

Título: Emergentes laborales II. Praxis comunicativa y resistencias en los bordes de organizaciones y redes de autogestión laboral.

Directora: Dra. Abatedaga, Nidia C.

Co Director: Mgter. Haiquel, Miguel A.

El proyecto partió de problemáticas que habían sido detectadas por el equipo de investigación que realizó un primer abordaje de los denominados “Emergentes Laborales” durante el bienio 2014/2015 en un proyecto subsidiado por Secyt- UNC.

Así, partimos de reconocer que estas organizaciones que autogestionan su trabajo plantean dificultades a nivel interno, tales como problemas de gestión del trabajo, débiles sentidos de pertenencia de los miembros, identidades-comotrabajadores autogestionadosqueresisten y luchan- diferentes a las identidades de asalariados, cuentapropistas o desocupados. Además, la indagación puso al descubierto nuevas problemáticas en los *bordes* o *límites* de estas organizaciones, entendidos como los espacios donde se establece el contacto entre el adentro y el afuera de estos grupos (Kaplún, G. 2000). Se observaron problemas relacionados con la escasa sustentabilidad, debilidades en las relaciones con el mercado, identificaciones públicas confusas o deliberadamente descalificadoras, bajo reconocimiento social, y estrategias dispersas de visibilización del trabajo autogestionado.

En el proyecto presentado en 2016/17 nos interrogamos acerca de si los modelos de gestión y de comunicación internas que habíamos elaborado en el periodo anterior eran adecuados a estas organizaciones.

Además nos preguntamos acerca de las estrategias de comunicación externa que estas organizaciones se daban para disputan sentidos en el espacio público, precisando en la comparación acerca de las identificaciones auto asignadas y aquellas que les son asignadas por medios masivos y/o por el Estado.

Finalmente inquirimos acerca del reconocimiento y redistribución que estas organizaciones buscan en el ámbito público

Las hipótesis que guiaron nuestras reflexiones proponían pensar que los diferentes modelos de gestión del trabajo y de comunicación interna se corresponden más con las urgencias por cubrir necesidades básicas de subsistencia que con modelos organizativos ideales deseados.

Por otro lado hipotetizamos que los modos de articulación de la praxis comunicativa de los bordes de las organizaciones hacían presumir una disputa de sentidos de estos trabajadores autogestionados, que combina luchas y resistencias por la redistribución de excedentes con demandas de reconocimiento identitario en el espacio público.

Así, nos propusimos como objetivos generales, por un lado, reconocer y analizar comparativamente los modelos de análisis con las formas de gestión del trabajo y de comunicación interna de los emergentes laborales.

Nuestro segundo objetivo general consistió en conocer y comparar las estrategias de comunicación de los bordes que los colectivos laborales articulan para disputar sentidos en el espacio público, con las producidas por medios masivos de difusión respecto a las identificaciones.

Se definieron cuatro objetivos específicos:

1. Analizar y comparar los modelos de gestión y de comunicación interna, considerando las características económicas, las subjetividades políticas y las formas de participación en las tomas de decisiones de estos emergentes laborales.
2. Estudiar las características que asumen la praxis comunicativa de los bordes de los emergentes laborales para instalar identificaciones deseadas en el espacio público.
3. Examinar las estrategias de comunicación externa que procuran disputar sentidos e identificaciones sobre el ser trabajador autogestivo.
4. Reconocer las características identitarias que les atribuyen los medios masivos digitales de difusión a estos emergentes en el espacio público, y sus estrategias informativas.
5. Comparar las identificaciones buscadas por estos emergentes en el espacio público con las que promueven los medios masivos de difusión.

El logro de estos objetivos específicos se completó en un 100 % y los resultados permitieron formular nuevos interrogantes que facilitan la continuidad del proceso de investigación en nuevas direcciones de indagación.

Esto, sin embargo no impide señalar que la investigación se desarrolló con escasos recursos económicos, y aunque se lograron los objetivos propuestos, el exiguo financiamiento sumado a la devaluación sufrida en estos dos años, no permitió ampliar el campo investigativo. Muchos de los integrantes (estudiantes, sobre todo) pudieron dedicar poco tiempo al desarrollo de las tareas investigativas, por encontrarse afectados durante muchas horas en trabajos ajenos al equipo.

