

Praxis comunicativa y narrativas identitarias de los Emergentes laborales en el espacio público.

Nidia Cristina Abatedaga, María Ordoñez y Silvia Irene Chaig.

Cita:

Nidia Cristina Abatedaga, María Ordoñez y Silvia Irene Chaig (2017). *Praxis comunicativa y narrativas identitarias de los Emergentes laborales en el espacio público. XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-018/1178>



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**
3 - 8 Diciembre / Montevideo
Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

PRAXIS COMUNICATIVA Y NARRATIVAS IDENTITARIAS DE LOS EMERGENTES LABORALES EN EL ESPACIO PÚBLICO

Nidia Cristina Abatedaga

nidiaabatedaga@gmail.com

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba.

Argentina

María de los Ángeles Ordóñez

maryordonez@gmail.com

Centro de Estudios Avanzados. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de
Córdoba.

Argentina



RESUMEN

El mundo laboral no formal en la ciudad de Córdoba, Argentina, muestra en los últimos años la aparición de organizaciones y grupos que autogestionan colectivamente sus trabajos sin fines de lucro: movimientos sociales para la autogestión, cooperativas de trabajo, emprendimientos familiares u organizaciones y redes informales de cooperación. Estas realidades colectivas comparten la elección deliberada por desarrollar formas horizontales de gestión de sus trabajos, coinciden en buscar condiciones alternativas a la salarial o cuentapropista individual y proponen estrategias de resistencia en ámbitos públicos, para enfrentar situaciones de inequidad en relación con las empresas lucrativas. Indagaciones previas en más de 30 organizaciones coinciden en enfrentar campos problemáticos en “los bordes”: una sustentabilidad insuficiente que provoca dificultades en la inserción mercantil y la imposibilidad de lograr identidades públicas coherentes con sus propósitos solidarios que creen y desean tener en el espacio público. En esta diferencia se encontraron identidades públicas degradadas, cuya la difamación impacta tanto al interior de las organizaciones provocando débiles sentidos de pertenencia del grupo, como hacia el exterior, imposibilitando un reconocimiento positivo del ser “trabajadores autogestionados”. Esto último perjudica la presencia de la organización en el mercado y la posibilidad de sostener vínculos comerciales y nombres de marcas aceptables, relaciones mercantiles eficaces, y un acceso apropiado a la redistribución equitativa de la riqueza social (las organizaciones no logran ingresos por venta suficientes para sostener a sus integrantes). El equipo de investigación hipotetiza que estas organizaciones articulan praxis comunicativas consistentes en narrativas identitarias en los bordes, orientadas a disputar sentidos en el espacio público. Destinan esfuerzos y elaboran estrategias para demandar un reconocimiento identitario en tanto trabajadores autogestionados de modo combinado con luchas y resistencias por la redistribución de excedentes sociales. Estas estrategias son las que concitan especialmente nuestra atención, ya que a partir de la existencia de narrativas identitarias autogestiva en unas 30 organizaciones, es probable reducir las diferencias entre el reconocimiento que logran en los espacios públicos mediáticos y estatales, y el auto reconocimiento interno que procuran proyectar hacia el afuera. Reconocer estas estrategias de



interacción comunicativa interna y la elaboración conjunta de narrativas identitarias hacia el exterior, permitirá clarificar los alcances y el carácter del reconocimiento buscado, así como también las dimensiones que adquiere la búsqueda de mejor redistribución. Con ello, también suponemos que puede una mejora en la calidad del trabajo de estos sujetos colectivos emergentes. Este trabajo se realizará metodológicamente con un abordaje cualitativo a uno 12 grupos autogestivos que se adecuen a los modelos de organizaciones elaboradas por el equipo de investigación y con el seguimiento mediático de información difundida por diversos medios masivos que circulan por internet en páginas, Facebook, blogs y periódicos digitales.

ABSTRACT

The non-formal labor world in the city of Córdoba, Argentina, shows in recent years the emergence of organizations and groups that collectively self-manage their non-profit work: social movements for self-management, work cooperatives, family enterprises or organizations and networks non-formal cooperation. These collective realities share the deliberate choice to develop horizontal forms of management of their jobs, they agree to look for alternative conditions to the salary or self-employed individual and propose strategies of resistance in public spheres, to face situations of inequity in relation to lucrative companies. Previous investigations in more than 30 organizations agree to confront problematic fields in "the edges": an insufficient sustainability that causes difficulties in the commercial insertion and the impossibility of achieving public identities coherent with their solidary purposes that they believe and wish to have in the public space. In this difference, degraded public identities were found, whose defamation impacts both inside the organizations causing weak senses of belonging to the group, as well as towards the outside, making it impossible for a positive recognition of being "self-managed workers". This harms the organization's presence in the market and the possibility of sustaining business links and acceptable brand names, effective business relationships, and appropriate access to the equitable redistribution of social wealth (organizations do not earn enough sales income to sustain to its members). The research team has the hypothesis that these organizations articulate communicative praxis consisting of identity narratives on the edges, oriented to dispute senses in the public space. They



