



Spec work: Estudio de caso de la convocatoria "Talent Hunt"
Jonathan Alexis Taibo

Artículo

Spec work: Estudio de caso de la convocatoria "Talent Hunt" organizada por Jackie Smith (Agosto 2020, Argentina)

Jonathan Alexis Taibo¹

Universidad de Sevilla (US)

España

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos.

Jonathan Alexis Taibo (2021) "Spec work: Estudio de caso de la convocatoria "Talent Hunt" organizada por Jackie Smith (Agosto 2020, Argentina)". En: RIHUMSO n° 20, año 10, (15 de Noviembre de 2021 al 14 de Mayo de 2022) pp. 135.160. ISSN 2250-8139

Recibido: 06.10.2021

Aceptado: 09.11.2021

¹ Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, España. Licenciado en Diseño de Comunicación Visual por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Colaboró con la Secretaría Técnica de la Red DiSUR durante los años 2016 y 2017, formando parte, además, del equipo organizador del Tercer Congreso Latinoamericano de Diseño (Rosario, Argentina) y del equipo de contenidos web de la cuarta edición del mismo evento académico (Mendoza, Argentina). Desde el año 2020, es asistente honorario en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Se desempeña como profesional independiente desde el año 2015 en Argentina y actualmente, en España. E-mail: taibojonathan@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3008-2206> Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=en&user=oDD-FfEAAAAAJ> ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Jonathan_Taibo Academia.edu: <https://us.academia.edu/JonathanTaibo>

Resumen

Se trata de un artículo que aborda la temática del *spec work* desde una perspectiva crítica. Con el objetivo de profundizar sobre la situación concreta de una empresa que haya llevado adelante un concurso de diseño como metodología para reclutar personal, se propone el estudio de caso de la convocatoria abierta *Talent Hunt* organizada por la marca Jackie Smith durante el mes de agosto 2020 en Argentina.

Para el estudio empírico se utiliza el análisis crítico del discurso, basado en investigaciones previas que abordan la argumentación y la retórica en el contexto de las redes sociales digitales, de la publicación original del certamen en Instagram y de otras tres publicaciones que reaccionaron ante esta iniciativa.

Los hallazgos confirman la actualidad y vigencia de la problemática del trabajo especulativo, como forma de precarización laboral y de vulneración de los derechos de los profesionales, en el diseño de comunicación visual.

Palabras clave: trabajo especulativo, cultura del diseño, diseño de comunicación visual, capitalismo cognitivo, economías *amateur*

Abstract

SPEC WORK: A CASE OF STUDY ABOUT "TALENT HUNT" OPEN CALL ORGANIZED BY JACKIE SMITH (AUGUST 2020, ARGENTINA).

This paper analyzes the issue of spec work (speculative work) from a critical perspective. In order to go deeper in a situation where a company has carried out a design competition as a methodology for recruiting personnel, we propose a case of study: the Talent Hunt open call, organized by Jackie Smith during the month of August 2020 in Argentina.

The empirical study uses the critical discourse analysis, based on previous research which tackles argumentation and rhetoric in the context of digital social media, from the original publication of the contest in Instagram and three others that reacted to this initiative.

Key words: speculative work, design culture, visual design communication, cognitive capitalism, amateur economies.

Introducción

El presente artículo es parte de un trabajo de investigación que analiza el tema del *spec work* enfocado desde una perspectiva crítica. Entendemos esta práctica como todo proyecto de diseño llevado a cabo sin compensación, con la esperanza de ser recompensado en el futuro por la especulación del cliente (MacAvery Kane, 2010).

En primer lugar, podemos comenzar mencionando que el estudio del trabajo especulativo, en el ámbito del diseño de comunicación visual, se asocia con una búsqueda por reivindicar la profesión. Es simple encontrar ejemplos donde suenan frases como "esto a un abogado nadie se lo pediría de tal manera". Sin embargo, es mucho más que eso: la profundización sobre estas prácticas puede habilitar el desarrollo de herramientas para identificar modos de operar culturalmente instaurados por parte de las empresas y el impacto que esto tiene sobre los consumidores. Es decir, el *spec work* afecta no solo a los diseñadores, sino a todos los actores involucrados en la práctica profesional del diseño. En términos de puesta en valor de los bienes intangibles, que forman parte de la cultura visual y general de nuestra vida diaria.

En segundo lugar, el análisis del abordaje que se hace sobre el trabajo especulativo en los niveles de formación del diseñador puede también brindar un punto de partida que traslade la discusión más allá del ámbito de las organizaciones que se nuclean para defender los derechos profesionales de los trabajadores (asociaciones, colegios, sindicatos, etc.). Hoy en día, si hay un momento en el que se habla de esta situación, es cuando el profesional ya ha sido "víctima" del *spec work*. Y es por esto que el debate está centrado principalmente en las asociaciones. Pero sería interesante que un estudiante tuviera herramientas que le permitan analizar críticamente si el concurso en el que le recomendaron participar; el premio que ha galardonado los casos de éxito que estudia o incluso la consigna que le han entregado basada en el trabajo con un comitente real, valida y/o fomenta una práctica de trabajo precarizado.

Un tercer ámbito de implicación serían las instituciones y las empresas que llevan adelante llamadas a envío de propuestas para desarrollo de proyectos en particular o procesos de reclutamiento de personal, como es el estudio de caso que se analiza en el presente escrito. La puesta en evidencia y el análisis en profundidad de prácticas concretas de *spec work*, podría generar un espacio de debate en torno a los modos en los que se llevan a cabo estos procedimientos. Además de propiciar la generación de códigos de "buenas prácticas" para la contratación de un diseñador.

Bajo esta justificación, se plantea una investigación que comienza con la descripción del contexto en el que se presenta el caso de estudio concreto: la convocatoria *Talent Hunt*,

llevada a cabo por la empresa argentina Jackie Smith durante agosto del año 2020, en las redes sociales Facebook, LinkedIn e Instagram. A raíz de este concurso, es posible describir cómo la empresa recurre a un llamado abierto para reclutar nuevo personal para su planta de recursos humanos, solicitando a los aplicantes el diseño de tres pósteres. Además, se analizan las repercusiones del certamen, particularmente desde la perspectiva y el posicionamiento de tres actores puntuales: un docente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires; una organización estudiantil en la misma Casa de Altos Estudios, y una asociación miembro de la Red Federal de Diseño y Comunicación Visual².

Contexto del estudio de caso

Figura 1. Las cuatro imágenes que acompañaron la publicación de la convocatoria en Facebook.



