

*El diseño gráfico  
en crisis:*

Entre la precarización y  
los bullshit Jobs

*Universidad de Flores - Argentina*

**Grupo de Investigación  
en Problemáticas del Diseño  
Gráfico Contemporáneo**

benyojs@gmail.com

Grupo de Investigación

Constituido en 2020, el grupo es un espacio de trabajo transdisciplinario que es parte del proyecto de investigación "El diseño ante los desafíos de la 'uberización' del trabajo creativo. Diversas formas y estrategias de legitimación disciplinar tras el Giro Pictórico y el advenimiento de los nuevos medios en el campo del diseño", financiado por la Universidad de Flores (Argentina). Su interés está orientado a la indagación sobre las transformaciones del diseño gráfico en las últimas dos décadas, específicamente en lo referido al diseño en tanto trabajo creativo y su relación con las nuevas tecnologías. El grupo ha publicado recientemente: "Los desafíos del diseño gráfico: entre el giro pictorial y la uberización del trabajo creativo", en Revista UCES DG, n°14 (2020). Asimismo, sus integrantes han presentado ponencias en diversas jornadas y encuentros nacionales y regionales a lo largo del último año.

*“El presente trabajo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación de la Universidad de Flores titulado: El diseño ante los desafíos de la ‘uberización’ del trabajo creativo. Diversas formas y estrategias de legitimación disciplinar tras el Giro Pictórico y el advenimiento de los nuevos medios en el campo del diseño y es parte del desarrollo de los enfoques producidos al interior del Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo. El proyecto es dirigido por Javier Benyo, co-dirigido por Valeria Semilla e integrado por Romina Ciaponi, Jimena Durán Prieto y Laura Dubrovsky, quienes también forman parte del mencionado grupo.”*

*- Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo*

## Resumen

A partir de dos ejemplos recientes, nuestro trabajo indaga sobre dos tendencias actuales en el diseño gráfico. Postulamos que, en tanto labor, al interior del imaginario social actual, el diseño está tensionado por dos polos. Una tendencia lo considera un *bullshit job*, la otra lo ubica en la esfera del precariado. Nos proponemos, a partir de los ejemplos del Festival Lollapalooza (Argentina) y el de Correos de España, observar cómo funcionan los discursos y prácticas que conducen a uno u otro polo.

**Palabras clave:** diseño gráfico, uberización, precariado.

## Abstract

Based on two recent examples, our work investigates two current trends in graphic design. We postulate that, as job, within the current social imaginary, design is stressed by two poles. One trend considers it a *bullshit job*, the other places it in the sphere of the precariat. We propose, based on the examples of the Lollapalooza Festival (Argentina) and the Correos de España, to see how the speeches and practices that lead to one pole or another work.

**Keywords:** graphic design, uberization, precariat.

## Introducción

**H**ace treinta años, Norberto Chaves elaboró un diagnóstico sobre el campo del diseño que no ha hecho más que agudizarse desde entonces. Señalaba Chaves que, a diferencia de lo ocurrido en el momento del nacimiento de las escuelas de diseño a finales de los años 80 del siglo pasado, “en el universo del diseño [...] se han alterado prácticamente todos los componentes: se ha alterado el sistema de actores, de agentes concretos que llevan adelante la práctica del diseño; se han alterado las condiciones de producción, distribución y consumo de los productos de diseño; y se ha alterado el propio concepto de la disciplina” (Chaves 1988, 15). Las consecuencias de esta transformación se traducían en una “metabolización del diseño” (Chaves 1988, 23). Carente del espacio específico que ofrecían las vanguardias y disuelto en las organizaciones vinculadas de modo directo al mercado, el diseño se encontraba omnipresente. A partir de entonces, se ha producido una profundización de este proceso a causa de la difusión social de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la producción de las imágenes. Al momento en que Chaves dio a conocer su idea de una metabolización del diseño en la sociedad por la vía del mercado estaban ausentes respecto de las imágenes: la actual disponibilidad de dispositivos para producirlas que acompañan a los individuos en casi todos los momentos de su vida; la capacidad de la simultaneidad en su registro, reproducción y difusión; así como también el conocimiento socialmente extendido de los rudimentos técnicos para su elaboración y edición. Tal como lo indica Juan Martín Prada: “tendemos cada vez más a relacionarnos a través de elementos visuales, casi siempre prediseñados, a interactuar mediante gráficos elegibles en un repertorio, a articular nuestras conversaciones mediante alfabetos visuales” (Prada 2018: 9).

Gracias a la proliferación de la capacidad de comunicarnos a través de imágenes, subyace en el imaginario actual la creencia de que hoy en día “todos somos diseñadores”. Nuestra hipótesis parte de la idea de que el predominio de esta significación social imaginaria implica que el diseño gráfico, en lo que respecta a su aspecto laboral, se

encuentra tensionado entre dos polos que conducen, ambos, a una consecuencia negativa en términos profesionales. En la consideración social, el diseño gráfico se debate entre ser postulado como aquello que se denomina *bullshit job* o caer en la esfera de la precarización/uberización.