dedicate efforts and elaborate strategies to demand identity recognition as self-managed workers combined with struggles and resistances for the redistribution of social surpluses. These strategies are the ones that especially attract our attention, since from the existence of self-generated identity narratives in some 30 organizations, it is likely to reduce the differences between the recognition they achieve in public and state media spaces, and the internal self-recognition that They try to project towards the outside. Recognizing these strategies of internal communicative interaction and the joint elaboration of identity narratives to the outside, will clarify the scope and character of the recognition sought, as well as the dimensions acquired by the search for better redistribution. With this, we also assume that there may be an improvement in the quality of work of these emerging collective subjects. This work will be carried out methodologically with a qualitative approach to one 12 self-managing groups that are adapted to the models of organizations developed by the research team and with the media coverage of information disseminated by various mass media circulating on the Internet in pages, Facebook, blogs and digital newspapers.

Palabras clave

Estrategias de los bordes – organizaciones autogestivas – praxis comunicativa

Keywords

Edge strategies - self-managing organizations - communicative praxis

I. Introducción

La presente ponencia despliega conclusiones preliminares del proyecto de investigación “Emergentes laborales II. Praxis comunicativa y resistencias en los bordes de organizaciones y redes de autogestión laboral”, que tiene como uno de sus objetivos *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.*

Nos centramos en el mundo laboral no formal en el gran Córdoba, ya que identificamos en los últimos años la emergencia de organizaciones que autogestionan colectivamente sus trabajos sin fines de lucro, como cooperativas legalmente constituidas; emprendimientos familiares o de gestión asociada informal; con propósitos económicos y políticos, proponiendo formas alternativas de vida y de trabajo.

Desde indagaciones previas, reconocimos problemáticas internas relacionadas con los bordes o límites, espacios donde se establece el contacto entre el adentro y el afuera de estas organizaciones. Este ámbito problemático se manifiesta en una dificultosa inserción mercantil y la complejidad de narrativas identitarias autogestivas, que se plantean distantes: por un lado, el reconocimiento que logran en los espacios públicos mediáticos y estatales y, por otro, el auto reconocimiento que procuran proyectar hacia el afuera. Presumimos que estas organizaciones articulan una praxis comunicativa para disputar sentidos en el espacio público, que combina luchas y resistencias por la redistribución de recursos y el reconocimiento identitario.

Luego de algunas precisiones conceptuales, describiremos algunas de las estrategias que las organizaciones, con las cuales hemos trabajado, desarrollan a la hora de enfrentar ambas demandas. Estas estrategias concitan nuestra atención, ya que, a partir de la existencia de narrativas identitarias autogestionadas, es probable reducir las diferencias entre las identidades asignadas por los medios masivos de difusión y el Estado en el espacio público y el auto reconocimiento interno que procuran proyectar hacia el afuera. En general, encontramos grandes diferencias, debido a que las identidades

hetero-asignadas aluden a valoraciones descalificantes y las auto-narraciones identitarias vinculan a los emprendimiento con el trabajo digno y respetable.

Abordamos el campo “de los bordes” desde una metodología cualitativa, entrevistamos a informantes clave y analizamos material producido en redes sociales por cooperativas y organizaciones de la provincia de Córdoba: las Cooperativas de Trabajo “La Esperanza” y “Fábrica de Ideas”, el grupo de trabajo comunitario “Nuestras Granjas Unidas, la Cooperativa de Servicios públicos Llamcay Ltda., la Asociación de Mujeres Meretrices de Córdoba (AMMAR) y la Cooperativa de Changanines del Mercado de Abasto.