Fuente: Página en Facebook de Jackie Smith. Obtenido de: <https://www.facebook.com/JackieSmithBA/posts/3433393023367158> [Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

El día 4 de agosto de 2020, la marca argentina de carteras Jackie Smith lanza una "convocatoria" a diseñadores gráficos en sus redes sociales (Facebook, Instagram y

² El estudio fue realizado durante los meses de octubre y noviembre del año 2020. Toda referencia temporal que se realice al respecto, corresponde a estas fechas.

LinkedIn). Bajo el título *Talent Hunt*, anuncian la búsqueda de un nuevo profesional para incorporar a su equipo de trabajo (Figura 1). Lo particular de este proceso de reclutamiento —y que es una de las razones por la que fue elegido para este trabajo de investigación— es que “invita” a diseñar tres pósteres. Aludiendo que de esta forma se ayuda a conocer al diseñador antes de contratarlo y, mientras tanto, se divierte.

Esta convocatoria generó diferentes reacciones por parte de la audiencia. Así, aparecieron comentarios que se manifestaron tanto a favor como en contra. Lo que sucedió particularmente fue que la marca decidió eliminar los comentarios que tenían una postura crítica, de reclamo, frente a lo que se veía como una práctica de trabajo especulativo, pero el concurso nunca se desestimó. Asimismo, la empresa hasta noviembre de 2020 no hizo declaraciones al respecto y tampoco publicó a quienes resultaron beneficiados de este proceso de selección. Frente a este panorama, diferentes actores decidieron manifestarse en sus propios canales y perfiles en redes sociales. Tal es el caso del docente Mariano “Coco” Cerrella, la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires y la agrupación estudiantil En Perspectiva FADU.

Jackie Smith

Es una empresa fundada en el año 2007 por el empresario Julián Lozzia y la diseñadora gráfica Valeria Smith (Aramouni, 2014), destinada a la fabricación de carteras y accesorios “de lujo” («Las pymes del lujo», 2011). En la actualidad, Jackie Smith tiene sede en Buenos Aires, cuenta con una tienda online y más de diez tiendas distribuidas a lo largo del país (Mares, 2019).

La empresa tiene una actividad muy alta en redes sociales, generando contenido diario y respondiendo a las consultas y comentarios de los usuarios. En Facebook tiene casi 350 mil seguidores³ y en Instagram está llegando a los 600 mil⁴. Particularmente, en las publicaciones relacionadas al *Talent Hunt*, la marca obtuvo en Facebook 512 reacciones, 329 comentarios y fue 132 veces compartido; en Instagram 1950 *likes* y 842 comentarios; en LinkedIn 30 reacciones y 12 comentarios.

Mariano “Coco” Cerrella

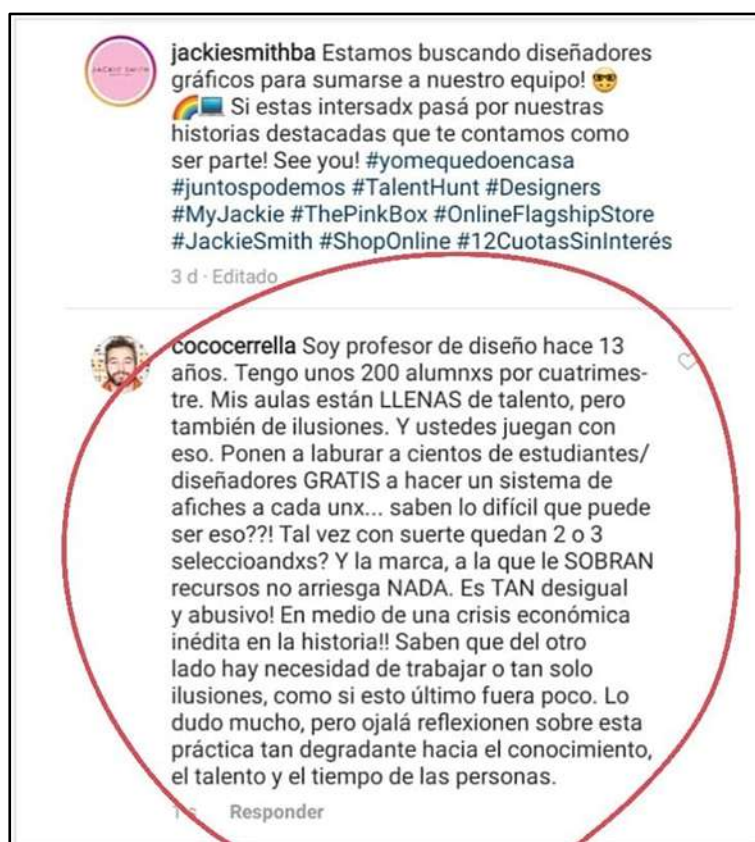
Es diseñador gráfico egresado de la Universidad de Buenos Aires, donde se desempeñó como docente desde el año 2007 y hasta el 2011. Es reconocido por su trabajo (desde 2012

³ <https://www.facebook.com/JackieSmithBA/> [Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

⁴ <https://www.instagram.com/jackiesmithba/> [Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

y hasta la actualidad) en dos talleres de la Cárcel de Devoto —en el marco del Programa de Educación en Cárceles, UBA XXII⁵— del cual habló en su charla TEDx “Enseñar entre rejas”⁶, así como por su trabajo en diseño de afiches y pósteres, los cuales han sido reconocidos desde 2011 en más de “...36 países y numerosas ciudades, incluyendo Les Arts Décoratifs, Louvre, París.; y publicados en el libro “The Design of Dissent” de Milton Glaser y Mirko Illic” (Coco Cerrella, 2013).

Figura 2. La captura de pantalla que registra que el comentario luego fue borrado.



Fuente: Página en Instagram de Coco Cerrella. Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/CDuLkUPgJzr/>

[Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

El 10 de agosto de 2020 Mariano hizo público en sus cuentas en redes sociales, con una captura de pantalla, que su comentario (Figura 2) en la búsqueda de talento de Jackie Smith había sido borrado. Acompañada por un texto contundente, la imagen logró más de treinta

⁵ UBA XXII, Programa de Estudios de la Universidad de Buenos Aires en establecimientos del Servicio Penitenciario Federal: <http://www.uba.ar/uba22/contenidos.php?id=190> [Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

⁶ Enseñar entre rejas | Coco Cerrella | TEDxRosario: <https://www.youtube.com/watch?v=t3PlyEYC3A0> [Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

mil *likes* en Instagram, casi dos mil *likes* en Facebook y se compartió más de dos mil veces también en esta última plataforma.

El aporte de Cerella (2013) a la discusión se da desde su posición como docente en la Universidad Pública, como profesional del diseño en actividad y como referente en el ámbito del diseño de pósteres que, como se mencionó previamente, fue el tema de convocatoria del concurso.

