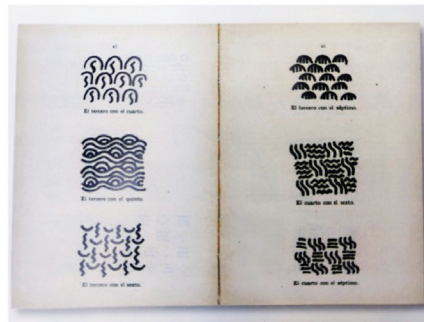
Estas acciones inhibieron el desarrollo de organizaciones independientes y autónomas que resultaran ajenas al gobierno, como expone Luis Lopezllera en 1988 (Valenzuela, 2012, 98):

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 [sic] algunos sectores que escaparon de su influencia.

Durante este período, el diseño gráfico fue desarrollado con una orientación nacionalista (Vilchis, 2010). En este orden, de carácter cultural y educativo, se buscó un desarrollo social y la construcción de una identidad nacional. Artistas gráficos como: Gabriel Fernández Ledesma; Díaz de León; Gerardo Murillo Cornado, Dr. Atl; Fermín Revueltas o Adolfo Best Maugard, de la mano de las vanguardias como el dadaísmo, constructivismo, futurismo, impactaron en la construcción de este lenguaje gráfico. Mismo que sería articulado por Josep Renau, Miguel Prieto Anguita y Vicente Rojo, españoles exiliados, aportándole creatividad, técnica y compromiso social reflejo de los nuevos ideales, «propusieron la integración de diversas concepciones estéticas en un arte nacional que respondiera a la unificación política y social» (Troconi, 2010, 90). El resultado fue significativo para la sintaxis de esta gráfica, que además, alimentó la fantasía de una visión del progreso en la clase media y popular.

Pero cuál fue ese lenguaje propuesto para el desarrollo de esta sintaxis visual. Este diseño utilizó entre sus recursos: las formas geométricas con imágenes en alto contraste, tipografías con un peso visual marcado, colores primarios. Esto también fue posible a la reproducción obtenida mediante la técnica del grabado. La creatividad y la técnica empleada dieron como resultado un estilo de alto impacto visual y una comunicación legible. La gestión de esta nueva forma de realización gráfica se dio en diversos espacios como: ¡30-30! comprendida de 1928 a 1930; la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR) comprendida de 1933 a 1938; y el Taller de Gráfica Popular (TGP), cuyos principales promotores fueron Leopoldo Méndez, Pablo O'Higgins y Luis Arenal. Estos

tres espacios sirvieron como medios para la difusión de los problemas políticos y sociales del país. La mayoría de sus integrantes fueron militantes del partido comunista. Entre sus publicaciones se encuentran El Machete, Frente a Frente y El Crisol (Troconi, 2010). Referentes para la discusión política y social del discurso visual (ver figura 5).



Método de dibujo: tradición, resurgimiento y evolución del arte mexicano (1925)  
Autor: Adolf Best Maugard



El Machete  
Cartel periódico (1928)



Revista Crisol  
Portada de Revista (1929-1930)



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

Figura 5. Producciones gráficas del período comprendido de 1920 a 1950

Fuente: Troconi, 2010; Vilchis, 2010.

### ◆ El diseño gráfico con una postura activista: los años sesenta y setenta

Durante los años sesenta, una serie de sucesos sociales como que el sistema corporativista, establecido por el Estado, dejara de ser eficiente en la resolución de los problemas que aquejaban al país. Aunado a un crecimiento demográfico en las ciudades, provocó una demanda de servicios para la cual el Estado no estaba preparado. Condujeron al surgimiento de movimientos urbano-populares y a que organizaciones adoptaran de una postura activista para lograr un cambio social. Las organizaciones se reestructuraron en dos vertientes: aquellas que continuaron con la asistencia del prójimo, conformadas por el sector privado y ciertos grupos de la Iglesia; y aquellas otras que, asumieron ciertos grupos de la Iglesia y organizaciones políticas al margen de los partidos (Cortés et al.).

Fue en este entorno de cambios socioculturales (las exigencias no cubiertas del gobierno, el debilitamiento del nacionalismo y el deterioro de

la relación Universidad-Estado) que surgió el movimiento estudiantil de 1968 (Barragán, 2008), el cual culminó en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco tras la reprimenda por parte del grupo paramilitar Batallón Olimpia y el Ejército Mexicano. Este suceso dañó la legitimidad del Estado y contribuyó al desarrollo de una actitud crítica en diversos sectores de la sociedad.