II. I. Emergentes laborales: estrategias de organización laboral desde los bordes

Las diversas formas organizativas componen el ámbito del trabajo no-formal en Córdoba poseen, a nuestro entender, características que posibilitan comprenderlas como “Emergentes Laborales” (Abatedaga, 2016). Nos referimos al desarrollo de diferentes formas de autogestión colectiva del trabajo, no lucrativas, de subsistencia; que potencialmente pueden protagonizar tanto prácticas laborales y políticas como identificaciones colectivas distintas a las conocidas asalariadas, cuentapropistas o desocupadas. Experimentan modalidades laborales que minimizan la presencia de relaciones asalariadas (Gaiger, 2004) y se caracterizan por “la gestión de los trabajadores sobre una unidad empresarial prescindiendo de capitalistas y gerentes y desarrollando su propia organización del trabajo, bajo formas no jerárquicas” (Ruggeri, 2009), donde sus trabajadores definen colectivamente las normas que regulan la producción, la organización del proceso de trabajo, el uso de los excedentes y la relación con el resto de la economía y la sociedad. Parafraseando a Guelman (2009), decimos que, no sin contradicciones, las prácticas cotidianas y colectivas de producción y organización laboral son fundantes de nuevos saberes, subjetividades e identidades colectivas.

El abordaje de estas organizaciones nos sitúa en el campo problemático de los “bordes”, en tanto espacio donde se establece el contacto entre el adentro y el afuera de estos grupos (Kaplún, G.: 2000) en relación a las dificultades que enfrentan para insertar en el ámbito público una narrativa identitaria de la autogestión, entendida como práctica social autónoma del colectivo (Albuquerque, 2000); a la vez que reducir las diferencias entre el auto reconocimiento que procuran proyectar y el



que poseen en el espacio público, muchas veces degradado. Las dificultades en la identificación pública están directamente relacionadas con la sustentabilidad económica, porque incide en una dificultosa inserción mercantil y la imposibilidad de lograr identidades públicas coherentes en el espacio público. Presumimos que estas organizaciones articulan una praxis comunicativa para disputar sentidos en el espacio público, que combina luchas y resistencias en el ámbito de la justicia social (Fraser, 2008) por la redistribución de recursos y el reconocimiento identitario.

Desde una perspectiva cultural Fraser, cuando reflexiona sobre los motivos ideológicos que aglutinan a grupos y movimientos sociales en lucha, explica que hay una nueva constelación que muestra que el discurso de la justicia social está cada vez más dividido en dos tipos: uno que pretende una redistribución más justa de los recursos y la riqueza y otro que lucha por una política de reconocimiento donde se acepte la diferencia. Así, las demandas se encuentran divididas entre las reivindicaciones redistributivas, y las reivindicaciones de justicia social en la “política de reconocimiento” y, frecuentemente, aparecen disociadas, tanto en la práctica como intelectualmente¹ (Fraser, 2008).

II. II. Espacio público y política: arenas de disputa

Retomaremos a Rancière (2007) para abordar la noción de política, entendiendo que las experiencias que se describen se desarrollan bajo conceptos de *lo común* que considera la justicia política no simplemente como el orden que mantiene unidas las relaciones medidas entre los individuos y los bienes, sino que determina la distribución de lo común. Las estrategias de disputa requieren como condición un espacio común donde materializar la resistencia, colocando el debate en el campo de la política, considerada el ámbito donde se reparten las partes de lo común, según la cuota o el valor que aporta y el derecho que este valor le da de poseer una parte del poder común (Rancière, 2007). Para Rancière 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

¹ La autora hace paralelos con las reivindicaciones del reconocimiento de minorías étnicas, “raciales”, sexuales, de género.

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 (Ranciére: 2007: 25).

Lo dicho nos conduce a la noción de espacio público, coincidimos con autores que acuerdan hablar de éste como un campo de arenas, donde se dirimen conflictos de poder (O'Donnell y Oszlak: 1984), se producen pujas provocadas por los imperativos de auto subsistencia de cada uno de los actores, tanto estatales, mediáticos, como de los movimientos y organizaciones sociales, los que -con cuotas desiguales de poder (no comparables)- procuran incidir en la visibilización de sus propios asuntos desde las perspectiva de sus intereses.

Negt y Kluge realizaron una radical redefinición del concepto de “lo público” de Habermas “desde la perspectiva del presente, es decir, partiendo de una situación dominada por la producción industrial y las formas electrónicamente mediadas de publicidad” (Hansen, 1993: 26). Señalaremos cuatro puntos centrales que definen el modo en que dichos autores conciben a la esfera pública:

“(1) como una mezcla inestable de los diferentes tipos de publicidad, que corresponden a diferentes etapas de la organización económica, técnica y política; (2) un sitio de confrontación discursiva para y entre agrupaciones múltiples, diversas y desiguales; (3) un proceso potencialmente imprevisible debido a las superposiciones y las conjunciones entre los diferentes tipos de publicidad y de los diversos públicos, y; (4) una categoría que contiene una dimensión más amplia para la traducción de los diversos públicos que está fundamentado en las estructuras materiales, en lugar de las ideales abstractas, de la universalidad” (Hansen, 1993: 26-27).