UDGBA

La Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires es una asociación civil sin fines de lucro, con personería jurídica, que nuclea desde el año 2003 a los profesionales que se desempeñan en el área de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La finalidad de la UDGBA es difundir, jerarquizar y promover la profesión, conformando nuevos espacios que estimulen la participación y el contacto entre diseñadores de manera abierta y horizontal, así como también con ámbitos institucionales, empresariales, sociales y académicos afines, siguiendo principios éticos y socialmente responsables. (UDGBA, 2020, párr. 3).

El día 5 de agosto de 2020, la entidad anuncia que recibe la búsqueda laboral que estaba llevando a cabo Jackie Smith y toma posicionamiento en sus canales digitales (Figura 3). En este caso, la publicación efectuada logra unos 800 *likes* en Instagram; 321 reacciones y se comparte 174 veces en Facebook; además de obtener 32 reacciones también en LinkedIn.

Figura 3. La imagen compartida en las redes de la UDGBA es una intervención de la imagen original del concurso.



Fuente: Página en Instagram de la UDGBA. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CDhYcj5j1_R/
[Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

En Perspectiva FADU

Se trata de una organización estudiantil, formada por alumnos y alumnas de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, que se adhiere al Partido Obrero⁷. El 12 de octubre de 2020, se publica en los canales digitales de la organización un comunicado acompañado de algunas imágenes y *memes*. Los números en este caso fueron 68 *likes* en Instagram; tres reacciones y cinco veces compartido en Facebook. Además, el comunicado fue publicado por Victoria Dillo en el portal PrensaObrera.com⁸.

⁷ El Partido Obrero: origen, naturaleza y programa (extracto): <https://po.org.ar/programa/el-partido-obrero/>
[Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

⁸ "La precarización laboral está de moda": <https://prensaobrera.com/sindicales/la-precarizacion-laboral-esta-de-moda/>
[Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

Figura 4. Uno de los *memes* publicados vinculando la situación con la clásica película *The Devil wears Prada*.



Fuente: Página en Instagram de En Perspectiva FADU. Obtenido de:

<https://www.instagram.com/p/CDxFQJxALPD/> [Consultado por última vez el 20 de octubre de 2020].

Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Esta investigación busca analizar de forma crítica y evidenciar cómo una empresa puede incurrir en el trabajo especulativo si recluta personal a través de una convocatoria abierta en forma de concurso de diseño.

Tras la elaboración del estado de la cuestión, confirmamos que indagaremos sobre estos aspectos desde una perspectiva crítica (Ricoy Lorenzo, 2006) al contexto capitalista contemporáneo (Jiménez Planells, 2016), basándonos en la teoría de la cultura del diseño (Julier & Muslera, 2010) y enfocados en el análisis del diseñador (sin dejar de considerar a la producción y al consumo como agentes vinculados). Por esta razón, se avanzará sobre cuestiones relacionadas a la educación/formación del diseñador de comunicación visual, aspectos ligados a su estatus profesional y a su percepción por parte del mercado, haciendo énfasis en las diferentes situaciones en las que se contrata a los diseñadores de forma no remunerada y los riesgos que esto conlleva, entre los que se encuentra el trabajo especulativo

—y en específico los concursos especulativos de diseño— como una forma de precarización laboral.

En virtud de ello, definimos el siguiente objetivo general para esta investigación:

- Objetivo 1: Analizar de forma crítica el caso concreto de una empresa que haya llevado adelante un concurso de diseño como metodología para reclutar personal.

Concretamente, se decide tomar como punto de partida la convocatoria a diseñadores gráficos *Talent Hunt* de la marca Jackie Smith, que tuvo lugar en Argentina durante el mes de agosto de 2020 y fue difundida en redes sociales, donde además generó diferentes repercusiones y críticas. De esta manera, profundizaremos sobre el objetivo principal a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo 1.1: Determinar si la convocatoria abierta *Talent Hunt*, llevada a cabo por la empresa Jackie Smith durante el mes de agosto 2020, reúne características que puedan definirla como una práctica de trabajo especulativo.
- Objetivo 1.2: Comparar la toma de partido que realizaron frente a este tipo de convocatoria casos concretos en representación de estudiantes, docentes y profesionales del diseño de comunicación visual.
- Objetivo 1.3: Indagar sobre las razones que llevan a la empresa a reclutar personal utilizando esta metodología y a los diseñadores a participar de la misma.

Lo que se busca al determinar las características de la convocatoria *Talent Hunt* es dar cuenta de un listado de aspectos que luego puedan ponerse en discusión cuando una empresa intenta reclutar personal a través de un certamen de este tipo. Por su parte, el hacerlo de forma crítica implica que se entiende en un contexto donde el capitalismo cognitivo (Sierra Caballero, 2016) y las economías *amateur* (Keen, 2007) entran en juego como parte de la cultura del diseño. Y es en este sentido que comparar los posicionamientos que adoptan casos concretos en representación de estudiantes, docentes y profesionales ante este tipo de convocatorias, nos acerca aún más a describir el fenómeno en la actualidad. Mientras que esto último puede complementarse con las diferentes razones que llevan a la empresa a conducirse de esta manera y a los diseñadores a participar de este tipo de concursos, logrando así un análisis que contemple de forma integral el problema de investigación.

A partir de los objetivos propuestos, se propone también responder a las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Qué aspectos del trabajo especulativo pueden evidenciarse en la convocatoria abierta *Talent Hunt* llevada a cabo por la empresa Jackie Smith?

- RQ2: ¿Cómo se posicionaron frente a este tipo de convocatoria casos concretos en representación de estudiantes, docentes y profesionales del diseño de comunicación visual?
- RQ3: ¿Qué razones pueden llevar a la empresa a reclutar personal utilizando esta metodología y a los diseñadores a participar de la misma?

Metodología

Con la ambición de poder ilustrar las características internas del fenómeno que estamos estudiando en el presente trabajo, se decide optar por una metodología cualitativa y llevar a cabo un estudio de caso en profundidad. Siguiendo a Ang en *Desperately Seeking the Audience* (como se citó en De Miguel, 2005) este tipo de procedimiento es el indicado cuando la investigación requiere un análisis más cercano a diferentes aspectos de la realidad de un grupo específico y los resultados que se buscan no necesitan ser extrapolados a grandes poblaciones. Es por esto que, para analizar una problemática específica y actual, que afecta puntualmente al colectivo profesional de diseñadores de comunicación visual argentinos, se decide partir de un acontecimiento reciente: el llamado abierto a diseñadores gráficos *Talent Hunt*.