Respecto a la primera opción, se hace imprescindible traer a colación algunas definiciones que emergen del trabajo del antropólogo David Graeber. En su difundido estudio sobre algunos aspectos de la actualidad del trabajo, Graeber traza una distinción que resulta relevante para las cuestiones que hemos mencionado. De acuerdo a sus indagaciones, dentro de las configuraciones presentes del trabajo, pueden ser rastreadas dos tendencias. La primera se relaciona con lo que coloquialmente se denomina trabajos basura. Estos son definidos por el hecho de que “por lo general implican tareas necesarias y que claramente benefician a la sociedad, pero los trabajadores que las realizan suelen ser maltratados y estar mal pagados” (Graeber 2015, 34). Por su parte, se encuentran los trabajos de mierda. El hecho de que se haya traducido el *bullshit* original por mierda puede llamar a confusión. En inglés, *bullshit* remite coloquialmente a una mentira, a un embuste, a una patraña. Los trabajos de mierda no se relacionan con la cantidad de la paga que se recibe por ellos, ya que pueden ubicarse incluso por encima de las retribuciones promedio, sino por su ausencia de sentido. Para Graeber: “tan innecesario o tan pernicioso que ni siquiera el propio trabajador es capaz de justificar su existencia, a pesar de que, como parte de las condiciones de empleo, dicho trabajador se siente obligado a fingir que no es así” (Graeber 2015 p. 30).

En lo referente a la segunda opción (precarización/uberización, la cual se vincula, a su vez, con esos trabajadores “maltratados y mal pagos” mencionados por Graeber), estos pueden servir de referencia los conceptos elaborados por Standing (2011) y Julier (2017). El primero ha sostenido que el mercado laboral se caracteriza en los últimos años por la expansión de una modalidad de contratación denominada precariado. Con este término, Standing se refiere a una capa de trabajadores que ya no puede acceder a las condiciones laborales establecidas por el estado de bienestar y ha pasado a regirse por la ausencia de garantías y

la flexibilidad. El precariado no está necesariamente constituido por sujetos sin acceso a los niveles superiores de la educación, jóvenes con formación universitaria pueden ser parte de él, a quienes la configuración actual del mundo del trabajo los relega a posiciones carentes de beneficios tales como un seguro de salud o los aportes jubilatorios.

Existen cifras que permiten cuantificar la incidencia de este fenómeno en el ámbito específico del diseño. En una encuesta realizada en 2013 se consultó a 576 trabajadores ligados al diseño en Gran Bretaña respecto de su situación laboral. Un 42,5% de los encuestados sostuvo que los empleadores utilizaban más pasantes sin remuneración. El 58,6% afirmó que las agencias empleaban menos profesionales permanentes, en tanto que el 85,6% señaló que los clientes esperan más trabajo a cambio de menos dinero (Fairley & Associates, 2014). En el ámbito local, una encuesta similar hecha en 2018 entre 742 diseñadores y diseñadoras de la Argentina arrojó las siguientes cifras: "Solo un tercio tiene un solo trabajo/proyecto. Un 10% tiene 4 y un 15% ha respondido que tiene 5 y más trabajos/proyectos. Respecto a las horas trabajadas en la semana, casi un tercio trabaja más de 40 (sobreocupación). El segmento de 26 a 35 años es el que más horas trabaja".<sup>1</sup> Asimismo, entre quienes están en situación de dependencia hay una notoria ausencia de beneficios sociales que pone de manifiesto la situación de precarización en la que se lleva a cabo esta labor: el 7% no goza de vacaciones pagas, al 26% no se le realizan aportes jubilatorios y el 20% carece de obra social.

Es posible encontrar un elemento adicional a los ya mencionados que permite explicar estos números. En el caso del diseño gráfico argentino, la profesión se encuentra altamente feminizada: el 63% del universo encuestado (diseñadores y diseñadoras gráficos del ámbito de Buenos Aires) son mujeres. Como ocurre habitualmente, las labores feminizadas tienden a estar peor pagadas y a ejercerse en peores condiciones que aquellas en las que los hombres son mayoría. A ello se le agrega una notoria desigualdad

entre los ingresos de diseñadores y diseñadoras, los primeros ganan un 50% más que las segundas.<sup>2</sup> Todo esto ocurre en un universo con un muy buen nivel de formación académica en la materia (más del 80% afirma haber finalizado sus estudios de grado referidos al diseño).

La siguiente novedad en el terreno económico, que ha tenido consecuencias directas sobre el diseño y otros trabajos creativos, es el capitalismo de plataformas. En términos generales, el capitalismo de plataformas consiste en infraestructuras digitales a partir de las cuales dos o más grupos pueden interactuar (Srnicke 2017). En éste se relacionan tres partes interesadas (Schmidt 2015, 25). Por un lado, se encuentran los dueños de las aplicaciones que controlan las reglas y cobran una comisión; por otro, se pueden hallar los clientes que se benefician con un precio menor del servicio; y, finalmente, los "vendedores" que proveen los servicios. La plataforma hace posible que diferentes usuarios –consumidores, proveedores de servicios y publicistas– entren en una relación económica. La dinámica del negocio genera que, mediante herramientas que pertenecen a las plataformas, los usuarios elaboren sus propios productos, servicios y mercados. El surgimiento de este modelo de negocios ha tenido dos consecuencias notorias: por una parte, ha expandido la provisión de mano de obra hasta un nivel próximo a lo global; mientras que simultáneamente ha reforzado la tendencia del capitalismo actual hacia una baja de salarios, lograda –en el caso específico del diseño– a través de la competencia entre trabajadores de países desarrollados y no desarrollados por los trabajos ofrecidos.