Reconocemos, siguiendo a Negt y Kluge, que bajo el control de las burguesías el espacio público es “una síntesis social ilusoria” (Holder, 2009) que pretende representar a la sociedad de forma homogénea; pero esa ilusión mantiene excluidos del debate en el espacio público a numerosos sectores sociales que producen desbordes. Quienes forman parte de los “emergentes laborales” son actores históricamente marginados e invisibilizados por la esfera pública burguesa e industrial: trabajadores desocupados, campesinos o agricultores familiares, carreros, recicladores y trabajadoras sexuales. En este campo de fuerza, estos actores desarrollan estrategias desde los bordes, intentando proponer narrativas identitarias autogestivas, buscando reducir las diferencias



entre el auto reconocimiento interno que procuran proyectar hacia el afuera y el reconocimiento que logran en los espacios públicos mediáticos y estatales. A su vez, esto les permitiría enfrentar los serios impedimentos que encuentran en la inserción mercantil.

Coincidimos con Negt y Kluge cuando proponen pensar estos desbordes como “espacio público proletario”, como un “contra-concepto” de las variantes burguesa e industrial, ya que representa no sólo “la potenciación de grupos hasta entonces excluidos del espacio de la opinión pública, sino también un principio de organización, un concepto diferente de la vida pública” (Hansen; 1993: 29). Los autores se pregunta cómo puede la experiencia, entre otras la de la organización, la resistencia y la derrota, ser recordadas y transmitidas a otras generaciones, por lo que apuestan a pensar una contra-esfera local, basada en la participación directa, la apertura y la auto-reflexividad; pero a la vez inmersa en los usos actuales de la publicidad industrial-comercial, especialmente electrónica, bajo formas desterritorializadas, donde lo local y lo global se han entrelazado en la experiencia de las personas (Hansen, 1993: 33).

Al respecto, reconocemos que las modalidades en las que los actores políticos logran presencia pública se complejizaron en virtud de la utilización de tecnologías como Internet y los teléfonos móviles, así como variadas y dinámicas formas de expresión (SMS, blogs, podcasts y wikis, entre otros). Es necesario indagar respecto al rol que las organizaciones sociales le asignan a las redes informáticas para desarrollar estrategias comunicativas sin sobre-estimar las potencialidades de estos medios y manteniéndose alerta sobre la reproducción de relaciones de dominación y poder en estos ámbitos.

La batalla en el campo comunicacional no es una novedad que surge de la mano de los medios digitales, América Latina cuenta con una tradición en torno a la construcción de comunicación comunitaria, popular y alternativa. Precisamente porque los medios masivos de comunicación pueden ser considerados como constructores de realidad, productores de narrativas e imaginarios colectivos y públicos (Calderón; 2012: 54) es que esta es una trinchera donde las organizaciones sociales dan la disputa respecto de sus auto-narraciones identitarias.

II.III. Narrativas Identitarias y praxis comunicativa

La noción de “narrativas identitarias” está basada en una idea de identidad no esencialista, sino centrada en “lo relativo a sí de lo mismo”, unida a la distinción de lo “relativo a otra cosa distinta de lo mismo” (Ricoeur: 2006). La identidad como narración se concreta cuando las personas y 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 crítico a través del cual nos hacemos inteligible dentro del mundo social. Las historias les permiten a los grupos de personas unir aspectos de su experiencia a través de la dimensión del tiempo. No pareciera haber otro mecanismo para la estructuración de la experiencia que capture el sentido del tiempo vivido (Ricoeur, 1983).

Asumimos que los procesos de identificación son el resultado de las relaciones sociales que los sujetos colectivos encarnan, pues las identidades “son un punto de encuentro entre los discursos y prácticas que intentan “interpelarnos”, hablarnos y ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares, (...) procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de “decirse” ” (Hall y Du Gay, 2003: 20). Entendida narrativamente la identidad se reconstruye en el relato que confiere al grupo una iniciativa, es decir, el poder de comenzar una serie de acontecimientos (un comienzo que no es absoluto) y le da al narrador, en cuanto tal, poder de determinar el comienzo, el medio y el fin de la acción. La persona entendida como personaje del relato no es una identidad distinta de sus experiencias, el relato construye la identidad del personaje, su identidad narrativa, al construir la de la historia narrada. Es la identidad de la historia la que hace la identidad del sujeto colectivo (Ricoeur, 1996).

