

PROGRAMA:

Comunicación y trabajo en el espacio público: praxis comunicativa e identidades laborales de organizaciones mediáticas y no mediáticas autogestionadas

INTEGRANTES:

Nidia Abatedaga, María E. Alaniz y Santiago Bonacci.

Estudios sobre prácticas y contenidos en medios desde la LSCA

Como primer dato, enmarcamos la presente línea de investigación dentro de los estudios de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, que puede ser reconocida desde su origen, como un campo de estudio específico y cuyos antecedentes pueden rastrearse en corrientes y autores que colaboraron en su conformación. Dicha cooperación proviene tanto de los problemas abordados, como en las posiciones expresadas, las categorías utilizadas y las discusiones provocadas a partir de sus diferencias y coincidencias.

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura ha extendido su campo hacia los más diversos ámbitos y en su interior se pueden distinguir al menos tres grandes líneas teóricas. El campo incluye:

- a. El desarrollo de las telecomunicaciones y las nuevas formas digitales de interacción en el espacio público.
- b. Las lógicas económicas que dan sentido al desarrollo del capital y los procesos laborales que protagonizan trabajadores asalariados de medios tradicionales, trabajadores autogestionados de redes y medios comunitarios y alternativos; y productores de contenidos que emiten e interactúan por las redes narrativas diversas de algunas organizaciones.

- c. El papel del Estado, las políticas públicas y la posición de las organizaciones sociales y sindicales ante la promoción, regulación e implementación de políticas de comunicación y cultura.

En esta presentación proponemos desarrollar los resultados logrados como equipo de investigación¹⁹, donde tenemos por objeto de interés el ámbito específico en que se cruzan dos dimensiones de la realidad actual. Por un lado, las características que asumen diferentes formas de organización del trabajo (asalariado/autogestionado) que producen contenidos destinados a la esfera pública y las identificaciones que posibilitan. Por otro lado, estudiamos las modalidades que asumen las redes de distribución y circulación de contenidos en el espacio público tecnológicamente mediado, con la idea de discutir la clásica noción de esfera pública burguesa y de analizar las condiciones de posibilidad que las nuevas tecnologías habilitan para la emergencia de contra esferas.

Nuestro objetivo consiste en analizar cualitativa y cuantitativamente la producción de contenidos multiformatos, las estrategias de visibilización de colectivos de trabajadores y las narrativas de medios de difusión en entornos digitales en la provincia de Córdoba.

Este objetivo está atravesado por una preocupación centrada en el trabajo de quienes producen narrativas para el espacio público, cuyo análisis se propuso en un contexto de producción, circulación y consumo de contenidos a abordarse en base a la división que propone la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522)²⁰.

Aunque se asume que la disputa comunicacional no es una novedad que surge de la mano de los medios digitales –pues América Latina cuenta con una larga tradición en torno a la construcción de comunicación comunitaria, popular y alternativa–, en este proyecto se focalizaron las características que asumen las formas de presencia en el espacio público a partir del uso de redes sociales y nuevos lenguajes vinculados a las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Se investigó bajo la hipótesis de la existencia de un campo de oportunidades que propicia la participación de organizaciones mediáticas, laborales e individuos en el espacio público, y lo hacen con recursos y cuotas de poder diferenciados, no equiparables con los poderes dominantes. Esto derivaría en luchas desiguales de hegemonías comunicacionales en el

¹⁹ Proyecto de Investigación Categoría Consolidar 3. Financia SeCyT UNC. Título: “Comunicación y trabajo en el espacio público: praxis comunicativa e identidades laborales de organizaciones mediáticas y no mediáticas autogestionadas”. Período 2018/22 Res. SeCyT UNC 411/2018.

²⁰ La ley fue promulgada y sancionada el 10 de octubre de 2009, dejando sin vigencia la antigua ley de la dictadura (n° 22.285). Fue publicada en el Boletín Oficial de la Nación Argentina en agosto de 2010.

espacio público, que podrían constituir contra esferas públicas, transitorias y frágiles o semiósferas diferenciadas.

Caracterización teórica

Para analizar la producción de narrativas para el espacio público nos centramos en autores y autoras que se posicionan críticamente respecto de la noción de espacio público burgués que propusiera Habermas (1986). Tomamos las ideas de Negt y Kluge (Hansen, 1993) y las críticas que le realizaran Thompson (1996) y Fraser (1999 y 2008), en base a las que proponemos considerar que este ámbito tiene un significado más amplio, crítico y dilemático del que propusiera su mentor. Fraser (1999) afirma que aunque Habermas no ignora la existencia de otras esferas diferentes de la burguesa, deja de examinarlas al comprender la esfera pública burguesa considerándola aislada de otras esferas públicas alternativas (Fraser, 1999). Para Negt y Kluge, la esfera pública es un ámbito dominado por la producción industrial y las formas electrónicamente medidas de publicidad de diferentes tipos, así como un sitio de confrontación discursiva entre agrupaciones múltiples y desiguales. Se constituye en horizonte para la organización colectiva de la experiencia local, dado que influye en la reproducción en contextos de la vida cotidiana bajo una forma autodeterminada: contra esfera local, electrónica y basada en la participación²¹.

