
Procesos de subjetivación y carácter de la conflictividad laboral en trabajadores de medios masivos de difusión

Mesa 43: Trabajo, subjetividad y construcción de sentido en el contexto neoliberal

Abatedaga, Nidia – nidiaabatedaga@gmail.com - Facultad de Ciencias de la Comunicación.
UNC

Bonacci, Santiago – santibonacci@gmail.com - Facultad de Ciencias de la Comunicación . UNC

Resumen

La pregunta acerca de la conflictividad laboral en emprendimientos autogestionados y cooperativos; específicamente medios masivos que producen narrativas para el espacio público y las características subjetivas de dicha conflictividad, se aborda con una estrategia metodológica situada en *los bordes* de las organizaciones, (Kaplún, 2000) en tanto espacio que media y articula interioridad con exterioridad.

Los procesos de subjetivación que se abordan aquí consideran las características particulares que asumen estos procesos de trabajo y las relaciones ideológico – identitarias que los caracterizan, a la luz de la distinción que hace Foucault entre “exterioridad” e “interioridad”, al explicar que el afuera está recorrido por un movimiento mediante el cual produce un adentro. Es decir, las configuraciones subjetivas suponen analizar esta relación entre el *afuera* y el *adentro*, (Deleuze, 1986: 50).

El actual contexto laboral, político, económico y sindical de Argentina del siglo S XXI, está signado por un lado, por la tendencia a la disminución de relaciones de trabajo asalariadas y por la multiplicación de formas de trabajo autogestionadas, (tanto individuales como colectivas) (Rosenberg, 2017) Por otro lado, presenciamos la amplia incorporación de tecnologías de información y comunicación en los procesos de trabajo, que influye en las modalidades de producción de contenidos. (Maldonado, 2014) También asistimos a la reconfiguración de prácticas sindicales (específicamente del Cispren), con un redireccionamiento de funciones, y la ampliación de su ámbito de actuación a modalidades de trabajo no asalariadas.

Se analizan aquí las características que asumieron, durante los últimos 5 años, la conflictividad laboral interna en medios masivos cooperativos considerando los procesos de subjetivación resultado de la articulación entre el *adentro* (relaciones laborales e identitarias) y el *afuera* (relación de fuerzas con otras fuerzas) y los dilemas que afrontan estos colectivos para la elaboración de narrativas para el espacio público

Palabras clave: trabajo autogestionado – medios masivos – conflictividad laboral

1. Introducción

Conflictividad laboral y procesos de subjetivación constituyen ámbitos de estudio muy sensibles, sobre todo cuando se trata de abordar el trabajo que desarrollan personas cuya tarea está predominantemente orientada a producir contenidos para el espacio público.

Aquí se analizan algunas de las características que asumieron las relaciones laborales en medios masivos cooperativizados, procurando reconocer los procesos de subjetivación que resultan de las relaciones de exterioridad/interioridad que protagonizan en tanto organización mediática en “los bordes”, es decir, en el “entre” adentro y afuera de ella, una puerta que conecta ese contexto en tensión con el proceso interno..

Algunos análisis preliminares mostraron procesos de conformación y desarrollo institucional signados por contextos económicos y sociales críticos, a partir de los cuales se desarrollaron estrategias específicas de comunicación en los bordes, las cuales, no sin conflictividades decantaron en procesos de subjetivación laboral.

La investigación se desarrolla bajo la hipótesis de que estos grupos autogestionados procuran lograr un reconocimiento identitario en el espacio público generando potenciales contra esferas que promueven contra narrativas. (NegtyKluge, 1993) Este movimiento tendiente a buscar reconocimiento es parte constitutiva de las prácticas de subjetivación colectiva. Por este motivo, los procesos de subjetivación e identificaciones serán analizados en su consustanciación en *los bordes* de organizaciones y grupos sociales subalternos, un espacio que media y articula interioridad con exterioridad, un afuera – considerado aquí como relación de fuerzas con otras fuerzas en un momento determinado.