Entre otros factores necesarios para lograr la autonomía del grupo, las narrativas identitarias permitirían reducir las diferencias entre el hetero-reconocimiento (identificaciones asignadas por medios y Estado) y las identidades que procuran proyectar en el espacio público. Comprendemos a las ‘identidades’ como performance, situando la mirada en las prácticas sociales mediante las cuales es desplegada una identidad en contexto, a partir de utilizar los recursos narrativos disponibles. La auto-narración se referirá a las explicaciones que un individuo brinde acerca de la relación existente entre los eventos relevantes para el yo a través del tiempo. Considerando los sujetos colectivos, las



auto-narraciones funcionan en gran medida como modos de obtener un reconocimiento dentro de la sociedad. Así como las historias personales no son meramente una forma de hablarle a alguien (o a uno mismo) sobre la vida de uno; son medios a través de los cuales se forman identidades (Gergen, 2007: 162). Al respecto, hipotetizamos que las articulaciones comunicativas de las organizaciones hacen presumir una disputa de sentidos por identificaciones en tanto trabajadores de otro tipo, y abrimos un debate relativo a los criterios de justicia social que predominan en los bordes de los colectivos laborales.

En tanto proceso comunicativo interno a la organización, destinado a la producción de narraciones que tiendan a conformar identidades públicas, se reconoce aquí que las organizaciones deben transitar dos procesos: [1] Momento de apropiación comunicativa del conocimiento, donde los sujetos van descubriendo, elaborando, haciendo suyo el saber socialmente producido, que les permite razonar colectivamente y por sí mismos, para superar las constataciones meramente empíricas (conciencia ingenua) y desarrollar su propia capacidad de deducir, relacionar y elaborar síntesis. (Kaplún, M.: 1987: 52). [2] Momento de cambio de actitud, que se produce a partir de la toma de conciencia, es el hacer comunicativo y práctico, la *praxis comunicativa* (Abatedaga, 2014) que implica la puesta en acto de la apropiación. En el despliegue de instancias dialogales, se construyen significados compartidos que van conduciendo a una identificación coherente con la posición que se ocupa, en este caso, en procesos de trabajo autogestionados.

Reconocemos la necesidad de que las organizaciones logren articulaciones comunicativas internas que permitan la apropiación de una historia narrada que logre una identificación deseada por el grupo, para posteriormente poner en acto estas elecciones, en una *praxis comunicativa* capaz de construir un relato destinado al espacio público que construya una identidad acorde a su funcionamiento no lucrativo y solidario.

III. Metodología

Abordamos el campo problemático de los “bordes” desde una metodología cualitativa. Buscamos profundizar la comprensión de estrategias desarrolladas por emergentes laborales en las disputas del espacio público a partir de sus demandas de redistribución y reconocimiento.



Con foco en las praxis comunicativas que articulan trabajadores autogestionados para constituir identificaciones públicas, indagamos con entrevistas en profundidad a informantes clave, el carácter de las estrategias de los bordes que desarrollan, considerando el ámbito público como espacio de resistencias y legitimaciones donde potencialmente pueden interrumpir los efectos de la dominación. Buscamos recuperar las miradas de los propios sujetos y analizar los productos comunicacionales generados en sus redes sociales.

Entrevistamos a miembros de las Cooperativas de Trabajo “La Esperanza” (Carreros y servidores urbanos de la ciudad de Córdoba) y “Fábrica de Ideas” (medios de comunicación de Alta Gracia); la organización agricultores familiares “Nuestras Granjas Unidas (Pampa de Pocho - Traslasierra); la Cooperativa de Servicios públicos Llamcay Ltda. (Huerta Grande). Además, retomamos entrevistas a miembros de experiencias indagadas con anterioridad, como es el caso de AMMAR, Asociación de Mujeres Meretrices, (Organización gremial de trabajadoras sexuales de Córdoba) y la Cooperativa de “Changarines” del Mercado de Abasto de Córdoba.

IV. Praxis comunicativa: Estrategias comunicativas desde los bordes

La investigación nos permitió encontrar modalidades diversas de praxis comunicativas mediante las cuales los sujetos colectivos constituyen espacios de reflexión para pensarse. Nos centraremos en las experiencias de cuatro emergentes, porque estos casos representan las estrategias de visibilización y las formas en que se combinan las reivindicaciones de redistribución y reconocimiento.

Entendemos que, al reconocerse como sujetos de palabra, muchas de las organizaciones lograron la apropiación comunicativa del conocimiento producido a partir de la experiencia que, en forma repetitiva, les mostraba que eran reconocidos en el espacio público burgués con identidades degradadas. En muchos casos los socios reconocieron que tanto los medios masivos como el Estado generaban hetero-narraciones designándoles identidades que distaban de corresponderse a la de “trabajadores dignos”.