Comprendido de este modo, en el espacio público mediado tecnológicamente se producen pujas provocadas por los imperativos de auto subsistencia de cada uno de los actores, con cuotas desiguales de poder (no comparables) que a la vez procuran incidir en la visibilización de sus propios asuntos desde las perspectiva de sus intereses (Abatedaga y Ordóñez, 2017).

Criterios metodológicos

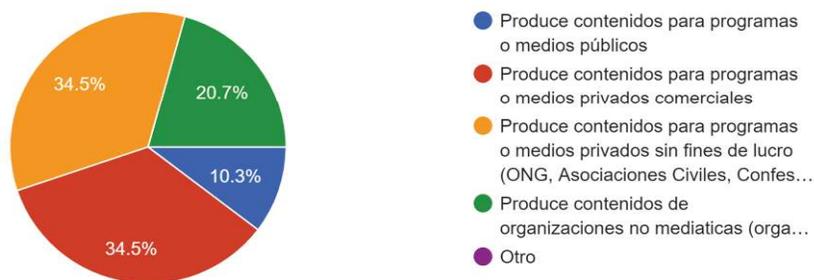
A partir de este marco teórico, se realizó un relevamiento a través de encuestas a productores de contenidos para ser difundidos en el espacio público, en diferentes soportes con los que se reconocieron y caracterizaron las modalidades de trabajo que se asumen en los diferentes tipos de medios y en organizaciones mediáticas.

²¹ La forma publicidad como dominante de la experiencia comunicativa que surge con la masificación de los medios, con la radio y el cine en un primer momento, pero especialmente con la televisión y –más acá de los medios- con la ampliación del mercado en el espacio de la vida social y la interpelación dominante a los sujetos como consumidores, tiene una resultante identificada por Hansen: estos medios “convierten la materia prima de la experiencia humana en un objeto de producción capitalista” (Hansen, 1983, p.155).

La selección de casos para las entrevistas de carácter cuantitativo, se realizó con un muestreo teórico sin pretensiones de representatividad estadística. La selección de unidades de análisis –tanto de programas y medios como de productores de contenidos- se hizo considerando los criterios conceptuales de acuerdo al principio de representatividad estructural, es decir, que las variables que delimitan la composición estructural de la muestra son definidas de manera teórica por el investigador (Scribano, 2008). En nuestro caso, las dimensiones estructurantes de la investigación están dadas por la conceptualización realizada del espacio público, al que se entiende conformado por esferas hegemónicas y contra esferas potenciales. Estas surgen de las disputas de sentido que plantean medios y grupos de productores con potencial contra hegemónico que pueden desprenderse de los conglomerados estructurados en base a la distinción del espacio público que establece la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, que considera tres tipos de prestadores: de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro (Cap. I Art. 21). A esta división, agregamos una cuarta categoría que incluye organizaciones no mediáticas que aglutinan colectivos de sujetos organizados horizontalmente para resolver problemas laborales en conjunto (cooperativas de trabajo, grupos laborales autogestionados), que producen contenidos para el espacio público con el propósito de mejorar la redistribución o lograr un reconocimiento identitario en tanto trabajadores.

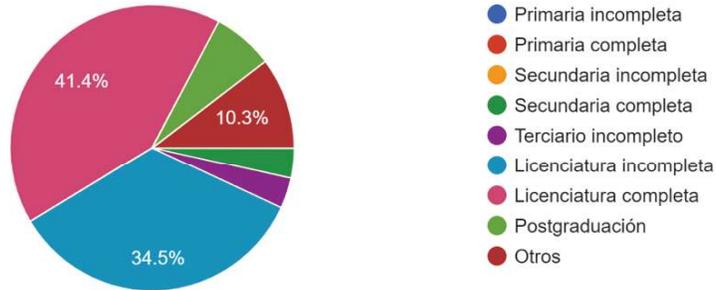
Medio/Programa/Espacio de producción de contenidos al que pertenece como trabajo principal (según la mayor dedicación horaria)

29 responses



Grado de escolarización

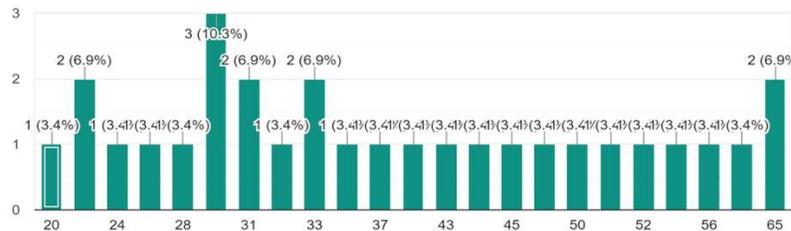
29 respuestas



Como se advierte en el segundo cuadro, los entrevistados en un 48,9% son licenciados y postgraduados, lo que muestra un buen nivel de formación, en tanto el 39,5% posee una licenciatura incompleta.