2. Redes conceptuales para comenzar

Para Deleuze, la analítica de la finitud trata siempre de mostrar cómo *Lo Otro, lo Lejano, es también lo más Próximo y lo Mismo*, es decir, lo Otro está tomado por un movimiento mediante el que produce Lo Mismo (Deleuze, 1986: 23). De esta distinción entre la “exterioridad” e “interioridad” parte Foucault para explicar que el afuera está recorrido por un movimiento mediante el cual produce un adentro. El Adentro no es *mi* interioridad, sino el pliegue del afuera que es constitutivo de un adentro. Así, la línea del afuera, al plegarse produce subjetividad. El Pliegue es la subjetivación, el ser del sujeto (Deleuze, 1986: 50).

El estudio de las configuraciones subjetivas supone analizar esta relación entre el Afuera y el Adentro, asumiendo que las subjetividades son una dimensión intrínseca de la realidad social e histórica que atraviesa a los sujetos y al espacio en que se relacionan con otros, (Fernández, 2006: 51). No resultan de procesos intra psíquicos, sino de los modos como se articula la realidad contextual, ese afuera, a través de la interacción discursiva (Abatedaga, 2013) para constituir el adentro. Entendemos que los bordes son un espacio en sí mismo, que permiten inferir los procesos de subjetivación colectiva como parte de las prácticas desarrolladas al interior del grupo en la dirección de afrontar / confrontar las relaciones de fuerza económicas e ideológicas que se desarrollan en el afuera, que influye el adentro y lo producen, dado que ese adentro se constituye a partir del pliegue del afuera.

La articulación se realiza a través de prácticas de reconocimiento y reflexión, que vinculan a los sujetos con las reglas, necesarias a la sujeción/subjetivación, y “complementan la descripción... discursiva y disciplinaria con una descripción de las prácticas de autoconstitución subjetiva” (Hall y Du Gay, 2003). Además, no hay oposición “pliegue/despliegue” sino modos diferentes de plegado: la subjetivación no es única, hay diferentes modos de subjetivación, que para cada grupo de sujetos es diferente. En cada formación social la fuerza está en relación con otras fuerzas, ya sea que afecte a otras fuerzas o que sea afectada por otras fuerzas. (Deleuze, 1986: 93)

Para estudiar las prácticas de autoconstitución subjetiva se hará referencia a las identificaciones producidas en los procesos narrativos y autonarrativos que las organizaciones articulan en los bordes para y en el espacio público¹. Este aspecto es especialmente trascendente, dado el objeto social de la organización que se analiza, cuyo resultado privilegiado consiste en la puesta en público de narrativas.

¹ Los procesos de subjetivación implican factores que exceden las identidades narrativas en cuanto a conformar el pliegue del afuera (Lo Otro) sobre el adentro (Lo Mismo). Sin embargo, la identidad narrativa, posee una gran trascendencia en el origen de la conformación de subjetividades colectivas que amerita un análisis pormenorizado.

Para analizar las relaciones de fuerzas en juego en las narrativas nos alejamos del esencialismo y tomamos de Ricoeur la idea kantiana de que *identificar* es *relacionar*, lo “relativo a otra cosa distinta de lo mismo” (2004). Las identidades son “cualidades relacionales contingentes” (Arfuch, 2005: 14) punto de encuentro entre (1) discursos y prácticas que intentan ‘interpelarnos’, hablamos, como sujetos sociales de discursos particulares y (2) procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de decirse (Hall, 2003). Las identidades colectivas son prácticas de diferenciación y marcación de un “nosotros” respecto de un “otros”, históricamente situadas, condensando, construyendo experiencias e imaginarios colectivos y reconocimiento recíproco (Restrepo, 2007: 25), “una definición compartida, interactiva y producida por varios individuos que está relacionada con las orientaciones de la acción y con el campo de oportunidades y constricciones en la que ésta tiene lugar” (Melucci, 1990: 106).

De esto se infiere la importancia que en este trabajo adquiere la comunicación social, no sólo en tanto transmisión de ideología sino centralmente como tejido de relaciones que constituye prácticas que facilitan procesos de conformación ideológica de la subjetividad colectiva a la vez que constituye identificaciones públicas de - en este caso - trabajadores cooperativos de medios masivos.