El modelo de negocios popularizado por empresas como Airbnb o Uber ha tenido su correlato en el plano del diseño gráfico con plataformas como 99designs, DesignCrowd o CrowdSpring. Desde hace más de una década, con el lanzamiento de 99designs, esta lógica de "puesta en contacto" de proveedores y clientes comenzó a expandirse con rapidez en el terreno del diseño. Para 2015, 99designs afirmaba contar con 850.000 diseñadores registrados,

1 [https://udgba.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/UDGBA\\_resultados\\_encuesta\\_2018.pdf](https://udgba.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/UDGBA_resultados_encuesta_2018.pdf). Consulta: 18 de abril de 2021.

2 Puede verse un análisis de estas cuestiones por parte de una de las participantes en la realización de la encuesta en: <https://twitter.com/ifernandez/status/1153145379778637824>. Consulta: 18 de abril de 2021

mientras que DesignCrowd y CrowdSpring hacían lo propio con 440.000 y 160.000 diseñadores, respectivamente (Schmidt 2015, 168). Julier ha dado a toda esta transformación de la producción el nombre de *uberización del diseño*. En su descripción de este sistema, Julier señala:

*La idea general de estas plataformas es que los clientes potenciales pueden subir un brief de diseño y dejar que los diseñadores disputen por el trabajo. Es como el método de pujar libremente en el que, tradicionalmente, un cliente invita a varias consultoras en diseño o diseñadores freelance a entrar en una competencia no remunerada para quedarse con un trabajo. La diferencia obvia es que el sistema de Internet permite que los clientes lo divulguen globalmente y hagan bajar la remuneración por el trabajo, en tanto se aprovechan de las economías de salarios bajos y de un mercado de trabajo mucho más amplio (Julier 2017, 55).*

Algunos autores (Srnicek 2017, 78) han destacado que esta reciente innovación tecnológica ha traído aparejada el retorno de viejas formas precarias de contratación al estilo de los estibadores o los cosecheros que pugnaban día a día por ser contratados por una magra remuneración en la medida en que debían competir con muchos otros en una situación similar.

A continuación quisiéramos abordar dos ejemplos en los que se manifiesta la transformación de la percepción social del diseño a partir de las condiciones antes descritas y sus efectos sobre la labor proyectual en el ámbito de lo visual. Se trata de dos casos—uno referido a la Argentina y el otro a España, uno perteneciente a empresa privada y otro a una estatal— que permiten un atisbo del carácter global de las modificaciones que sufre el campo del diseño gráfico en los últimos años.

### El caso Correos de España

**E**l rediseño del logotipo de Correos de España<sup>3</sup>—la empresa pública más grande del país con 51.000 trabajadores— puso en discusión algunos elemen-

tos ligados a las condiciones en las que actualmente se realiza el diseño gráfico. En el verano boreal del 2019, las redes sociales se volvieron una caja de resonancia para la polémica sobre la reformulación de la marca, polémica de la que a su vez hicieron eco los medios de comunicación y diversas personalidades de la política ibérica.

La imagen de marca original de Correos de España fue creada en 1977 por José María Cruz Novillo, autor de—entre otras obras— de los logos del PSOE, RENFE, y el diario El Mundo. La modificación estuvo a cargo del estudio Summa y su objetivo fue modernizar la imagen de la empresa en virtud de la nueva realidad del mercado de los envíos postales, volcado fundamentalmente a la entrega de las compras hechas vía internet. Se trata de un mercado en el que, a diferencia de lo que ocurría en la tradicional mensajería postal, existen varios competidores. La apuesta de la compañía estaba dirigida a cambiar su posicionamiento como marca dentro del segmento juvenil de la población, aquel que realiza el mayor porcentaje de compras online. De allí, la necesidad de reelaborar una identidad gráfica juzgada como anticuada. De acuerdo a la firma responsable de redefinir el logo, el objetivo era lograr una imagen más sencilla, ágil y abierta, adaptada a los formatos digitales actuales.

El logo creado por Cruz Novillo integraba los elementos del escudo nacional de España (las cinco diademas visibles que surgen cada una de su correspondiente florón convergiendo en un orbe sobre el cual se erige una cruz) y la cornamusa, el instrumento utilizado por los antiguos carteros para anunciar en los pueblos la llegada del correo, que suele estar presente en otros logos de empresas postales europeas. El primer cambio substancial fue la desaparición del nombre de la compañía. Esto fue acompañado por el retiro de los puntos que estaban en representación de los florones y la modificación de la curvatura de las diademas para hacerlas más rectas, obteniendo de esta manera más espacio entre ellas. El orbe sobre el cual emergía la cruz cristiana también desapareció y ésta se convirtió en el símbolo matemático más (+) a partir del centrar la línea horizontal. La nueva forma sim-

plificada se propone facilitar la visibilidad en su utilización en los formatos pequeños propios de las pantallas portátiles digitales.