Partiendo de la definición de Stake (1999), como un estudio intrínseco, donde el objetivo es la comprensión de este caso en particular y no de otros, el mismo ha sido preseleccionado por sus características específicas. "En un estudio instrumental, algunos casos servirán mejor que otros. Algunas veces un caso 'típico' funciona bien, pero a menudo otro poco habitual resulta ilustrativo de circunstancias que pasan desapercibidas en los casos típicos" (Stake, 1999, p. 17). Además de las publicaciones de la empresa, en nuestro caso se cuenta con el pronunciamiento que realizaron tres actores puntuales en sus propios perfiles en redes sociales: un docente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires; una alumna miembro de una organización estudiantil en la misma Casa de Altos Estudios y una asociación miembro de la Red Federal de Diseño y Comunicación Visual. De esta manera, podemos abordar la problemática analizando el accionar del comitente, en un principio, y luego con el posicionamiento del diseñador en tres estadios: durante su formación, como formador y como profesional.

Material y selección de la muestra

El universo del presente estudio está compuesto por todas las publicaciones realizadas por la empresa Jackie Smith en sus redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn sobre la campaña *Talent Hunt*, durante el mes de agosto 2020, a las cuales se suman todas las

publicaciones realizadas en sus respectivos canales digitales y en el mismo momento por Mariano "Coco" Cerrella, la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires y la agrupación estudiantil En Perspectiva FADU.

Por su parte, se decide tomar una muestra no probabilística intencional, en tanto se escogen las unidades de análisis "designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia" (Sabino, 2002, p. 84). Entonces, si bien la muestra tiene la característica de no ser representativa, esto no se considera un impedimento para realizar un tratamiento cualitativo de las publicaciones. En este sentido, se elige trabajar con los mensajes emitidos por Jackie Smith, Mariano "Coco" Cerrella, Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires y la agrupación estudiantil En Perspectiva FADU en la red social Instagram, durante el mes de agosto de 2020. Esta decisión busca unificar el formato de publicación analizado, siendo la red que más interacciones tuvo en los cuatro casos citados, incorporando el campo de imagen, texto de la publicación, *likes*, comentarios e imagen y enlace al perfil. Por lo tanto, la unidad de muestreo será cada una de las publicaciones realizadas, a saber:

- Publicación realizada por la cuenta Jackie Smith (@jackiesmithba), el día martes 4 de agosto de 2020. Enlace a la publicación: <https://www.instagram.com/p/CDvEPKBsMm/> [Consultado por última vez el 1 de noviembre de 2020].
- Publicación realizada por la cuenta UDGBA (@udgba), el día miércoles 5 de agosto de 2020. Enlace a la publicación: https://www.instagram.com/p/CDhYcj5j1_R/ [Consultado por última vez el 1 de noviembre de 2020].
- Publicación realizada por la cuenta Coco Cerrella (@cococerrella), el día lunes 10 de agosto de 2020. Enlace a la publicación: <https://www.instagram.com/p/CDuLkUPgJzr/> [Consultado por última vez el 1 de noviembre de 2020].
- Publicación realizada por la cuenta En Perspectiva FADU (@enperspectivafadu), el día miércoles 12 de agosto de 2020. Enlace a la publicación: <https://www.instagram.com/p/CDxFQJxALPD/> [Consultado por última vez el 1 de noviembre de 2020].

Análisis crítico del discurso

Para el estudio empírico se aplica el análisis crítico del discurso (ACD) por lo que se analizan cuatro casos concretos de interacción social que toman forma lingüística o parcialmente lingüística, caracterizados por "a) la relación existente entre el lenguaje y la sociedad y b) la relación existente entre el propio análisis y las prácticas analizadas" (Fairclough & Wodak, 2000, p. 367). Desde la teoría crítica que venimos trabajando, entendemos que las prácticas

discursivas pueden producir y sostener relaciones de poder desiguales y "constituir un intento de hacer pasar supuestos (a menudo falsos) acerca de cualquier aspecto de la vida social como meras cuestiones de sentido común" (Fairclough & Wodak, 2000, p. 368). Estas relaciones pueden evidenciarse en los textos⁹, pero siendo conscientes de la opacidad de los discursos:

Sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces solo es un indicio ligero, sutil, cínico. (Santander, 2011, p. 208).

Otra característica importante a destacar es que el ACD, en esta dinámica de poder, toma partido por los oprimidos y se enfrenta a los grupos dominantes. En nuestro caso de estudio, se analizará a los diseñadores de comunicación visual como fuerza de trabajo contra una empresa privada dedicada a la producción y comercialización de "productos de lujo". Es así que se resalta la naturaleza emancipadora del análisis, lo que de ninguna manera pensamos reduce el nivel académico de la investigación, ya que "las normas del análisis cuidadoso, riguroso y sistemático se aplican con la misma fuerza al ACD como a otros enfoques" (Fairclough & Wodak, 2000, p. 368).

Para llevar a cabo el análisis nos basamos en investigaciones previas, a partir de las cuales confeccionamos una ficha unificada con las características que nos resultan de interés contrastar. En primer lugar, el estudio "Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'rétor' del siglo XXI" (Berlanga-Fernández et al., 2013) donde se sostiene que el sujeto que lleva a cabo la enunciación construye una imagen de sí mismo, en sus cuentas en redes sociales, para comunicar con fines persuasivos como convencer, seducir, agradar, conmover, interesar y, en el caso de las marcas, también podemos agregar vender. "Pocas veces se limita a 'compartir su vida' y cuando lo hace es con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión" (2013, p. 129). En consecuencia, para lograr estos fines persuasivos se recurre a diferentes herramientas de la retórica (generalmente de forma inconsciente) e "incluso se puede determinar que, como los oradores clásicos, sigan un

⁹ Mancera Rueda y Pano Alamán (2014) , mencionan en "Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador" que la definición de "texto" se entiende híbrida, en tanto las publicaciones en entornos digitales se manifiestan de forma oral como escrita (donde incluso esta oralidad se puede inferir en los nuevos modos de escritura). Tomaremos para este trabajo la idea de texto como "texto híbrido", ya que las publicaciones analizadas serán escritas, visuales y también dinámicas (hipervínculos), no solo lingüísticas.

proceso parecido al que ellos seguían en la construcción de discursos (inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria)" (2013, p. 129).

Se propone prestar especial atención a las diez figuras retóricas identificadas como las más utilizadas en el estudio "Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales" (Berlanga Fernández et al., 2016), a saber: metáfora, insistencia, sinécdoque, onomatopeya, elipsis, símbolo, agramaticalidad, silencio, hipérbaton, personificación. De todas maneras, se toman como punto de partida las siguientes operaciones propuestas por Jacques Durand (en Gamonal, 2004): adjunción, supresión, sustitución, intercambio.

Emplearemos, por su parte, el modelo de propiedades propuesto por Cantamutto y Vela Delfa (2016) en "El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades" para caracterizar la comunicación digital. Y, además, se contempla parte de la clasificación elaborada por Gutiérrez-Sanz (2016) en "Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter" para analizar a la *persona retórica virtual* y el discurso fragmentario.