Concerniente a la producción gráfica de este marco cultural, se realizó un planteamiento con recursos como las metáforas visuales, a partir de las cuales, se denunciaron los abusos del gobierno. Esta gráfica se elaboró principalmente por estudiantes de la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado (ENPEG) y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP). Los medios de difusión que utilizaron fueron panfletos, carteles, hojas volantes, mantas, pancartas; la reproducción de estos fue a través del linóleo, la serigrafía, el estencil, y en menor proporción, el offset y el fotograbado. Habría que decir también que fueron retomados algunos elementos gráficos de los Juegos Olímpicos de México 1968 para denunciar la realidad que acontecía en el país (ver figura 6).



Figura 6. Producciones gráficas de los Juegos Olímpicos de México 1968 y la intervención en algunos elementos gráficos hecha por el Movimiento del 68  
Fuente: Troconi, 2010.

La enseñanza del Diseño Gráfico como una disciplina en las universidades comenzaría hasta en siglo xx, tras las bases que sentara la Escuela Bauhaus en el diseño. Aunque se puede inferir, en una tradición del diseño anterior desarrollada por artistas y artesanos del oficio comprendido de las artes gráficas. Estos aprendían el oficio en espacios en los cuales

los conocimientos era sobre todo de orden técnico, conformado por códigos del lenguaje gráfico. Uno de los medios con mayor difusión fue el cartel, ideal entre los jóvenes, quienes realizaron una producción gráfica de oposición al gobierno en la que se podía leer: Acción proletaria, basta, brecha, combate. También se creó el «Movimiento de los grupos» que cuestionó la situación política con una postura única frente a los movimientos sociales que buscaban reformas en los ámbitos de la educación, las organizaciones sociales y sindicatos a través de diferentes medios de expresión. Sus realizaciones se identificaron por su frescura e imaginación a través de nuevos medios y alternativas en su presentación visual (Troconi, 2010).

❖ ***Evolución, del diseño análogo al diseño digital y la autonomía de las OSC***

En los años ochenta se dieron cambios importantes en la estructura sociocultural de México. La primera debido a, la crisis económica la cual provocó el empobrecimiento de la clase media y popular. La segunda a consecuencia del sismo de la Ciudad de México. El último porque, el proceso electoral de 1988 marcó la vida social y política del país (Cortés et al., 2011; Valenzuela, 2012; Verduzco, 2003).

Se establecieron los primeros encuentros entre las diferentes organizaciones no lucrativas, lo que permitió poner en perspectiva la situación social del país entendida desde diversas miradas. No obstante, a los contrastes y las resistencias, se buscó emprender acciones en común, de acuerdo con la esencia de cada organización. Según Reygadas, en esta diversidad se identificaron tres tipos de acción: asistencial, filantrópica y de promoción del desarrollo (Cortés, et. al.).

En este período se dio una otra revolución tecnológica aunada a la globalización, lo que transformó todos los ámbitos (Castells, 2001). En el caso del diseño, con la llegada de la autoedición se experimentaron procesos más rápidos en la producción del diseño nunca antes logrados. Esto transformó y aceleró los procesos de producción, pero también dañó la identidad del diseñador gráfico, pues facilitó que cualquier persona con un equipo de cómputo generara diseños a bajo costo sin haber adquirido los saberes del profesional del diseño quien genera procesos de comunicación visual pertinentes (Troconi, 2010; Vilchis, 2010).

El primero de enero de mil novecientos noventa y cuatro en el municipio de San Cristóbal de las Casas, Chiapas se dio el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) contra el Ejército Nacional (La nueva Televisión del Sur, 2016). Suceso en el cual la participación de las osc fue importante, ya que su intervención facilitó el proceso de paz, al mismo tiempo que se legitimó la lucha por el desarrollo, el respeto de los pueblos indígenas y de la diversidad cultural. En cada movimiento social, la gráfica ha estado presente y en este caso concreto, se logró comunicar por medio de esta la mirada del otro y dejó evidencia del conflicto. Esta influyó en dicho contexto debido a las siguientes características que fue: espontánea, improvisada, diversa e inconsistente. Sin embargo, un rasgo distintivo fue que la gráfica zapatista es incor-

poración y predominancia de la imagen indígena, pero no desde una perspectiva de víctima, sino en una actitud más activa, más propositiva, más digna (Hernández, 2004). Estos hechos coincidieron con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) lo que implicó una mayor participación de las organizaciones civiles en lo referente a derechos humanos.