La difusión de que el cambio de imagen le había costado al erario público español 250.000 euros desató una ola de indignación en las redes sociales.<sup>4</sup> Si bien todo diseño—sobre todo cuando se trata de una empresa pública— puede ser cuestionado, en esta ocasión lo que se cuestionó fue el trabajo del diseñador. Las críticas señalaron un coste de 50.000 euros por cada uno de los puntos retirados, en un intento por mofarse del hecho de que la labor de diseño no requeriría, según esta perspectiva, de esfuerzo alguno. El contenido de algunos mensajes en Twitter puede servir para dar cuenta del modo en que el trabajo de los diseñadores fue puesto en la picota:

*250.000 euros para cambiar una línea del logo de correos y hacer un rap, si que salen caras las imbecilidades en España.*

*Nuevo logo de #correos. Coste del cambio 250.000 € Es capaz de encontrar la diferencia? #España.*

*Lo de Correos es solo la punta del iceberg de lo que han sido siempre los organismos públicos en España, agencias de colocación de los políticos de turno donde cualquier gilipollas se lleva un cuarto de millón de euros por quitar seis puntitos a un logo. Vergüenza.*

*Nuevo logo de #correos. Coste del cambio 250.000€ ¿Jugamos a las 7 diferencias? Me parece una tomadura de pelo #LogoDesigns #GraphicDesigns #Design #DiseñoGráfico #rebranding #logo #España*

*Así se tira el dinero en España. Por un cambio inapreciable en el logo de correos 250.000 euros. Y encima el crack que lo ha diseñado es un catalán. ¡A disfrutar lo votado! ¡GILIPOLLAS!*

En proporción a las que expresaron sus críticas en

las redes sociales, las voces que se alzaron en defensa del trabajo del estudio Summa fueron minoritarias y provinieron casi en exclusivo de personas ligadas al ámbito del diseño. El usuario @Elthorcazo, por ejemplo, sostuvo:

*Qué vergüenza me da leer decenas de comentarios tratando a Summa de estafadores y a correos de malgastar el dinero en hacer un simple logo. Que tengamos en España un estudio con ese nivel, a la altura de muchos otros internacionales, y que la gente desprestigia de esa manera.*

En los comentarios contrarios al diseño del nuevo logo es posible detectar una serie de denominadores comunes. El primero de ellos es la disconformidad por el monto pagado por el diseño. Los 250.000 euros (en realidad, ese era el tope establecido por la licitación y su costo fue mucho menor, unos 170.000 euros) resultan un exceso, percepción que se incrementa por tratarse de un momento de crisis económica y social. A esto se le suma que la renovación de la imagen parece constar de apenas unas modificaciones formales mínimas que no requieren mayor esfuerzo o saber para ser implementadas. En las quejas, los diseñadores gráficos tienden a quedar entrampados discursivamente entre el juicio que los considera como unos villosos que se aprovechan de un Estado bobo al hacerse pagar por su trabajo lo que éste no vale, o el que los postula como cómplices de una clase política corrupta, corrupción que es definida en parte por el hecho de remunerar trabajos de esta índole. En ambos casos, el valor de su labor, en vista de lo que parecen ser mínimas diferencias entre uno y otro logo, es nulo.

Como ha sido señalado, todo diseño, sobre todo cuando se trata de la comunicación pública de una empresa estatal, es susceptible de críticas. Lo que aquí se expresa, sin embargo, es algo que va más allá de la consideración de la calidad del resultado final del trabajo. Se evalúa que no ha habido trabajo alguno, que la obra en realidad es una simulación factible sólo en el contexto de un siste-

4 Parte de las repercusiones pueden ser vistas aquí: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/06/13/5d0132f4fdddff468c8b465d.html>. Consulta: 18 de abril de 2021.

ma que avala el fraude. La polémica en torno a la modificación de la identidad gráfica de Correos de España fue reactualizada recientemente al otro lado del Atlántico. Frente a las críticas suscitadas por el reciente logo del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles en México,<sup>5</sup> desde el oficialismo se sostuvo que la obra había costado apenas unos 3.000 pesos mexicanos (alrededor de 150 dólares).<sup>6</sup> En su defensa del diseño del logo de la estación aérea, voceros del partido gobernante destacaron que este logo implicaba un significativo ahorro si se tenía como referencia un trabajo como el de Correos de España, que había tenido un costo mil veces mayor. El candidato a diputado federal Pablo Amílcar Sandoval enfatizó que el volumen del gasto que había generado el rediseño del logotipo ibérico era el fruto de la “corrupción extranjera”.<sup>7</sup> De nuevo, aquí se aprecia la cuestión de que el diseño gráfico goza de una utilidad social incapaz de justificar estas cifras, se insiste en que una remuneración de ese monto sólo puede ser el producto de un sistema corrupto.

Volviendo a la polémica en territorio español, el discurso de los indignados traspasó los límites de la expresión por parte de los usuarios de las redes sociales y fue sostenido también por políticos de la oposición. Sergio Ramos, secretario de Comunicación Corporativa del Partido Popular, cuestionó que “los actuales responsables no hayan vigilado que no se puede cobrar 250.000€ por quitar ‘las bolas’ de una corona”.<sup>8</sup> Ramos declaró, además, que el trabajo se encontraba dentro del marco de la legalidad pero que era “una tomadura de pelo”. La relación de estas denuncias con la noción de un trabajo de mierda, tal como la conceptualiza Graeber, es compleja. Cabe señalar que, según Graeber: “La definición es eminentemente subjetiva, pues defino el trabajo de mierda como aquel que el propio trabajador considera carente de sentido, innecesario y pernicioso” (Graeber

2015, 30). Los discursos críticos de la decisión del Estado español estuvieron caracterizados por mostrarse como si estuvieran sacando a la luz pública esta condición secreta del diseño. Tal como lo resume el político antes citado, ejercida en estas condiciones la comunicación visual no es más que una “tomadura de pelo” que puede ser considerada una estafa ética realizada dentro de la legalidad.