Entendemos en estos antecedentes un punto de conexión que es la "tópica aristotélica" como parte del estudio de la retórica donde, a través de las opiniones comunes, se llevan adelante las persuasiones y los discursos, tal como en "los tópicos" (Aristóteles & Ramírez Trejo, 2010, p. 4). De esta manera, se organizan las ideas o argumentos con los que el emisor piensa, ordena y se prepara para convencer a su audiencia:

La retórica no es de absolutamente ningún género determinado (...) obra de ella no es el persuadir, sino el hacer ver las cosas persuasivas que existen respecto a cada particular (...) Y de las persuasiones suministradas mediante el discurso, hay tres clases. Unas, en efecto, están en el carácter del que habla; otras, en disponer de alguna manera al oyente; otras, en el discurso mismo, por medio del mostrar o aparecer que se muestra. (Aristóteles & Ramírez Trejo, 2010, pp. 5-6).

A partir de las investigaciones mencionadas con anterioridad se crean dos fichas específicamente para nuestro estudio, las cuales quedan conformadas como puede apreciarse en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1. Análisis de la Persona Retórica Virtual

Ethos social contextual	Presencia virtual o imagen virtual Estatus Marco de interés del usuario
Ethos discursivo	Reacciones y menciones Selección de <i>hashtags</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis del proceso de construcción del discurso

Inventio	La argumentación	Lugares de la cantidad Lugares de la cualidad Lugares del orden Lugares de lo existente Lugares de la esencia Argumentos de autoridad
Dispositio	Sobre el modo de realización	Monomodal/multimodal Visual/verbal Oralidad/escrituralidad Breve/extenso Estático/dinámico
Elocutio	Sobre la enunciación	Continua/discontinua Efímera/permanente Multisimultaneidad Estructural/temporal Transitiva/intransitiva Unidireccional/bidireccional Bipersonal/multipersonal
	Operaciones retóricas	Adjunción Supresión Sustitución Intercambio
Actio	Sobre las relaciones interpersonales	Grupal/no grupal Público/privado Extimidad/intimidad Redes centrípetas/centrífugas
Memoria		

Fuente: Elaboración propia

Resultados y discusión

A modo de síntesis, a partir de los resultados obtenidos respecto al análisis de la persona retórica virtual, podemos decir que cada perfil presenta características específicas según su naturaleza (marca, organización o agrupación y persona real). Buscan inspirar confianza y convertirse en un punto de contacto para comenzar el diálogo. Nos encontramos con marcos de interés corporativos, particulares (del rubro) y también políticos. Además, los perfiles cuentan con niveles de estatus y alcance diversos. Cada actor adopta diferentes posturas frente a las respuestas de los usuarios.

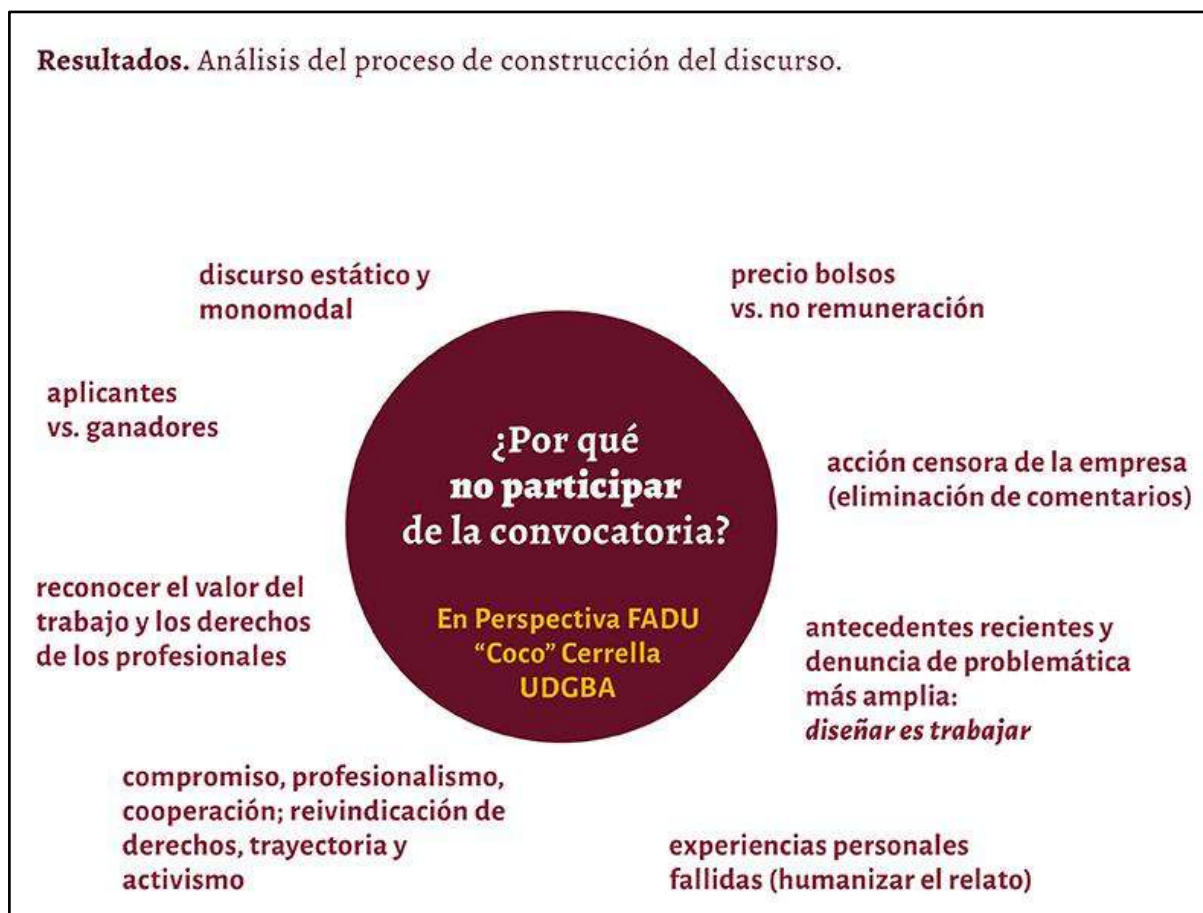
Avanzando, del análisis del proceso de construcción del discurso podemos decir que la empresa Jackie Smith intenta persuadir sobre las razones por las cuales participar de *Talent Hunt* (Figura 5), mientras que UDGBA, Cerrella y En Perspectiva FADU intentan demostrar por qué no participar de la convocatoria (Figura 6).

Figura 5. Síntesis de la argumentación empleada por Jackie Smith.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Síntesis de la argumentación empleada por UDGBA, Mariano "Coco" Cerrella y En Perspectiva FADU.