Resultados del proceso investigativo

El desarrollo de la indagación se realizó conforme lo previsto, ya que metodológicamente siguió el procedimiento que se había diseñado en el proyecto, realizando 12 entrevistas en profundidad a una muestra de “organizaciones testigo” decada una de las tipologías elaboradas, para estudiar la adecuación o no, de los esquemas conceptuales modelísticos, a nuevas experiencias diferentes de las que dieron origen a los modelos.

En base al análisis de las respuestas, se profundizó el estudio de categorías analíticas y quedó evidenciada la necesidad de incorporar nuevas dimensiones teóricas de estudio a los modelos, que surgieron de las prácticas relevadas en las organizaciones. Esto permitió enriquecer inductivamente los modelos de gestión y de comunicación.

El campo en análisis permitió la confirmación de modelos de gestión laboral, comunicacional e identitarios internos, que se habían elaborados en el periodo anterior. A partir de las entrevistas realizadas a un grupo de nuevas organizaciones se reconocieron características similares a las constitutivas de cada modelo. Se confirmaron las formas características de gestión del trabajo y de los procesos comunicacionales internos.

Por otro lado el nuevo relevamiento mostró la necesidad de incorporar otras dimensiones de análisis en los cuatro modelos, sobre todo vinculadas a los bordes de estas organizaciones y a la conformación del espacio público.

Así, los cuatro tipos de gestiones (A) Gestiones reactivas a las crisis; B) Modalidad cooperativa manufacturera con dependencia salarial estatal; C) Gestiones con potencial cooperativo

autonómico D) Modalidad organizativa horizontal con innovación tutelar reivindicativa), se configuraban en base a la modalidad que asumían cuatro dimensiones de estudio:

- Las características que asumen el proceso de trabajo y lo común – laboral
- Qué modalidades adquieren las practicas político – comunicacionales
- Los rasgos ideológicos e identificaciones que comparten

A partir de las nuevas entrevistas se advirtió la necesidad de sumar la dimensión de las auto narraciones (Gergen) y reconocerlas como mecanismos de plegamiento identitario para la constitución de la subjetividad colectiva (Deleuze) Estas dimensiones se desprendieron del estudio de los resultados de entrevistas al advertir que existen praxis comunicativas recurrentes en los bordes de las organizaciones, elaboradas por los colectivos, destinadas a tener presencia en el espacio público. Estas incorporaciones enriquecieron los modelos de análisis y se las analizó para dar cuenta de las intenciones de los grupos laborales, de poner en acto estas estrategias para mejorar su imagen pública..

Así, a partir de los análisis, tomamos a la noción de identidad como narración, asumiendo que los grupos organizados de trabajadores dan significado a sus relaciones contando su experiencia (Epston, Murray & White; 1993; 13). Las historias son los modos a través de las cuales la experiencia vivida es interpretada y el medio por el cual nos hacemos inteligible dentro del mundo social, les permiten a los grupos de personas unir aspectos de su experiencia a través de la dimensión del tiempo. (Ricoeur; 1983).

Las autonarraciones proponen una visión relacional del auto concepto, de las identificaciones que los grupos construyen relacionamente y con otros, acerca de sí mismos. Dotan de inteligibilidad a sujetos de palabra que proponen explicaciones acerca de quiénes son, tienen valor de verdad porque organizan, producen los hechos y crean sentidos acerca de “lo que es verdad” (Gergen: 2007), proponen explicaciones “hiladas en el tejido narrativo” (Ricoeur: 1981). Los discursos hegemónicos son interceptados por formatos hipertextuales que permiten a los grupos autogestionados colocar sus auto narraciones en el espacio público, planteando así la disputa política al interrumpir los efectos de la dominación y generar incipientes contra esferas de retaguardia

La autonarración se referirá a las explicaciones que un sujeto colectivo brinde acerca de la relación existente entre los eventos relevantes para el nosotros a través del tiempo. Son recursos culturales que sirven a propósitos sociales como la autoidentificación, la autojustificación, el autocriticismo y la solidificación social. (Gergen, 2007 p: 157). Considerando los sujetos colectivos que aquí se analizaron, trabajadores y trabajadoras de la Economía Popular y de medios comunitarios, las autonarraciones funcionan en gran medida como modos de obtener un reconocimiento dentro de la sociedad.

De allí, la importancia asignada a las autonarraciones para dar cuenta de que la búsqueda de reconocimiento y/o de redistribución debe incorporarse a los modelos, porque es una dimensión constitutiva de las organizaciones que analizamos.