Edad

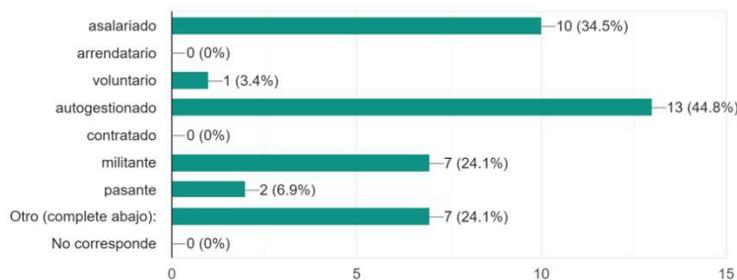
29 respuestas



La edad de los entrevistados muestra una gran dispersión: el 50% tiene hasta 35 años y el 50% restante, 36 a 65 años.

¿En qué condición laboral lo realiza?

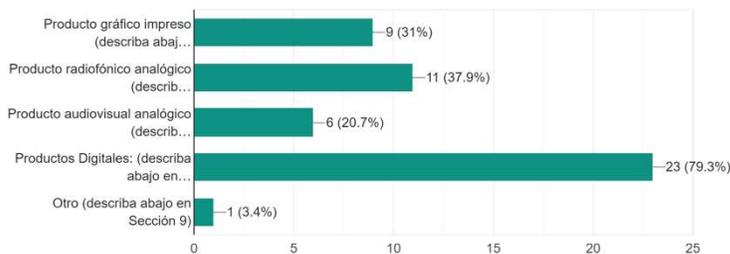
29 respuestas



Las entrevistas muestran el predominio del trabajo autogestionado (44,8%) y, en menor medida, el trabajo asalariado (34,5%).

Indique el/los soportes del contenido que produce (puede ser más de uno)

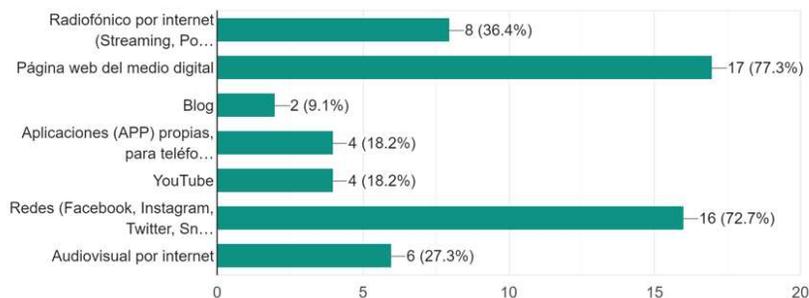
29 respuestas



Se advierte un franco predominio de soportes digitales (más de 79%).

Tipo de Producto Digital:

22 respuestas



El tipo de producto digital que predomina son las páginas web, en un 77,3%, y redes, en un 72,7%.

En relación a las características del trabajo, casi un 78% advierte diferencias reconocibles en las condiciones de trabajo con medios digitales y señala diferencias en las relaciones de trabajo: mayor exigencia y flexibilidad horaria. También se reconocen cambios en la forma de producir, que se consideran más ágiles y dinámicas: “En lo digital se puede corregir, ampliar, complementar la información”; “Lo digital es más corto y pequeño...”.

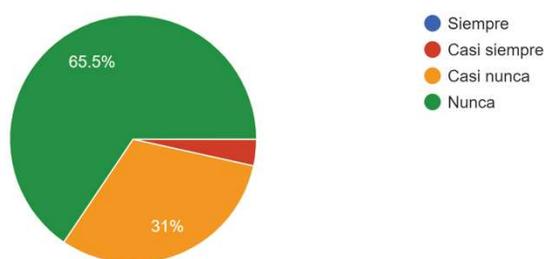
Casi el 80% de los entrevistados afirma que renueva diariamente o dos veces al día los contenidos emitidos por medios digitales, lo que refuerza la idea de trabajo flexibilizado y más ágil.

A pesar de la gran proliferación de soportes digitales, se observó en la encuesta que las fuentes de información que predominan son otros medios: el 78,6% se informa por otros medios. Le siguen en importancia entrevistas y redes (alrededor del 60%) y, luego, páginas, corresponsales y agencias, entre el 40 y 50%.