Fuente: Elaboración propia.

En este momento de la investigación, intentamos contrastar los resultados obtenidos con los principales conceptos de nuestro marco teórico. Para ello, comenzaremos por revisar el objetivo 1.1: "determinar si la convocatoria abierta *Talent Hunt*, llevada a cabo por la empresa Jackie Smith durante el mes de agosto 2020, reúne características que puedan definirla como una práctica de trabajo especulativo". Así, recuperamos brevemente la definición de trabajo especulativo como un proyecto de diseño llevado a cabo sin compensación, con la esperanza de ser recompensado en el futuro por la especulación del cliente (MacAvery Kane, 2010). Entonces, con referencia a nuestra RQ1, ¿qué aspectos del *spec work* pueden evidenciarse en esta convocatoria abierta llevada a cabo por la empresa?

En primer lugar, mencionamos que se hace un llamado abierto con el formato *crowdsourcing* o de externalización de tareas (Kennedy, 2013), donde una empresa privada solicita de manera colectiva la resolución de tres piezas de diseño (pósteres). Es decir, se solicita expresamente la resolución de un trabajo de tipo intelectual/creativo sin asegurar tanto su labor como el pago de los honorarios correspondientes por dicha tarea (No!Spec, s. f.). La especulación del cliente se manifiesta en la opacidad de su discurso: a través del uso de las palabras "convocatoria" y *Talent Hunt* se encubre lo que en realidad es un concurso que plantea como premio la "posibilidad" de acceder a una entrevista de trabajo. Esta modalidad lleva al extremo las situaciones en las que se solicita a los diseñadores algún tipo de "prueba" de acceso que demuestre su capacidad para desempeñarse en un puesto de trabajo, algo que también puede ser considerado trabajo especulativo, en tanto en cuanto la herramienta profesional del diseñador para presentar su trabajo es el portfolio (como menciona la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires en la publicación analizada en esta investigación). Avanzando, el envío de los pósteres a esta convocatoria también implica una situación de vulnerabilidad para los participantes, quienes, al no tener ningún tipo de cobertura legal o contrato, pueden perder todos los derechos sobre los trabajos presentados y la empresa hacer uso de toda la producción a su criterio (No!Spec, s. f.). Y, si bien quienes están a favor del *spec work* argumentan que nos encontramos en un sistema de libre comercio y que llevar a cabo un trabajo para una marca puede ser la oportunidad para que un joven sea juzgado por sus méritos (MacAvery Kane, 2010), en Argentina se cuenta con un Código de Ética donde se menciona como "responsabilidad en el ejercicio de la profesión del diseño" el "no participar de concursos especulativos con fines comerciales que tengan un producto como resultado, tendientes a hacer competir en forma gratuita a los profesionales para evitar la contratación adecuada de los mismos" (Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de la República Argentina, 2020) .

Participando de una convocatoria como *Talent Hunt* los diseñadores están asumiendo el riesgo de que la empresa Jackie Smith se aproveche de ellos (AIGA, 2021). La convocatoria se comunica de forma "engañosa", con procedimientos dudosos (como la eliminación de comentarios, el no realizar un seguimiento público del proceso de la convocatoria y la no comunicación de quienes resultaron elegidos, por ejemplo) jugando con las expectativas de los diseñadores. Se entiende, en palabras de la agrupación En Perspectiva FADU, que hablamos de precarización laboral porque la marca de carteras busca evitar el pago correspondiente por los servicios profesionales prestados por el proceso de diseño y la resolución de las piezas gráficas (pósteres).

Recuperando las tres cuestiones principales que propone la agrupación NOISPEC para evaluar los concursos de diseño, podemos decir que:

- Jackie Smith no paga al ganador de la competencia un monto equitativo al de contratar a un profesional por realizar el mismo tipo de trabajo. De hecho, especula con la posibilidad de ofrecer una entrevista de trabajo a cambio.
- Tampoco se explicita si se negociará una compensación adecuada por los derechos de uso de la producción, acorde a la experiencia profesional de los diseñadores.
- No se hace mención sobre la devolución de los archivos ni de los derechos de uso de todos los trabajos enviados al certamen.

Siendo la fundadora de la empresa una diseñadora gráfica, parece paradójico que se proponga una actividad que ignora el proceso de diseño como parte fundamental del trabajo. En este *Talent Hunt*, todo el recorrido de interacción con el cliente, las habilidades para generar empatía, las reuniones e incluso la experiencia del propio diseñador, quedan fuera del alcance del jurado para su evaluación (Norman, 2010). Y, al ser una convocatoria abierta, tanto profesionales del diseño como aficionados terminan siendo considerados iguales dentro del certamen y para la mirada de la sociedad en el contexto del capitalismo cognitivo y las economías *amateur*.

Con respecto al objetivo 1.2: “comparar la toma de partido que realizaron frente a este tipo de convocatoria casos concretos en representación de estudiantes, docentes y profesionales del diseño de comunicación visual”, hemos podido evidenciar, a través del análisis crítico del discurso, cómo se posicionaron frente a la convocatoria *Talent Hunt* tres casos concretos que se corresponden con los perfiles buscados (RQ2). Esto resulta de interés en tanto que entendemos que “la cultura del diseño existe a un nivel muy local” (Julier & Muslera, 2010, p. 20) —a partir del posicionamiento de actores en particular es posible encontrar registros de la influencia de dicha cultura (desde los sistemas de trabajo hasta las relaciones de poder)— y que la toma de partido se evidencia cada vez que el diseñador actúa (Ledesma, 2003).

Sabemos que en torno al diseñador de comunicación visual existen otros aspectos a tener en cuenta más allá de su proceso de creación. Así, podemos comenzar discutiendo el rol de la educación en este contexto, donde encontramos una denuncia clara por parte de “Coco” Cerrella quien manifiesta que desde sus años de docencia sabe que entre quienes se están formando hay mucho talento, pero también “ilusiones” y expectativas. Su posicionamiento manifiesta una relación de desigualdad, ya que deja ver la vulnerabilidad de los estudiantes frente una propuesta de concurso “abusiva” y el aprovechamiento por parte de la marca Jackie Smith en este sentido.