La labor proyectual —que implica tener en cuenta los múltiples formatos y espacios en los que circulará la forma, las idas y vueltas en las decisiones tomadas para optimizar las formas sin perder el reconocimiento de una marca ya instalada en el mercado— queda por completo invisibilizada en estos discursos. De esta manera, se postula que la ausencia de una proliferación en el plano de las formas es sinónimo de carencia de tarea proyectual, algo que pone entredicho las bases que dieron lugar al nacimiento del diseño moderno a principios del siglo **XX**. Asimismo, en estos discursos críticos a la reelaboración del logo de Correos de España desaparece también la idea de una distancia entre el trabajo de prefiguración de la obra (en este caso las previsiones respecto de las nuevas modalidades de circulación que pueda tener) y la obra finalmente producida. Lo que se evalúa es sólo esto último al perder de vista las necesidades formales que, al plasmarse en diversos formatos, puede requerir la eficacia comunicativa en el orden visual.

### El caso Festival Lollapalooza

**A** finales de 2019, el festival Lollapalooza porteño —que en la edición de ese año llegó a convocar a 300.000 espectadores— lanzó un concurso para diseñar el afiche promocional para el año siguiente. Las bases de la convocatoria establecían como premio: “ser

5 Aeropuerto Felipe Ángeles Diario Milenios <https://www.milenio.com/virales/mamut-critican-logo-aeropuerto-internacional-felipe-angeles>. Consulta 30 de junio de 2021.

6 Para un resumen de las repercusiones mediáticas y en las redes sociales de este caso, véase: <https://www.youtube.com/watch?v=TYDal3LeXkQ>. Consulta: 18 de abril de 2021. Tras las críticas el logo fue finalmente descartado, véase: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/cancelan-solicitud-para-registrar-el-logo-del-aeropuerto-felipe-angeles-que-incluia-un-mamut>. Consulta 10 de mayo de 2021.

7 Véase: <https://www.facebook.com/Zeleccion.Zac/posts/10159491469768735>. Consulta: 18 de abril de 2021.

8 Citado en <https://www.laopiniondemercia.es/nacional/2019/06/05/pp-cs-critican-correos-gaste/1028107.html>. Consulta: 15 de febrero de 2021.



el autor del afiche oficial de Lollapalooza 2020, 2 abonos VIP para el Festival Lollapalooza Argentina 2020, 1 pack de merchandising oficial, 1 meet and greet, 10 posters impresos”. Se anunciaba, también, que se imprimirían 500 copias del diseño ganador para su puesta en venta. El concurso desató la protesta de diversas agrupaciones que reúnen a diseñadores e ilustradores. La Red Federal de Diseño y Comunicación Visual (RFDYC) junto con la Asociación de Dibujantes Argentinos (ADA) llamó a boicotear el concurso. En el comunicado en el que explican los motivos de esta protesta, las agrupaciones sostuvieron:

*Dibujar y diseñar son trabajos y, como tales, se deben pagar. En el mes de diciembre alertamos a los colegas sobre esto y nos comunicamos con los responsables del festival Lollapalooza manifestando nuestra preocupación y disconformidad para con su concurso de afiches por SER ABUSIVO en sus bases y “premios”. Luego de un mes de comunicarnos (período pedido por ellos para revisarlo), hablamos nuevamente con el responsable de dicho evento y no hubo novedades ni respuestas positivas o amenas sino todo lo contrario: más bien mentiras, desplantes y pérdidas de tiempo. Es por eso que tomamos este caso como ejemplo para empezar a concientizar al colectivo integrado por dibujantes, ilustradores, diseñadores y artistas gráficos en general e invitamos al resto de la sociedad a hacer lo mismo y compartir nuestro reclamo. Insistimos y volvemos a sugerir (sean principiantes, estudiantes, hobbistas o profesionales) NO participar y manifestar disconformidad compartiendo nuestra publicación así como debatir y reflexionar sobre este tipo de convocatorias que no sólo plantean un abuso laboral, sino que violan la misma ley de derechos de autor.<sup>9</sup>*

No sólo el contenido del premio fue cuestionado por las asociaciones sino que las condiciones a las que quedaba sujeta la autoría también fueron objeto de un serio rechazo. De acuerdo a las bases y condiciones del concurso:

“El envío del póster para la participación del presente concurso, implica la autorización y aceptación para que la empresa organizadora utilice el diseño para los fines que determine, sin derecho a compensación económica alguna”. La declaración de RFDYC y ADA, de gran repercusión en las redes sociales, puso de manifiesto la puja por el sitio que ocupa el diseño gráfico dentro del imaginario social contemporáneo. Desde la posición empresarial se lo consideraba una actividad que no poseía saberes específicos que merecieran una remuneración monetaria sino un premio, cuyo valor está muy por debajo del valor de mercado para una obra de este alcance. De parte de los diseñadores surgió la necesidad de organizarse y tomar una medida de fuerza que, a la vez que interviniera en la situación particular del concurso, generara la noción sobre la necesidad de “un colectivo sano, fuerte, que une esfuerzos y voluntades y es consciente de [que] sus derechos puede[n] modificar el escenario y la comprensión de que la producción y realización de imágenes son un trabajo para así lograr una mejora conjunta de nuestras profesiones” (extraído de la declaración conjunta de RFDYC y ADA). La práctica de un concurso abierto no es una novedad absoluta en el campo del diseño gráfico, así como tampoco es la primera vez que las condiciones de un certamen de esta índole han recibido críticas de parte de los profesionales del diseño. Para tomar un ejemplo relativamente reciente ocurrido también en España, en 2018 el premio para la creación del logo del centenario del Metro de Madrid generó malestar entre los diseñadores ibéricos.<sup>10</sup> Sin embargo, la ausencia de un premio monetario en el caso del Lollapalooza supone una radical desvalorización de la labor de creación gráfica en relación con los concursos que al menos contemplan una recompensa en dinero.

A partir del conflicto suscitado por el concurso del Festival Lollapalooza, las asociaciones pusieron en circulación una serie de piezas gráficas que explicaban los motivos del conflicto dando cuenta de algunas objeciones manifestadas por usuarios de redes sociales. Así, ante el se-

9 Disponible en <https://www.picomico.com/p/2223524904576465644>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

10 Puede encontrarse un comentario crítico en relación a este concurso en: <https://graffica.info/el-trabajo-del-disenador/#.WuClvNCofUI.twitter>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

ñalamiento que indicaba “nadie te obliga a participar”, las agrupaciones contestaron que la participación no debería ser causa de pérdida de derechos; ante la defensa de la convocatoria por parte del festival respecto a que era una oportunidad para obtener una distinción y destacarse profesionalmente, indicaron que el concurso no contaba siquiera con un jurado. Las intervenciones de este tipo apuestan a disputar el sentido del premio, al buscar impedir que se naturalicen ciertas prácticas juzgadas como abusivas. Ponen, a su vez, de manifiesto que el ejercicio del diseño gráfico es un trabajo que posee saberes específicos que deben ser remunerados de un modo acorde a lo que implica una formación profesional. Se evalúa que dejar pasar sin cuestionamientos las condiciones impuestas por el concurso supone habilitar prácticas que, en virtud de la magnitud de la empresa que lo organiza, pueden generar un efecto en cadena a partir del cual otras compañías imiten la propuesta de Lollapalooza.

Si bien, como ha sido mencionado, la repercusión de la medida fue importante dentro del colectivo de diseñadores —miles de usuarios compartieron el mensaje de RFDyC y ADA en sus perfiles de las redes sociales<sup>11</sup>— la protesta, a diferencia de lo ocurrido con la indignación virtual

en el caso de Correos de España, no consiguió hacerse eco entre los medios locales.<sup>12</sup> En otras latitudes más próximas, la precarización entre los diseñadores ya es un tema que ha traspasado los límites de los círculos especializados para tener su sitio entre las páginas de la gran prensa. EEn un artículo reciente, por ejemplo, el diario *El Comercio* del Perú se hizo eco de esta situación a partir de las quejas habituales en las redes sociales de parte de los diseñadores sobre su condición laboral.<sup>13</sup> En el aspecto político, el rechazo de las condiciones en las que se ejerce la profesión no ha tenido tampoco hasta el momento mayores repercusiones. Esto también puede ser contrastado con lo que ocurre en otras partes del globo. Para retomar el ejemplo español, en aquel país se ha instaurado a partir de 2017 en el Ayuntamiento de Madrid un Acuerdo Marco de Creatividad y Diseño Gráfico. Este Acuerdo postula que un jurado nombrado por la Asociación de Diseñadores de Madrid, la Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid, el Club de Creativos y el propio Ayuntamiento está encargado de seleccionar a la bolsa de proveedores de servicios para el municipio en lo que respecta al diseño. Según aquellos que elaboraron el acuerdo, su aplicación apunta a evitar la promoción de la precarización por parte del Estado.<sup>14</sup>

11 En el perfil de Facebook de la ADA, la declaración contaba (al 18/07/20) con 1.300 “compartidos”. El posteo del Facebook en el que el Festival promocionaba el concurso tuvo, a su vez, un centenar de comentarios mayoritariamente negativos, muchos de ellos utilizaron el afiche elaborado por RFDyC y ADA a modo de respuesta.

12 Una excepción puede encontrarse en: <https://www.eldigitalneuquen.com.ar/2020/01/20/boicot-al-lollapalooza-argentina-2020/>. Consulta: 10 de enero de 2021.

13 Véase: <https://elcomercio.pe/luces/arte/lad-fest-teatro-municipal-de-lima-memes-el-diseno-grafico-esta-en-crisis-noticia/>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

14 Sobre el Acuerdo Marco, véase: <https://graffica.info/que-es-el-acuerdo-marco-de-creatividad-y-diseno-grafico/>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

## Conclusión

**A** partir de los ejemplos de Correos de España y el Festival Lollapalooza de Argentina es posible comprender el lugar que, de modo creciente aunque no sin disputas, ocupa el diseño gráfico en el imaginario social actual. Se aprecia, al analizar estos casos, que en el entramado de los elementos que hemos descrito las disciplinas proyectuales ligadas a la comunicación visual se encuentran tensionadas entre los dos polos configurados por un trabajo de apariencia simulada y la precarización que es moneda corriente, hoy en día, entre los trabajadores alrededor del planeta. Lo hasta aquí expuesto permite entrever el modo en que el diseño gráfico se encuentra ubicado en un plexo configurado por la precarización/uberización del trabajo y los “trabajos de mierda”.