La información cualitativa aportada por la encuesta muestra respuestas referidas al uso que los productores de contenidos entrevistados hacen de publicaciones de *influencers*, considerados como fuentes para la producción de información. El cuadro muestra que, más del 65% no lo utilizó nunca.

¿Con qué frecuencia utiliza las publicaciones de influencers para la producción?

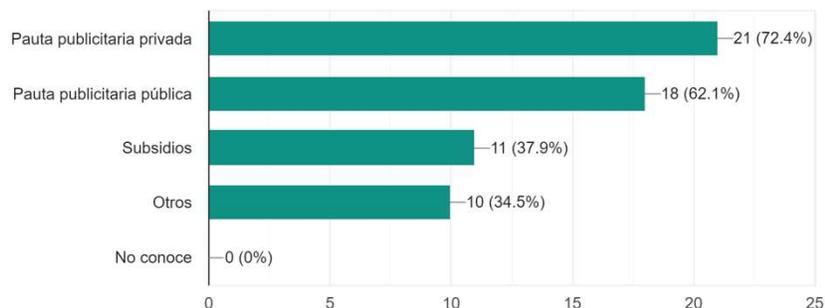
29 responses



Un dato interesante surge de preguntar por el origen de los recursos que sostienen la producción de contenidos, del que se observa que la principal fuente de financiamiento es la pauta publicitaria (privada y pública).

¿Conoce de dónde provienen los recursos para pagar el trabajo de producción de sus contenidos?

29 responses



Al preguntar por los aspectos que comparten con la comunidad, la mitad de los entrevistados afirma constituir una comunidad que mantiene vínculos ideológicos, caracterizados como:

“afinidad de principios”, “intercambio de información y brindar servicios”, “semejanzas en relación al perfil ideológico-político y cultural”.

Conclusiones

Las entrevistas a productores de contenidos fueron realizadas en 2019, sin los efectos de la tecnología que impuso la pandemia en las prácticas cotidianas y en la ampliación de espacios virtuales de producción de información para el espacio público durante 2020. Este dato es importante, en tanto la información relevada lejos de estar desactualizada, marca una tendencia que era muy claramente visible en el ámbito de la información en el espacio público.

En este sentido, las respuestas muestran, por una parte, un alto grado de desarrollo en las formas tecnológicamente mediadas de producción de la información, en la mayor parte de los casos, que son percibidas por los productores tanto como un proceso que multiplica posibilidades difusoras, a la vez que también da cuenta de nuevas formas flexibles de trabajo que borran límites horarios y productivos, observable en el mismo proceso de enviar sus productos a través de varios formatos, que incluyen tanto lo físico (papel, onda hertziana, cable) como lo digital (internet y redes).

Por otro lado, también se evidencia una cantidad considerable de contenidos cuyos productores afirman la intención de realizar lecturas críticas de la información dominante o de procurar fuentes de información alternativas a las fuentes tradicionales, a la vez que proponen otros modos de vincularse con las audiencias.

Los resultados referidos a la relación que establecen muchos de los productores de contenidos con sus públicos muestran que existe un marcado interés por conformar comunidades entre emisores y receptores, que en el 62% de los casos configuran una totalidad social y comunicativa con la que comparten ideología y redes de relaciones. En estos vínculos se podrían advertir algunos intersticios por donde analizar la conformación de contra esferas en el espacio público.

Referencias bibliográficas

Abatedaga, N. y Ordóñez, M. (2017). “Praxis comunicativa y narrativas identitarias de los emergentes laborales en el espacio público”. Las encrucijadas abiertas de América Latina. La sociología en tiempos de cambio. Simposio llevado a cabo en el XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Universidad de la República del Uruguay.

Montevideo. Recuperado de:
<http://alas2017.easyplanners.info/opc/?page=listadoCompleto>

Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. 3° Edición. Ed. G. Gili, S.A. de C.V. México.

Hansen, M. (1993). *Esfera pública y experiencia. Hacia un análisis de las esferas públicas burguesa y proletaria*. University of Minnesota Press. www.ebooksclub.org. Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere (Theory and History of Literature)

Fraser, N. (1999). "Pensando de nuevo la esfera pública. Una contribución a la crítica de las democracias existentes" en Rev. Ecuador Debate N° 46. Abril, pp. 139-174. Disponible en repositorio digital: <http://hdl.handle.net.10469/5760>

_____ (2008). "La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación" en Rev. Del Trabajo. Año 4 N° 6. Agosto – Diciembre. http://www.trabajo.gob.ar/downloads/cegiot/08ago-dic_fraser.pdf Fecha de consulta: 7-2012

Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Ed. Prometeo.

Thompson, J. B. (1996). "La teoría de la esfera pública". Revista Voces y culturas N° 10. Barcelona.