Al finalizar el siglo xx, por fin las organizaciones lograron autonomía e independencia. Además de, la inserción y la participación en temas sociales e incidencia pública, así como mayor visibilidad. Estas diseñaron sus agendas, de acuerdo con su capacidad de respuesta técnica y profesional, tomaron un papel participativo ante diferentes problemáticas, más allá del asistencialismo. A partir de entonces, han obtenido recursos a través de los fondos públicos y beneficios fiscales, al reconocérseles como partícipes en la construcción del orden público.

Por otro lado, en el Diseño Gráfico —a pesar de que una mayoría promueve el desarrollo un lenguaje gráfico con valores estético para movilizar la demanda y para promover los mercados— se cuestiona acerca del ejercicio de diseñar como se da a conocer en el *First Things First Manifesto 2000* (Pelta, 2012). De ello, surgió la vertiente del diseño social en el que un grupo de diseñadores se ha enfocado en las problemáticas sociales (Margolin, 2005). Así mismo se abrieron nuevas posibilidades de acción para colaborar de manera interdisciplinaria en otros espacios. En México, se ha iniciado una pequeña participación dentro del campo social. Aunque se estima que esta crecerá cuando tenga mayor injerencia, con fundamentos teóricos y el resultado de acciones.

### ◆ **El diseño gráfico y las organizaciones de la sociedad civil** **México contemporáneo**

Al dar inicio el siglo xxi, la elección presidencial de México fue ganada por el candidato del Partido de Acción Nacional (PAN), Vicente Fox Quesada. Este acontecimiento motivó la organización de acciones a favor de la democracia por parte de la ciudadanía, y se estrecharon las relaciones entre las osc y el gobierno. Durante este período se visualizó un cambio sobre la constitución de las organizaciones, ya que fue reconocida como un actor importante en la sociedad.

Este acercamiento entre las organizaciones y el gobierno posibilitó el diálogo en el que se definieron las funciones sobre las cuales trabajar cada uno desde su trinchera para la construcción del espacio público sin perder su identidad ni responsabilidad. Desde entonces, se han buscado mecanismos para trabajar de forma conjunta y 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 hizo



hincapié en la importancia de trabajar en unidad y con una responsabilidad compartida, labor que no ha sido sencilla. Pero inició un cambio en la forma de pensamiento en ambos espacios.

Las osc dejan en claro que no se identifican ni con el gobierno ni con el mercado. Su fin no persigue lucro alguno, sino el bienestar social. Aunque, sí realizan aportaciones a la economía social. Las personas que colaboran dentro de estas instituciones sociales son activistas sociales, estas suelen no estar motivados por el factor económico. Por otro lado, se percató pocas mediciones de datos estadísticos, indicadores e instrumentos por parte de las mismas organizaciones y del gobierno que informen sobre la cuantificación de recursos económicos y humanos.

Acerca del Diseño Gráfico, se ha observado una mayor injerencia en temáticas sociales, se exploran nuevas áreas de acción y se visualizan competencias que posibiliten la generación de alternativas ante problemáticas, lo que permite el reconocimiento y el valor de su aporte con sus quehaceres en lo social (Sanz, 2017). Una de las acciones más relevantes entre osc y gobierno (Valenzuela, 2012) se generaron tres líneas centrales de acción: (a) el establecimiento de un marco legal adecuado para el reconocimiento y regulación de las osc, aprobándose la Ley de Fomento en la cual se inscribirían para ser reconocidas legalmente por el gobierno en el padrón del Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol); (b) la creación de fondos y mecanismos financieros que apoyen la operación y los proyectos de las osc; (c) el diseño estrategias e instrumentos para su participación en políticas públicas. En los últimos años, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han posibilitado un espacio colectivo y amplificado que combina la participación a través del espacio físico y virtual, global y local (León, 2015). Debido a esto, se ha generado una mayor conciencia ciudadana, así como una participación más activa a través de las osc.

Se pueden mencionar algunas de las manifestaciones y movimientos sociales que se han presentado en estas dos últimas décadas, entre estos se encuentran: Iluminemos México, Ya Basta, Ni uno más, Acteal, Las muertes de Juárez, El problema del VIH, La discriminación, La equidad de género, Alto a la violencia, Yo soy #132, Ayotzinapa. Algunos de estos han desaparecido, pero otros han sido semilla para la creación de nuevas osc. Por medio de la participación de estas asociaciones se ha logrado una mayor conciencia ciudadana e incidencia en la agenda legislativa para impulsar políticas y regulaciones. Como se ha señalado, la gráfica ha permitido generar un lenguaje visual que permite entender la esencia de cada una de estas osc, su difusión y su participación. En la figura 7 se muestran las identidades visuales de los principales movimientos sociales.