Otro objetivo específico propuso estudiar las características que asumen la praxis comunicativa de los bordes de los emergentes laborales para instalar identificaciones deseadas en el espacio público. Para analizar este aspecto, se profundizó en la noción de política de Rancière, para quien no hay política simplemente porque los pobres se opongan a los ricos, sino que es la política, en tanto interrupción de los meros efectos de la dominación de los ricos, la que hace existir a los pobres como entidad como forma específica de vínculo, que define lo común de la comunidad como comunidad política (Rancière: 2007: 25)

Para abordar este objetivo estudiamos las narrativas-del-nosotros que emergieron en el espacio de *lo público* a partir del ejercicio de praxis comunicativas radiofónicas y audiovisuales gestadas por los emergentes laborales de gestión horizontal en el territorio local¹.

Encontramos que los emergentes laborales que no pertenecían a un medio comunitario, en muchos casos de forma autónoma, en otras con algún integrante del equipo de investigación, se apropiaron de tecnología para constituirse en sujetos de narraciones con diversos formatos. Los hipertextos dialogan con otras modalidades de visibilización que amplifican el reconocimiento público: información en medios comunitarios², asistencia a eventos donde cuentan su experiencia cara a cara, auto elaboración de productos gráficos identificatorios, audios y videos viralizados en redes, entre otros.

Identificamos dos estrategias narrativas diferenciadas, ya que mientras que los medios cooperativos y/o comunitarios en sus auto narraciones enfatizan en la importancia de su propuesta informativa, las organizaciones autogestionadas no mediáticas destacan diversos procesos de aprendizaje que protagonizan, en una clara estrategia de auto legitimación en tanto sujetos políticos. Los medios comunitarios la estrategia de medios comunitarios, de difundir en el espacio público eventos vinculados a sectores sociales subalternos y procesos invisibilizados

Además, reconocimos que las historias grupales son muy diferentes en los espacios virtuales de organizaciones autogestionadas, en los de medios comunitarios o alternativos y en medios recuperados. En los primeros, hay videos de su historia, explican los motivos del origen de la organización, y los propósitos que persiguen, cuestionando afirmaciones naturalizadas, reivindicando una versión contra hegemónica de sí mismos.

Los medios cooperativos y comunitarios *Fábrica de Ideas* (que también reúne el *Diario Tortuga* y *Radio Tortuga* y los promociona mutuamente en Facebook), se auto define como una “*FM Comunitaria con perfil periodístico, hecha por jóvenes profesionales de la comunicación*”³ y en la página del diario se narran como una *cooperativa de trabajo* que “*apuesta a la comunicación popular*”⁴. En similar dirección, *Radio Zumba la Turba* afirma ser “*un proyecto político-comunicacional autogestionado colectivamente por sus integrantes*” que hace “*comunicación popular, alternativa y comunitaria*”⁵.

Mientras que los medios que son Empresa Recuperada en 2001, en sus modalidades virtuales *Diario del Centro del País*⁶ y *Comercio y Justicia*⁷ no se encuentran referencias a su historia de recuperación, sólo mencionan que son una cooperativa de trabajo y sus videos institucionales remiten a su función informativa, sin abundar en detalles⁸.

Para examinar las estrategias de comunicación externa que procuran disputar sentidos e identificaciones sobre el ser trabajador autogestivo, se partió de asumir que muchas de las organizaciones que se analizan advierten que sus identidades públicas están dañadas o al menos degradadas en el espacio público y que en gran medida esa imagen es alimentada por los medios hegemónicos.

Creemos que estas dificultades en la presencia pública están asociadas, entre otros factores a que los poderes dominantes no están dispuestos a promocionar en el espacio público el éxito de

¹ Territorio abordado con la investigación: Ciudad de Córdoba Capital y Gran Córdoba.

² Las radios comunitarias cubren eventos y difunden la información de las organizaciones

³ https://www.facebook.com/pg/Tortuga102.7/about/?ref=page_internal

⁴ <http://diariotortuga.com/#filter=-page-coopfdi> ; <http://diariotortuga.com>

⁵ http://zumbalaturba.com.ar/?page_id=2798

⁶ Empresa Recuperada - Cooperativa de trabajo Villa María, Cba.

⁷ <https://www.facebook.com/eldiariocha/videos/10156905929308712/>

⁸ <http://comercioyjusticia.info/historia/>

acciones protagonizadas por emprendimientos y procesos asociativos, solidarios y de innovación social, debido a que en mayor o menor medida, plantean una transformación de las prácticas económicas y sociales, y su éxito puede constituir un peligroso ejemplo a seguir.