Los ejemplos mencionados permiten apreciar cómo el diseño gráfico se encuentra disputado entre las representaciones discursivas que lo postulan como un bullshit job (en el caso del Correos de España, la labor proyectual era evaluada por la opinión pública, en virtud de lo que a su vez era juzgado como una modificación mínima del logo original, como un trabajo fingido, sin utilidad real aunque muy bien pagado), y las prácticas que lo precarizan hasta hacer de él un pasatiempo a ser premiado y no una labor profesional a ser remunerada (una versión degradada del trabajo basura). Puede postularse que ambas posiciones son tributarias de aquella creencia que parece signar al imaginario social actual en lo que respecta a la producción eficaz de comunicación visual: todos somos diseñadores.

Esto no significa, por supuesto, que todos aquellos que se dedican al diseño se encuentren encuadrados en una u otra posición. Son más bien, como lo hemos mencionado, polaridades que tienden a organizar las posiciones al interior del campo, así como las relaciones que este campo establece con aquellos externos a él. Es posible aventurar, entonces, que la confluencia de los factores mencionados conduce a una deslegitimación de la disciplina, lo cual al mismo tiempo que fomenta un insistente avance de los discursos públicos contra la necesidad del diseño como elemento que contribuye a la eficacia comunicativa en el espacio público, induce al ejercicio de la profesión en condiciones que dificultan la realización de un diseño de calidad y tiende a reforzar esa deslegitimación

## Referencias

- Chaves, Norberto. El oficio de diseñar: propuestas a una conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- Dagatti, Mariano y Paula Siganevich. "El diseño gráfico en la era de 'la precarización de sí'". De Signis, 21 (2013): 92-101.
- Fairley & Associates. Design Industries Voices. (enero 2014).
- Graeber, David. Trabajos de mierda. Una teoría. Madrid: Editorial Ariel, 2015
- Julier, Guy. 2017. Economies of Design. Londres: SAGE, 2017
- McRobbie, Angela. 2002. "Clubs to Companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds". Cultural Studies 16 no.4 (2002): 516-531.
- Nicoletti Dziobczenski, Paulo R.N. y Oscar Person. "Graphic Designer Wanted: A Document Analysis of the Described Skill Set of Graphic Designers in Job Advertisements from the United Kingdom". International Journal of Design 11 no.2 (2017): 41-55.
- Prada, Juan Martín. El ver y las imágenes en el tiempo de internet. Madrid: Akal, 2018.
- Standing, Guy. The precariat. Nueva York: Bloomsbury Academic, 2011.

# Normas editoriales

## DIS Journal

Revista Semestral del Departamento de Diseño

### Normas editoriales para la presentación de originales

Todo artículo, ensayo o reseña crítica que se proponga a DIS debe ser original e inédito, las principales condiciones para participar en la publicación, son:

- ser material inédito, no publicado previamente
- ser resultado de un proyecto de investigación, o ser un ensayo académico (con aparato crítico)
- no debe estar postulado simultáneamente en otras revistas

#### IMPORTANTE:

- La publicación se realizará en español, pero contendrá enlaces al documento en su idioma original. Esto implica periodos de traducción.
- El periodo de resultados de dictaminación con resultado positivo o negativo es de 18 MESES, mismos que se cuentan desde la confirmación de la recepción del artículo. Si el artículo fue aceptado para su publicación, y una vez atendidas las recomendaciones dictaminatorias, se colocará en la lista de espera de artículos publicables (su publicación estará contemplada en alguno de los dos números del próximo año lectivo a su aceptación). Se darán los oficios pertinentes que el autor solicite para dar aviso a sus respectivas evaluaciones.
- Los artículos con un dictamen negativo, no podrán volver a presentarse.
- El número máximo, por publicación, es de 4 autores.
- Todo artículo será sujeto a una evaluación preliminar por el Comité de Redacción que determinará si es factible de ser sometido a dictamen,

de acuerdo con lo estipulado en la actual pauta editorial. En caso afirmativo, el artículo será evaluado por pares asignados por el Comité Editorial, manteniendo el anonimato entre autores y dictaminadores; en caso de discrepancia, se turnará a un tercer dictaminador.

- Los editores se reservan el derecho de realizar los ajustes de estilo que juzguen convenientes.
- La recepción de un artículo no puede garantizar su publicación.

Los originales deberán incluir la información siguiente:

1. Título del artículo
2. Nombre completo del autor
3. Institución a la que pertenece
4. Correo electrónico del autor
5. Un curriculum vitae breve (aproximadamente diez líneas) del autor.
6. Resumen de máximo 150 palabras, además deberá estar en dos idiomas: español y en el que este escrito el documento presentado. En el caso de las reseñas críticas, no se requiere resumen.
7. Incluir hasta cinco palabras clave después del resumen, también en los dos idiomas.