Ni una más  
Las muertas de Juárez (2012)



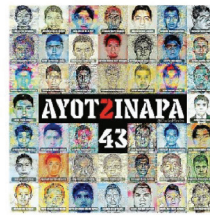
¡Nunca más!  
Autor: Vicente Rojo



No más violencia (2011)



#yosoy132 (2012)  
Movimiento estudiantil



Ayotzinapa 43 (2014)

Figura 7. Identidades gráficas de los movimientos sociales de las primeras dos décadas del siglo XXI

Fuente: *Animal político*, 2019; *Lo mejor de México*, 2011; Twitter, 2013 y Troconi, 2010.

En los últimos 20 años, la formación del diseñador ha evolucionado, se le ha enseñado el uso de diferentes técnicas y medios para ejercer su oficio en los diferentes ámbitos. Al considerar los retos actuales, cada vez más complejos, el profesional del diseño ha de experimentar el formar parte de equipos interdisciplinarios con una visión estratégica para satisfacer una necesidad de comunicación visual en los diferentes entornos que engloban acciones. A pesar de los esfuerzos realizados en políticas públicas para impulsar la competitividad laboral que contemple la aplicación del diseño en cada uno de los ámbitos que contribuyen al desarrollo sustentable del país (Frias, 2008), no se ha logrado tener la participación que se ha pretendido.

El diseñador ha comunicado cada vez mejor el valor del diseño en la sociedad. Sin embargo, sigue pendiente, clarificar su actividad en los entornos sociales y civiles, si desea participar como un agente de cambio en pro del bien común del país. A esto habrá de sumarse que aunque las osc en México han realizado una labor importante en estos primeros

decenios, aún hay áreas a las cuales atender. La ausencia de un impulso al fomento de las organizaciones a través de políticas públicas es evidente. Puesto que, se debe incrementar la gestión de recursos humanos y económicos; propiciar la participación ciudadana a través de estrategias para conectar, informar y promover la construcción colectiva dentro de un ecosistema, y estar interconectados en aras de apropiarse de las diferentes tecnologías de comunicación para estar presentes en la vida del ciudadano.

El diseño, en la vertiente social y civil, busca contribuir en la construcción de estrategias visuales para cumplir la función comunicadora de mejorar nuestras vidas. El diseño tiene una brecha de oportunidad al enfocarse al ciudadano. Cambiar la perspectiva, con enfoques en espacios diferentes, se convierte en desafío con la intención de que no termine en producción y distribución, sino en la promoción de cambios de comportamiento, para el buen vivir en sociedad.

### ◆ **Conclusión**

En las páginas anteriores se expuso un recorrido histórico del heterogéneo grupo que conforman las osc en México. Este ha cambiado, de acuerdo con los diferentes eventos sociales, políticos, culturales y tecnológicos en el país, siempre condicionados por la evolución de nuestra historia como nación. A finales del siglo xx, dichas agrupaciones obtuvieron independencia y autonomía, lo que ha permitido realizar un papel determinante en la sociedad. Son un abanico de actores plurales y diversos que construyen una ciudadanía con distintas miradas y una diversidad de agendas. En los últimos veinte años, estos espacios han abierto espacios para el cambio y la innovación a partir de una visión global para situaciones locales.

Las osc son reconocidas como un sector independiente del gobierno y de la Iglesia. Su presencia y acciones cada día tienen mayor notoriedad. Poseen nuevas formas de intervención desde la participación de la ciudadanía, hasta propuestas de políticas públicas. Además, generan espacios de diálogo con los diferentes sectores para confrontar las diversas problemáticas en búsqueda de una sociedad democrática. Sin embargo, se reconoce que falta un abordaje desde otras disciplinas que podrían enriquecer este ámbito.