Ante este panorama, la agrupación estudiantil En Perspectiva FADU también se suma a esta denuncia con la consigna "la precarización laboral está de moda", indicando que se trata de una práctica en la que se vulneran los derechos de los trabajadores. Podemos comprender este enfoque, en tanto en cuanto se trata de una organización en la que la militancia política junto al Partido Obrero abre posibilidades de discusión sobre los factores ideológicos que rodean a estas prácticas en el ámbito del diseño y, en específico, en el rubro de la moda/indumentaria. Este tipo de aproximación, en el marco de un sistema predominantemente capitalista, implica "un análisis de las formas de organización industrial, de los modelos de distribución de códigos y las dinámicas sociales de acceso y apropiación de la mediación social, en un sentido genérico" (Sierra Caballero, 2016, pp. 117-118). Es por esto que en el ACD entendemos la comparación no solo con casos predecesores como el concurso organizado por el festival de música Lollapalooza, sino también con búsquedas laborales como la de la empresa Akiabara, donde se concluye que lo que buscan específicamente las empresas es concentrar la mayor cantidad de tareas posibles a través de la contratación de poco personal, dando lugar a un discernimiento sobre la convocatoria *Talent Hunt* basado en que "la cultura es producida y reproducida a partir de relaciones de dominación y subordinación que reproducen y alimentan estructuras preexistentes de poder" (2016, p. 118). Volviendo al discurso de Cerrella, quien a través de una anécdota personal intenta llegar a "los más jóvenes y estudiantes", plantea que incluso no es una cuestión de dinero, es una cuestión de equidad, donde las relaciones de intercambio se desarrollen a conciencia de ambas partes. La discusión sobre el trabajo especulativo roza este punto en reiteradas ocasiones: en una entrevista realizada por Catherine Wentworth (NO!SPEC) a Debbie Millman (AIGA) en el año 2009, se relata cómo en la década de 1990 la *Federal Trade Commission (USA)* determinó que la asociación de profesionales no podía prohibir a los diseñadores trabajar de forma gratuita porque esto significaba una restricción para el libre comercio y la fijación de precios, llegando a la conclusión de que solo podían educar y recomendar buenas prácticas a sus miembros (Millman, 2009). Es por esto que la decisión de participación en los concursos queda supeditada siempre al poder de discernimiento del profesional (teniendo en cuenta siempre la situación de desigualdad de poder frente a las empresas y organizaciones del sector privado).

En este sentido, retomamos el discurso de la UDGBA como referente para discutir sobre el estatus profesional y organización quien, como ya se ha mencionado, adhiere al Código de Ética de la Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de la República Argentina donde se presenta como "responsabilidad en el ejercicio de la profesión del diseño" el no participar de concursos especulativos. La organización toma partido frente a la convocatoria *Talent Hunt*

al momento de poner en duda la "invitación" de la empresa a diseñar los pósteres y empleando las palabras "búsqueda laboral" para develar este intento de encubrimiento. También, a través del uso de la metáfora "depende de si crees que el chanco está en igualdad de condiciones que quien le da de comer" se manifiesta un pensamiento alineado a los de Cerrella y En Perspectiva FADU, concluyendo que el diseño es trabajo, que el trabajo vale y por tanto el diseño vale. Aquí entonces retomamos el concepto de valor/signo (Baudrillard, 1991) interpretado como la lógica de la diferencia: el estatus. El diseñador intenta a través de la metodología proyectual demostrar su capacidad para dar forma a su propio proceso de diseño, donde "diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones" (Frascara, 2012, p. 23). Este capital intelectual es el que se encuentra en disputa y en defensa, de la dominación vinculada al poder económico y de su propia transformación en plusvalía.

Por último, en relación al objetivo 1.3: "indagar sobre las razones que llevan a la empresa a reclutar personal utilizando esta metodología y a los diseñadores a participar de la misma", ya hemos esbozado la idea de que las empresas buscan maximizar sus oportunidades al momento de contratar personal para un puesto de diseñador. A esto se suma la convocatoria con la metodología de concurso. Hemos revisado también que, "actualmente, la gestión del capital del conocimiento, la participación creativa del trabajador y la extensión de los afectos son identificadas como factores fundamentales de productividad" (Sierra Caballero, 2016, p. 156). Entonces, con relación a nuestra RQ3, ¿qué otros motivos tiene Jackie Smith para proceder de esta manera? Entre sus argumentos hallamos el encontrarnos en un contexto histórico de aislamiento preventivo por la COVID-19, al emplear los *hashtags* "#yomequedoencasa" y "#juntospodemos", por lo que un proceso de selección de personal podría tener lugar en la virtualidad con una metodología del estilo. Pero la empresa lo lleva al terreno de la "diversión" situándolo justo al mismo nivel que otros concursos y sorteos que lleva a cabo en la plataforma Instagram (desafíos rápidos que la marca ofrece a la audiencia con el objetivo de fidelizar a su comunidad digital), por lo que, de alguna manera, banaliza la situación: en primer lugar de la pandemia y en segundo lugar del trabajo de los diseñadores gráficos en sí, con esa capacidad propia del discurso publicitario de fagocitarlo todo (Screti, 2012).

Ahora bien, ya se ha estudiado que, en la sociedad actual, donde priman la especialización de las disciplinas y donde tanto el conocimiento como las herramientas para producir capital intelectual están a disposición en la red, se crea un escenario propicio para la equiparación del profesional experto con el *amateur*. Al ser una convocatoria abierta, *Talent Hunt* estimula esta propiedad de la sociedad en red en la que los propios consumidores del medio digital se

convierten en productores de contenido (se los puede llamar "prosumidores"). Esto se torna el escenario propicio para que la empresa especule con las ilusiones o expectativas de la audiencia de conseguir un trabajo estable, en un contexto de crisis económica particular, y para que los diseñadores se debatan entre el valor de su trabajo y la ambición de encontrar un lugar donde poder desarrollar sus actividades y donde sean retribuidos económicamente de forma acorde con su formación, trayectoria y capacidades.

Conclusiones

En este artículo de investigación se ha abordado el tema del trabajo especulativo con un enfoque crítico a partir de un objeto de estudio particular: la convocatoria *Talent Hunt*, organizada por la empresa Jackie Smith durante el mes de agosto del año 2020 en Argentina. Tras la elaboración del estado de la cuestión, se definen objetivos puntuales y preguntas de investigación que sirvan de guía para la implementación de una metodología cualitativa y llevar a cabo un estudio de caso en profundidad. Se lo contextualiza y se presenta el análisis crítico del discurso como método para llevar adelante el estudio empírico. Se explicitan, además, los trabajos de investigación que se toman como punto de partida para la creación del instrumento (ficha) de análisis. En este sentido, se propone un abordaje desde la práctica que combina operaciones clásicas de argumentación con la materialización de los discursos en la red social Instagram, buscando profundizar en los mensajes entendiendo que nunca son transparentes, por lo que "la opacidad es una parte inherente del lenguaje y de la producción signíca en general (...) el análisis no solo es útil, sino que se hace necesario" (Santander, 2011, p. 210).