Para analizar la situación de tensión que se producía entre identidades discrepantes (las que emiten los medios y las que reconocen las organizaciones y medios autogestionados, revisamos el concepto de esfera pública de Habermas y sus críticas, para lo cual tomamos a Oscar Negt y Alexander Kluge *Esfera Pública y Experiencia*(1993).

Estos quienes realizaron una radical redefinición del concepto de lo público “...partiendo de una situación dominada por la producción industrial y las formas electrónicamente mediadas de publicidad”, que poseen modos específicos de funcionamiento. Refieren centralmente a un sitio de confrontación discursiva para y entre agrupaciones múltiples, diversas y desiguales. Los autores proponen, bajo la forma de una esfera pública auto-determinada, modos radicales de democracia que implican la potenciación de grupos hasta entonces excluidos del espacio público, pero sobre todo un principio de organización diferente de la vida pública, un “contra concepto” de las variantes burguesas e industrial – comercial, que denominaron esfera pública “proletaria” (Hansen: 1993; 28)

Pensar la esfera pública como un horizonte para la organización de la experiencia social, puede implicar la existencia de contra-públicos múltiples y en competencia, cada uno marcado por términos específicos de la exclusión, en relación al público dominante, entendiéndose cada uno, como un núcleo para la organización alternativa de la sociedad. Estos contra-públicos surgen con una gran cantidad de actividades dispersas, imposible de ser subsumidas bajo un concepto común, general de una sola esfera pública.

Encontramos que las organizaciones despliegan diferentes estrategias para disputar sentidos en el espacio público, que combinan procesos de comunicación interpersonales con difusión de mensajes a través de redes sociales.

La Cooperativa de Carreros La Esperanza, destaca que participan en charlas donde los invitan (en la universidad, a las escuelas) “Para mostrar lo que hacemos... Y eso es lo que nosotros queremos, contar lo que hacemos, para que no nos traten ni de chorros ni de vagos” Para el Presidente de la cooperativa, Purruco es necesario “*Hablarle a la sociedad y explicarle que no somos quilomberos que somos compañeros y tenemos capacidad*”

En la organización autogestionada de producción alternativa Nuestras Granjas Unidas se emplea la transmisión oral, pues “se transmite en las jornadas de trabajo, a partir de la vivencia compartida y en las reuniones que se realizan al finalizar cada una de las mismas. También en los diferentes viajes y encuentros que se organizan”...“contamos quiénes somos y qué hacemos cuando nos invitan a participar de alguna charla o feria”.

Las identificaciones con las que procuran ese reconocimiento asume características particulares, según la organización. Los sujetos del relato de organizaciones no mediáticas, proponen constituir identidades que remiten a sus experiencias, y muestran narraciones que proponen neutralizar identificaciones de medios hegemónicos que descalifican o tergiversan sus identidades públicas.

Los medios comunitarios, en cambio, no disputan sentidos vinculados a identidades laborales, sino que se advierte una búsqueda por el reconocimiento profesional de la tarea periodística comprometida con sectores subalternos. Las auto narraciones colocadas en los espacios públicos refieren sobre todo a hacer públicos eventos que no difunden los medios hegemónicos, no como estrategia de marketing, sino como referentes y voceros de sectores postergados e ignorados.

Los medios masivos recuperados comparten con los medios comunitarios la búsqueda de reconocimiento por el profesionalismo periodístico, sin embargo difieren en aquellos en que reconocen ser una empresa, con una identidad relacionada con la agenda y la actualidad informativa.

Así, las estrategias que elaboran organizaciones no lucrativas y medios comunitarios muestran un movimiento de pliegue del afuera que produce configuraciones subjetivas, subjetividades colectivas diferentes, unas más vinculadas al reconocimiento en tanto trabajadores, otros más referidos al reconocimiento de un trabajo profesional periodístico comprometido con sectores pobres.

Por otro lado, la intención de publicitar narrativas contra hegemónicas, aunque no siempre con éxito, podrían conformar un contexto favorable a la configuración de un espacio público proletario, un ámbito de resistencia de retaguardia, en los términos en los que lo proponen Negt y Kluge.

Además, la situación plantea interrogantes respecto de las características que asume en la actualidad el espacio público, considerando el diálogo de diferentes formatos tradicionales e hipertextuales, que configuran hoy las narrativas en disputa

Agregar Vero