De forma paralela, se presentó un desarrollo del diseño gráfico en este recorrido histórico. A manera de una actividad presente y constante en la construcción de códigos visuales en los procesos de comunicación visual a través de los diferentes soportes, procesos y tecnologías acordes con cada época: de la patente de las cofradías a la hoja volante, de los carteles a las editoriales. El uso de las imágenes religiosas, el sincretismo entre la cultura prehispánica y española, el personaje clave de la catrina y el uso de la sátira a través de la caricatura presentada de modo improvisado en los formatos editoriales son algunos de los códigos. La gráfica desarrollada por el TGP, generó el estilo de una identidad nacional. Se reflejó a través del uso cromático, la tipografía con una marcado peso visual y la forma disponer a los personajes, acordes a los movimientos

sociales que construyeron un código visual único. Este bagaje forma parte de la cultura material en la sociedad mexicana, presentando un estilo claro, creativo y propio, esto constata el aporte que ha tenido la disciplina en el desarrollo y evolución de las osc.

La participación del diseño social está presente en los movimientos sociales y políticos. Pero qué sucede con las organizaciones de la sociedad civil, por qué hay pocos registros sobre la disciplina en este ámbito. Esta exposición relacionó el diseño gráfico con las osc. Esto es, una primera mirada con la intención de construir una historia compartida. Pues casi siempre se presenta acotado a su área de acción. Esto alude hacia ese otro camino por recorrer para generar redes interdisciplinarias que aporten otros valores socioculturales y políticos.

Lo cierto es que generar saber en el diseño parte de una lectura sobre la sociedad con múltiples significados. El individuo juega a codificar y decodificar una diversidad de mensajes. Es ahí, donde el diseño se ubica, entre el entender y el traducir los elementos visuales; su cualidad particular es, tomar datos exactos y considerar los factores sociales.

Se sabe que las osc han enfrentado la falta de impulso del sector, procesos legales complicados para su registro, la privación de recursos para la realización de proyectos, y a esto se le suma el problema de cómo activar la participación ciudadana. De tal manera que, si se reconoce el aporte del diseño, conocimiento sobre la concepción de la forma en su sentido más amplio, este es un cohesionador de la cultura visual y material en la sociedad. Dado que, brinda y demanda una lectura de nuestro entorno y de los fenómenos actuales, con una mirada que imagina los posibles futuros. Por lo que, se exige tener un conocimiento sobre el impacto que causa el diseño en nuestro vivir cotidiano, centrado en el hombre. Entonces por qué son pocos los diseñadores expertos en este espacio. Dicho saber permitiría coadyuvar con acciones importantes en espacios civiles. Se busca la conformación de redes colaborativas. En lo particular, que el Diseño Gráfico contribuya en la construcción de mejores espacios sociales, que tanto se requieren en los tiempos actuales. ●

### ◆ Referencias

Animal político. (Junio, 2019). *Gobernación pide perdón por feminicidios en Juárez*. [Imagen]. Disponible en <https://www.animalpolitico.com/2011/11/gobernacion-pide-perdon-por-feminicidios-en-juarez/>

Bancomer, F. B. (2013). *100 años de calavera*. Ciudad de México: Editorial RM México.

Barragán, P. M. (2008). *El movimiento de 1968. Alegatos, 311-340*. Disponible en <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/63/70-03.pdf>

Bazarte, A., y Gacia, C. (2001). *Los costos de la salvación. Las cofradías y la*

- ciudad de México ( siglos XVI al XIX). (E. J. N. y R. G. Ochia, Ed.). México: Instituto Politécnico Nacional-Archivo General de la Nación.
- Castells, M. (2001). Manuel Castells: *Internet y la sociedad red. Programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain7.html>
- Cortés, L., Martínez, C. B., Sánchez, G.; Adame, A., y Winkel, P. (2011). *Una fotografía de la Sociedad Civil en México*. México: Centro Mexicano de Filantropía e Iniciativa Ciudadana para la Promoción de la Cultura del Diálogo.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. London, UK: Springer Science+Business Media.
- Desmet, P. M. a., & Hekkert, P. (2007). *Framework of 10. product experience. International Journal of Design, 1(1), 57-66*. Disponible en [www.ijdesign.org](http://www.ijdesign.org)
- Findeli, A. (2010). *Searching for design research questions: some conceptual clarifications. Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers, 286-303*. Disponible en <https://doi.org/978-1-45025-965-1>
- Frias, J. (Septiembre, 2008). *El diseño de una política de diseño. FOROALFA*. Disponible en <https://doi.org/1851-5606>
- Gruzinski, S. (1994). *La guerra de las imágenes. de Cristóbal Colón a «Blade Runner» ( 1492-2019 (Fondo de C)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, A. G. (Enero, 2004). *Comunicación horizontal, aporte esencial de la gráfica surgida en torno al EZLN. La Jornada*. Disponible en <https://www.jornada.com.mx/2004/01/11/011n1pol.php?origen=politica.php&fly=1>
- Herrera, M. (Noviembre, 2010). *Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. No Solo Usabilidad, 9*. Disponible en [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion\\_diseno.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm)
- La nueva Televisión del Sur. (Enero, 2016). *Hace 22 años el Ejército Zapatista reivindicó los derechos indígenas. Tel Sur en Profundidad*. Disponible en <https://www.telesurtv.net/telesuragenda/22-anos-del-Ejercito-Zapatista-20141225-0008.html>
- León, A. (2015). *Los nuevos movimientos sociales de México en el siglo XXI*. Estudio exploratorio. *Revista Espacios Transnacionales, 4(2007-9729)*.
- Lotería Nacional de México. (2010). *Lotería Nacional*. Disponible en <http://www.lotenal.gob.mx/>

- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñamos*. (P. Cattermole, Ed.). Madrid: Experimenta Editorial.
- Margolin, V. (2005). *La política de lo artificial. Ensayo y estudios sobre diseño*. México: Editorial Designio. Disponible en <https://di3prod.files.wordpress.com/2011/06/margolin-victor-las-politicas-de-lo-artificial1.pdf>
- Narváez, K. (2007). *El Corporativismo Mexicano*. Mexico D.F. Disponible en <https://internacionalistanarvaez.wordpress.com/2013/05/14/el-corporativismo-mexicano/?blogsub=confirming#subscribe-blog>
- Pelta, R. (2012, enero). *Manifiesto First Things First ( 1964 )*. Revista Temática de diseño . Asociación Cultural Monográfica, 1. Disponible en <https://doi.org/2014-6604>
- Salamon, L. M., Anheier, H. K., List, R., Toepler, S., & Sokolowski, S. W. (1999). *Global Civil Society:Dimensions of the Nonprofit Sector*. Lucrativo. (J. H. University, Ed.). Bilbao: Fundación BBVA. Disponible en <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/lasociedadcivilglobal.pdf>
- Sanz, M. del M. (2017). *La contribución del diseño gráfico para promover la participación ciudadana en las redes sociales digitales a través de las Organizaciones de la Sociedad Civil en México* María del Mar Sanz Abbud *La contribución del diseño gráfico*. Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro. Disponible en [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1313946\\_2017\\_completo.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1313946_2017_completo.pdf)
- Troconi, G. (2010). *Diseño gráfico en México, 100 años. 1900-2000* (Primera ed). Ciudad de México, Mexico: Artes de México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Valenzuela, R. (2012). *La Sociedad Civil en México. (Gobierno de Estado de Durango y Miguel Ángel Porrúa, Eds.)*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- Verduzco, G. (2003). *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*. (Colegio de México : Centro Mexicano para Filantropía, Ed.). Ciudad de México. Disponible en <https://doi.org/10.2307/j.ctv6jmxwg>
- Villalobos, J. y Cortés, L. (2015). *Compendio Estadístico del Sector no lucrativo*. México D.F.: Centro Mexicano de la Filantropía A.C. Disponible en [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org)
- Villalobos, J. (2010). *Filantropía y acción solidaria en la historia de México*. (G. C. /CEMEFI Jorge Villalobos, Gabriel Loera, Ed.). Ciudad de México: DGE Equilibrista.

◆ **Sobre la autora** *María del Mar Sanz Abbud*

Doctora en Diseño por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, cuenta con la Maestría en Diseño Estratégico en Innovación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México y la licenciatura en Diseño Gráfico otorgada por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Obtuvo el primer lugar en el XIII Premio a la Investigación sobre la Sociedad Civil en la categoría de Tesis Doctoral, realizado por el Centro Mexicano de Filantropía CEMEFI en el año 2017. Forma parte del claustro de profesores de tiempo en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México desde el año 2010. Se ha desempeñado como coordinadora de la licenciatura en Diseño Gráfico de 2010 a 2015. Posteriormente, tomó la coordinación de Proyectos de Vinculación en el Departamento de Diseño. A partir del año 2017, representa al Departamento de Diseño ante el CENEVAL y forma parte del comité editorial de la Revista DIS, en la Universidad Iberoamericana. Actualmente su línea de investigación se enfoca en organizaciones del tercer sector para la generación de soluciones estratégicas desde un enfoque en la comunicación visual.

ZINCO  GRAFÍA

AÑO 3 No. 6 JULIO - DICIEMBRE 2019