Todo lo anterior nos lleva a la obtención de unos resultados que permitieron poner en relación los discursos creados en torno al certamen en primer lugar, por parte de la empresa Jackie Smith (publicación inicial, con argumentos a favor a de la participación en la convocatoria) y, en segundo lugar, por parte del docente Mariano "Coco" Cerrella, la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires y la organización estudiantil En Perspectiva FADU.

A modo de conclusiones generales, podemos mencionar, entonces, que el estudio del trabajo especulativo sigue siendo una temática de actualidad. Su vigencia se relaciona con el hecho de que continúan existiendo prácticas y convocatorias basadas en la especulación del cliente por sobre el trabajo de los diseñadores de comunicación visual. Esto principalmente debido a que existe una dificultad para identificar convocatorias de este tipo, en parte por falta de bibliografía —sobre todo en español— pero también porque en su mayoría se definen por los comentarios u opiniones de personas (ya sean profesionales, estudiantes o docentes) en canales informales como blogs y/o redes sociales. Esto se complejiza en un contexto donde,

por una parte, asistimos a una crisis económica inédita sumada a la situación de aislamiento preventivo por la pandemia de la COVID-19 y, por otra, a la proliferación de concursos rápidos que buscan entretener y fidelizar a las audiencias de los medios digitales.

Ante este panorama, empresas como Jackie Smith llevan adelante prácticas que precarizan la situación laboral de los profesionales de diseño, estableciendo una relación de desigualdad —basada en el poder— entre la fuerza de trabajo intelectual y la patronal. A esto se añade la imposibilidad de prohibir a los diseñadores que realicen su trabajo de forma gratuita —no se puede restringir el libre comercio y la fijación de precios—, por lo que las herramientas de emancipación serán la posibilidad de establecer Códigos de Ética y conducta profesional, que brinden un marco sobre el cual basar la actividad del diseño de comunicación visual, y hacer énfasis en la educación de las nuevas generaciones, a través de la visualización de estas prácticas que vulneran derechos y la creación de documentos que propongan buenas prácticas para el crecimiento de la disciplina y la profesión.

Referencia bibliográfica

- AIGA. (2021). *AIGA position on spec work*. AIGA | the professional association for design. Consultado el 19 de octubre de 2020. <https://www.aiga.org/resources/aiga-position-on-spec-work>
- ARAMOUNI, A. (2014). *Elementos relevantes en la estrategia de construcción de una marca de lujo en el sector de la indumentaria y accesorios en el mercado argentino de las PyMEs: Caso «Jackie Smith»* (Trabajo de Graduación). Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios. Victoria, Argentina.
- ARISTÓTELES, & RAMÍREZ TREJO, A. E. (2010). *Retórica*. Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades.
- BAUDRILLARD, J. (1991). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo Veintiuno.
- BERLANGA-FERNÁNDEZ, I., GARCÍA-GARCÍA, F., & VICTORIA-MAS, J.-S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: Nuevo «rétor» del siglo XXI. *Comunicar*, 21(41), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>
- BERLANGA FERNÁNDEZ, I., VICTORIA MAS, J. S., & ALBERICH PASCUAL, J. (2016). Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 413-431. <https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16945>
- CANTAMUTTO, L., & Vela Delfa, C. (2016). El discurso digital como objeto de estudio: De la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 296-323.
- COCO CERRELLA. (2013, noviembre 21). Biografía de Mariano «Coco» Cerrella. *Coco Cerrella. Activismo gráfico*. Consultado el 20 de octubre de 2020. <https://coco.com.ar/about/>
- DE MIGUEL, R. (2005). La observación sistémica y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román, *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 277-293). McGraw-Hill.
- FAIRCLOUGH, N., & WODAK, R. (2000). Análisis crítico del discurso. En T. A. Van Dijk, *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: Introducción multidisciplinaria: Vol. Volumen 2* (pp. 367-404). Gedisa.
- FRASCARA, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Infinito.
- GAMONAL, R. (2004). David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. *Razón y palabra*, Número 37. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>

- GUTIÉRREZ-SANZ, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103.
- JIMÉNEZ PLANELLS, J. (2016). El diseño y su labor dentro del capitalismo. *La balsa de piedra: revista de teoría y geoestrategia iberoamericana y mediterránea*, 12, 24-35.
- JULIER, G., & MUSLERA, M. (2010). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- KEEN, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture* (1st ed). Doubleday/Currency.
- KENNEDY, H. (2013). Against Amateur Economies: Spec Work Competitions and the Anti-spec Movement. *Cultural Studies Review*, 19(1), 228–48-228–48. <https://doi.org/10.5130/csr.v19i1.2480>
- LEDESMA, M. del V. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: De la comunicación visual en la era del individualismo* (1. ed). Argonauta.
- Las pymes del lujo. (2011, mayo 19). *El Cronista*. <https://www.cronista.com/pyme/Las-pymes-del-lujo-20110519-0044.html>
- MacAvery Kane, E. (2010). *Ethics: A graphic designer's field guide* (J. Peper, Ed.). Eileen MacAvery Kane.
- MANCERA RUEDA, A., & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro, Janus, Anexo 1*, 305-315.
- MARES, A. (2019, octubre 7). La argentina Jackie Smith hace un doblete en el mercado local. *FashionNetwork.com*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-argentina-jackie-smith-hace-un-doblete-en-el-mercado-local,1145192.html>
- MILLMAN, D. (2009, agosto 10). *Interviewing Debbie Millman: President of the National AIGA* (C. Wentworth) [NO!SPEC]. <https://www.nospec.com/interviewing-debbie-millman-president-of-the-national-aiga>
- NO!SPEC. (s. f.). *NO!SPEC*. No!Spec. Consultado el 20 de octubre de 2020. <https://www.nospec.com/>
- NORMAN, D. (2010, julio 28). Why Design Contests Are Bad. *Core77*. <https://www.core77.com/posts/17024/Why-Design-Contests-Are-Bad>
- Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de la República Argentina. (2020). Código de Ética Profesional. *Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires*. Consultado el 20 de octubre de 2020. <http://udgba.org.ar/codigo-de-etica/>
- RICOY LORENZO, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, 31(1), 11-22.

- SABINO, C. A. (2002). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo.
- SANTANDER, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207-224. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- SCRETI, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 35-61. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38655
- SIERRA CABALLERO, F. (2016). Capitalismo Cognitivo e Industrias Culturales. Una lectura crítica desde el Sur. En *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento. La lucha por el Código* (pp. 113-180). CIESPAL.
- STAKE, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos* (2da ed). Ediciones Morata.
- UDGBA - Unión de diseñadores gráficos de Buenos Aires. (s. f.). *Quienes Somos*. UDGBA - Unión de diseñadores gráficos de Buenos Aires. Consultado el 20 de octubre de 2020. <http://udgba.org.ar/quienes-somos/>