En el mismo proceso, los grupos comenzaron a valorar positivamente las necesidades de reconocimiento de las diferencias en el espacio público, aquellas que los separaban de las nociones



clásicas de “trabajador asalariado”, cuentapropista o autónomo. Comenzaron a producir auto-narraciones, después de desarrollar la capacidad de deducir, relacionar y elaborar síntesis de la realidad que viven. Estas estrategias de los bordes supusieron dinámicas comunicativas internas que condujeron a la elaboración de narrativas en variados soportes y formatos, para lograr una visibilización externa coherente con sus objetivos.

En el caso de AMMAR, las mujeres² decidieron *elaborar auto-narraciones*, que circulen en el espacio público, vinculadas con las identidades de “trabajadoras sexuales autónomas”³, mayores de edad, que deciden ejercer dicha actividad como un “modo de subsistencia”⁴. El trabajo de AMMAR adquiere características gremiales por la vocación de defensa y apoyo hacia las afiliadas, buscando mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras del sector. Esta organización desarrolló *estrategias de vinculación* creando la “Red de Reconocimiento por el Trabajo Sexual”⁵, y conjuntamente desarrollaron auto-narraciones basadas en variadas formas de expresión: murales en espacios públicos, paneles y charlas-debate en instituciones educativas, movilizaciones colectivas, escraches públicos a funcionarios, radios abiertas, campañas audiovisuales y, fundamentalmente, arribaron a la elaboración de una *Guía para el abordaje periodístico del trabajo sexual* que fue llevada a numerosos medios de la Ciudad de Córdoba.

Los miembros de la Cooperativa de carreros “La Esperanza”, procuran reivindicaciones de justicia social en la política de reconocimiento (ser reconocidos en el espacio público como “trabajadores” y “servidores urbanos” en vez de “maltratadores de animales” o “merodeadores”) en combinación con la búsqueda de una reivindicación redistributiva en el espacio público estatal, apelando al rol reasignador de recursos del Estado (disputa por la obtención de becas para servidores urbanos del municipio). Un trabajador entrevistado afirma que luego de garantizar el cobro mensual “empezamos a ver que éramos trabajadores y que merecíamos ser considerados así,

² No desconocemos la existencia de mujeres trans que forman parte de AMMAR, pero acotamos nuestro objeto de estudio a mujeres trabajadoras sexuales.

³ Carpeta institucional de AMMAR Córdoba, publicada en www.ammar-cordoba.com, consultada por última vez el 12/04/2016

⁴ Ídem

⁵ Documento Público publicado el 22 de septiembre de 2012 en <http://redreconocimientotrabajosexual.blogspot.com.ar/>, consultado por última vez el 12/04/2016

entonces empezó toda una movida interna de reconocerse trabajadores para que te reconozcan un poco también los de afuera de la misma manera”⁶.

Las estrategias desarrolladas produjeron auto-narraciones expresadas en *masivas marchas* hacia la Municipalidad, protestando contra la prohibición de la circulación de carros por el centro de Córdoba y exigiendo mejores propuestas de trabajo en relación a la recolección de residuos del Municipio. Las consignas estaban signadas por una *campana en redes sociales* que se desarrolló desde la propia Cooperativa con la frase “*Trabajar en carro no es delito*”, “*somos servidores urbanos*” y “*no recibimos subsidios*”, que fue elaborada con apoyo de un equipo de comunicación.

También en la Cooperativa de los “Changarines” del Mercado de Abasto, *equipos de comunicación* colaboraron en la producción conjunta de diversos materiales (gráficos, radiales y audiovisuales) de circulación interna en el Mercado, para lograr revertir la idea de que el changarín es un “*vago*” o trabaja de “*changas como último recurso*”. En principio, se trabajó con el auto-reconocimiento de los trabajadores sobre el valor social de su propio trabajo (uno más, entre otros trabajos dignificantes). Posteriormente, se elaboraron 4 números de la revista “Soy Changarín”, donde los asociados escribieron poemas, relatos de vida, entrevistas y notas informativas⁷. Posteriormente, se trabajó con auto-narraciones radiofónicas, durante 6 meses se realizaron radios abiertas (una por semana) en el predio del Mercado, siendo los propios changarines conductores del programa junto al equipo de comunicación.