La presentación del material deberá tener el siguiente formato:

- La extensión para un artículo o ensayo será de 8,000 a 10,000 palabras; y para una reseña crítica de 2,500. Este cálculo comprenderá el texto y su aparato crítico, pero excluye resúmenes y bibliografía.
- Tipo de letra, deberá ser Times New Roman
- Tamaño de la letra, 12 puntos
- Interlineado de 1.5 líneas
- Tamaño de la página de 21.5 x 28 cm (tamaño carta)
- Márgenes de 3 cm. por los cuatro lados
- La jerarquía de los títulos debe ser clara, pues será la estructura primaria del contenido temático.

Para ello se puede indicar la jerarquía con las siguientes características:

**Título**, en 14 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados al centro, dejar tres líneas en blanco, entre éste y el texto que le sigue.

**Subtítulos**, en 12 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados a la izquierda. Antes de un subtítulo es necesario dejar dos líneas en blanco, así como una sola línea entre éste y el texto que le sigue. El título y los subtítulos serán descriptivos y breves (no más de diez palabras).

Si hay un título de menor jerarquía al subtítulo, éste puede ir alineado a la izquierda, sin espacio entre éste y el texto que le sigue, usar un tamaño de 12 puntos y en cursivas.

1. Los trabajos se remitirán por correo electrónico a <publicaciones.disenio@ibero.mx>, en archivo procesado en Word. No se devolverán los originales recibidos.

2. Las notas deberán ser breves y se utilizarán sólo cuando sean indispensables. Deberán aparecer a final de página y no serán de carácter bibliográfico, sino de comentario. Se procesarán con el sistema de Word, es decir en el menú insertar, debe buscar nota al pie, ponerlas consecutivas y numeradas. El número de cita se pondrá después de las comillas e inmediatamente después del signo de puntuación correspondiente.

3. La bibliografía y las citas debe seguir las pautas del formato CHICAGO. Puede revisar:

[http://www.chicagomanualofstyle.org/tools\\_citationguide.html](http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html),

<http://guiasbus.us.es/bibliografiaycitas/chicago>,  
<http://guides.lib.monash.edu/citing-referencing/chicago>

<http://www.journals.uchicago.edu/cont/prep-art?-journal=cer&>

4. Las citas textuales de menos de cinco líneas irán dentro del párrafo, entre comillas (“ ”) de apertura y cierre. A continuación se indicará entre paréntesis la referencia bibliográfica en este orden: apellido del autor, año de publicación, número de página (sólo el número). El punto se pone después del paréntesis. Para citas de más de 5 líneas, se sangrará, se utilizará tipografía normal de 10 puntos, no itálica. En todo momento se pueden usar corchetes,<sup>1</sup> se debe dejar una línea antes y después de la cita:

Algunos grabados destinados a ilustrar obras de circulación restringida, es decir, para las elites religiosas y civiles, adoptaron formas de representación comunes al grabado popular [...] El hecho de que se tratara de copias o adaptaciones de grabados más antiguos de origen europeo no acaba de explicar el fenómeno [...] estos casos serían más bien una prueba de que los límites entre el grabado popular y el grabado culto no sólo eran imprecisos sino que tanto para los impresores como para el público lector novohispano, la coexistencia entre ambas formas de expresión gráfica no causaba extrañeza ni contradicción (Galí, 2008, 88).

5. Las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros, debe estar identificados de manera precisa y numerados.

a) El manuscrito original debe señalar el lugar de colocación de las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros con una inserción textual entre corchetes, ejemplo [Figura 1. Título, comentario o pie].

b) Se debe redactar un listado numerado de imágenes ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros *en un archivo electrónico independiente*, que debe coincidir con las imágenes citadas dentro del texto. En el título, comentario o pie especificar la autoría; si son

<sup>1</sup> El uso de corchetes esta permitido si se suprime una o más palabras, indicando con tres puntos suspensivos en su interior [...]. También se usarán corchetes para señalar añadidos o precisiones de parte del investigador.

de elaboración propia, o si se trata de un “detalle” o “fragmento”. Asegúrese de *no condicionar la claridad de un texto a la presencia de una imagen*.

6. Enviar cada una de las imágenes, cuadros o gráficas a publicar por separado, en formato .JPG y con resolución de 72dpi. Debe tener 700px de alto. De ninguna forma se aceptarán en otro formato o programa. ¡¡¡IMPORTANTE!! Es necesario que cuente con la propiedad intelectual de cada imagen o en su caso, con el permiso escrito para publicar dicha imagen, usted firmará una autorización de publicación.

7. **DIS** publica la modalidad de reseña crítica. Por “crítica” entendemos que la reseña debe ser un comentario referido al contexto académico y cultural en el que se inscribe la obra.

- Sólo se admite UN autor por reseña. Pueden participar estudiantes.

El texto de la reseña crítica incluirá lo siguiente:

- Una presentación breve del contenido de la obra reseñada.
- La relevancia de la obra reseñada y el porqué de la importancia de elaborar la reseña crítica.
- La importancia del tema y la discusión en la que se inscribe, más el enfoque historiográfico.

El contexto del libro reseñado, en función de diversos criterios:

- a) En relación con la obra del autor.
- b) En relación con el tema.
- c) En relación con la problemática (conceptual, argumentativa, referencial, ...)
- d) En términos comparativos.

El texto de la reseña crítica irá precedido de la ficha bibliográfica del libro objeto de comentario. Ejemplo de la ficha del libro:

Romero De Terreros, Manuel. *Grabados y grabadores de la Nueva España*. México: Ediciones Arte Mexicana, 1948, 10.