En casos como el de Nuestras Granjas Unidas, la organización prioriza la búsqueda de reivindicaciones redistributivas procurando, en su origen, la obtención de subsidios estatales para la infraestructura de los campos, y sólo posteriormente se buscan reivindicaciones de justicia social en la política de reconocimiento en tanto “agricultores familiares que trabajan y luchan para tener una vida digna en el campo”⁸, según explicó uno de los integrante entrevistados. Desarrollaron estrategias de visibilización en el espacio público relacionadas con la necesidad de generar

⁶ Entrevista: Miembro n°1 de la Cooperativa La Esperanza

⁷ Esto adquiere un valor especial, porque se trata de una población donde existe un 70 % de analfabetos funcionales, lo que llevó a que se planteara la necesidad de iniciar/continuar/terminar estudios en diferentes niveles.

⁸ Entrevista: Miembro 1, Nuestras Granjas Unidas.



herramientas para la comercialización (logotipo, bandera, cartilla de presentación del grupo) y con el objetivo de ser reconocidos como productores y grupo de trabajo comunitario.

Han tenido presencia en medios comunitarios y radios abiertas de la zona, pero esto sucedió en pocas ocasiones. El medio que se actualiza periódicamente es la página de Facebook⁹, una integrante del grupo es la encargada de mantenerla actualizada, ya que no poseen un equipo encargado de la comunicación. La estrategia predominante es la *participación en todas las instancias a las que son invitados* (ferias, actos, reuniones, eventos), momentos en los que algunos integrantes narran los objetivos, tareas e historia de la organización. Esto implica la generación previa de instancias de reflexión en torno a la producción de un relato común.

Al igual que los emprendimientos antes mencionados, el *vínculo con otras organizaciones* constituye un elemento central que se encuentra expresado entre sus objetivos: “relacionarnos con otros grupos y organizaciones de ésta y otras regiones para intercambiar experiencias”¹⁰. Del mismo modo que los tres emergentes antes mencionados, los productores han generado *vínculos con cátedras de la Universidad de Córdoba* y actores como las organizaciones estudiantiles, lo que implica la participación en charlas, talleres y pasantías que tienen como protagonistas a los emprendimientos. Por ejemplo, un miembro de “La Esperanza” que fue entrevistado comentó, “ahora nos invitan a la universidad, a las escuelas, esas cosas. 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”¹¹.

V. Conclusiones

El reconocimiento de las estrategias de interacción comunicativa interna y la elaboración conjunta de narrativas identitarias hacia el exterior, permitieron clarificar los alcances y el carácter del reconocimiento buscado, así como también las dimensiones que adquiere la búsqueda de mejor redistribución. Con ello, suponemos que puede darse una mejora en la calidad del trabajo de estos sujetos colectivos emergentes. A diferencia de Fraser, reconocemos que en estos emprendimientos

⁹ <https://www.facebook.com/Nuestras.Granjas.Unidas/> Consultado por última vez el 12/12/2017.

¹⁰ Cartilla de presentación Nuestras Granjas Unidas.

¹¹ Entrevista: Miembro 2, Cooperativa La Esperanza.



el discurso de la justicia social no se encuentra fragmentado, sino que se combinan –de variadas formas- las demandas por la redistribución más justa de los recursos y la lucha por una política de reconocimiento.

El análisis de las “estrategias de los bordes” muestran los procesos a través de los cuales los colectivos de trabajadores se reconocen internamente como sujetos de palabra, producen conocimiento nuevo y elaboran estrategias de visibilización intentando disputar sentidos en el espacio público.

Una primera estrategia es **participar de los espacios públicos donde son invitados** (charlas, foros, clases, actos, etc.) donde pueden narrar sus historias, crear conciencia sobre su situación y generar un contra-espacio desde donde ser reconocidos desde sus prácticas.

Reconocemos como segunda estrategia la decisión de **tener áreas o equipos de comunicación**. Esto implica reconocer el trabajo comunicativo como saber técnico especializado y, a la postre, lograr conformar equipos de trabajo capaces de construir saberes valiosos tanto para la organización como para los comunicadores.

Una tercer estrategia es la **relación con otras organizaciones hermanas**, con las que compartir problemáticas y arribar a acuerdos para lograr acciones conjuntas. A su vez, se construyen **vínculos con otros espacios** como cátedras de la Universidad Nacional de Córdoba y sindicatos, generando oportunidades para estar presentes en ámbitos en los cuales suelen estar silenciadas sus voces.

Una cuarta estrategia es la **producción de contenidos en redes sociales** (videos, giff, flyers, registros fotográficos, spots, etc.), desarrollando inclusive *campañas comunicacionales*.

Estos emprendimientos mantienen la búsqueda por **lograr que sus voces tengan presencia en medios masivos de comunicación**, están disponibles para entrevistas y, en algunos casos, elaboran gacetillas de prensa y definen voceros para “hablar con la prensa”.

Otra estrategia destacada consiste en generar **espacios de discusión para definir colectivamente narrativas** hacia el espacio público y lograr acuerdos acerca de las identidades con las que quieren ser reconocidos por Otros.



Finalmente, **participan de movilizaciones y marchas** en las que irrumpen con sus cuerpos en el espacio público, combinando en estas acciones demandas de reconocimiento y redistribución.

Esta disputa, desigual y larga, va logrando generar auto-narraciones identitarias coherentes con los fines de la organización, y en alguna medida, procuran neutralizar las identificaciones asignadas, no deseadas y degradantes con las que frecuentemente son reconocidos en el espacio público.

Esperamos aportar a profundizar el estudio respecto a las estrategias que desde los bordes se desarrollan para disputar el espacio público, contribuyendo a la construcción de un contra-espacio que produce constantemente desbordes poniendo en cuestión aquello que era concebido como inamovible.

Queda pendiente poner en diálogo lo dicho con los datos del relevamiento mediático, identificando los relatos y la asignación de identidades que realizan los medios masivos de comunicación respecto a emprendimientos que rompen las formas hegemónicas de ser trabajador. Introducimos también la importancia de actualizar nuestra mirada sobre las estrategias vinculadas a las redes sociales, ya que las organizaciones están dando la disputa –también– en ese campo.

VI. Bibliografía

- **Abatedaga, N. (2012)** “Tesis Doctoral ¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados”. Sin publicar.
(2014)
- **Abatedaga, N. y Ordóñez, M. (2016)** “Trabajo e identificaciones colectivas en los bordes de organizaciones autogestionadas. Estrategias de reconocimiento en el espacio público”. I Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de Villa María. Villa María – Córdoba.
- **Albuquerque (2000)**
- **Calderón, F. (Coord.) (2012)** “La protesta social en América Latina”. Cuadernos de prospectiva política Nro. 1 PAPEP-PNUD. Siglo XXI, Buenos Aires. [Capítulos 3 y 5]



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**
3 - 8 Diciembre / Montevideo
Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

- **Elgue, M. (2012)** “Redes agroalimentarias y desarrollo local” en Elgue y Garetto *Emprendedores en Red. El asociativismo productivo y el desarrollo local*. Ed. Corregidor. CIESO. Bs. As.
- **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 1999. P. 139/174 Disponible en repositorio digital: <http://hdl.handle.net.10469/5760>
- **Gaiger (2004)**
- **Gergen, K. (2007)** *Construccionismo Social, aportes para el debate y la práctica*. (Ángela María Estrada Mesa y Silvia Diazgranados Ferrans, traductoras). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- **Gergen K. & McNamee S. (1992)**. “Therapy as Social Construction”. California: E.E.U.U: New Sage Publications Inc.
- **Guelman A., (2009)**. “Pedagogía y Movimientos sociales: Lo pedagógico y lo político en sus propuestas educativas”. Jornadas de debate y producción “La mirada pedagógica para el siglo XXI: teorías, temas y prácticas en cuestión”. Maestría en Educación: Pedagogías Críticas y Problemáticas Socioeducativas.
- **Hall, S. (2000)**. *Identidade Cultural en la pos-modernidade*. 4° ed. Ed. DP&A. Rio de Janeiro (2003) “¿Quién necesita “identidad”? En HALL, Stuart y DU GAY, Paul (Comp.); *Cuestiones de identidad cultural*. Ed. Amorrortu. Bs As.
- **Holder, S. (2009)**. “Descubriendo a Oskar Negt y a la corriente cálida de la teoría crítica”. Revista Transversales número 17 invierno 2009-2010. Texto publicado en el N ° 41 de la revista Carré rouge.
- **Kaplún, G. (2000)** “Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse” en Revista Constelaciones N° 1, Fund. W. Benjami, Buenos Aires.
- **Kaplún, M.(1987)**
- **Negt, O. y Kluge A.** *Esfera pública y experiencia. Hacia un análisis de las esferas públicas burguesa y proletaria*. Volumen 85 MINNESOTA. University of Minnesota Press Minneapolis Londres



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**
3 - 8 Diciembre / Montevideo
Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

- **O'Donnell y Oszlak (1984)**
- **Ranciere (2007)**
- **Ricoeur, P. (1983).** Time and Narrative. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- **Ricoeur, P. (1996).** El sí mismo como otro. Madrid: Siglo XXI.
- **Ruggeri, A. (2009).** Las Empresas Recuperadas. Autogestión obrera en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- **White, M & Epston, D. (1993).** Medios narrativos para fines terapéuticos. Barcelona: Paidós Terapia Familiar.