3. El contexto laboral, político, económico y sindical de argentina del siglo XXI

En los últimos años se evidenció en Argentina, en la misma dirección en que se orienta la tendencia mundial, una profunda crisis en los medios tradicionales de comunicación (prensa gráfica, radio, televisión), provocando transformaciones sustanciales en sus modos de producir y circular contenidos.

Entre otros procesos, asistimos a una marcada convergencia tecnológica entre medios y telecomunicaciones, que se inició a fines del S XX y profundizó estas tendencias durante lo que va del siglo XXI, a lo que se suma una sostenida concentración de medios en pocas manos, la notable centralización geográfica de la producción de contenidos y una crisis profunda en el modelo económico de las empresas periodísticas (Becerra, 2020).

La concentración mediática tiene relación directa con el principal ingreso que tienen los medios, que consiste en la percepción de pauta publicitaria, tanto de origen privado como público, ya que son los medios más concentrados quienes tienen la mayor proporción de ingresos por esta vía.

Según datos publicados por InfoNEGOCIOS en enero de 2020, el medio que acaparó la mayor partida presupuestaria de pauta del gobierno de la provincia de Córdoba durante 2019 fue Telecor SACI (Canal 12), con casi 214 millones de pesos. Y junto a los otros medios de Grupo Clarín, (sumados el Doce, Radio Mitre, La Voz del Interior y Clarín) perciben \$366 millones, algo equivalente a 1 de cada \$5 (20,6% del total) gastados en pauta publicitaria por la administración del gobierno provincial.

Este direccionamiento del presupuesto del gobierno provincial, en algunos casos tiene claros propósitos vinculados con el sostenimiento de medios hegemónicos, en detrimento de lo aportado a medios no oligopolizados, lo que influye sustantivamente en profundizar la inequidad en la percepción de los recursos financieros para estos últimos.

El ranking de proveedores del Estado provincia en el rubro Publicidad y Propaganda, elaborado por InfoNEGOCIOS muestra que durante 2019, mientras Telefé Córdoba percibió \$ 156.692,67 y Cadena 3 \$ 112.056, 95, La Nueva Mañana no aparece en el ranking de proveedores del estado.

Para las arcas de La Voz del Interior, del total de sus ingresos, el 18 % provienen del gobierno de la provincia, y según los datos informados por InfoNEGOCIOS, este medio tuvo un ejercicio 2019 con grandes quebrantos, con lo cual el estado provincial aparece viabilizando su continuidad, con la estructura de gastos vigentes.

Estas cifras muestran que algunos medios autogestionados por los trabajadores continúan compitiendo por la pauta oficial con grandes conglomerados mediáticos, entre los que se cuenta Grupo Clarín, al que pertenece, entre otros, La Voz del Interior, no siempre con éxito y en condiciones de gran desigualdad.

A los referidos procesos de concentración que habilitan claras ventajas económicas a las empresas que pertenecen a conglomerados mediáticos, se deben agregar un breve análisis que dé cuenta de la incidencia de las crisis económicas que inciden de modo más terminante y decisivo en medios pequeños o no oligopolizados. En general, muchos de los emprendimientos mediáticos que no perciben pauta estatal, ante periodos recesivos sufren afectaciones financieras en ocasiones insalvables, que los conducen a la quiebra con la consiguiente pérdida de puestos de trabajo.

El sector de los medios no es ajeno a tendencias históricas que muestran que la desigual distribución de la riqueza en Argentina condujo a procesos de creciente concentración combinados con incrementos en la desocupación. En la década de los '70 el 20 % de la población más rica percibía el 50 % de la renta nacional, los sectores más pobres sólo el 4,4

% y los asalariados el 45,3%. Las tendencias muestran que en 1990 el 20 % más rico concentraba casi el 70 % de los ingresos nacionales en tanto el 17 % percibía sólo el 2 %. (Pozzi y Schneider, 1994: 34)

Asimismo, desde los '90 asistimos a una subida del piso estructural del fenómeno de la desocupación, que se había iniciado en los '80, asociado a la precarización del sector ocupado. Se evidenció la tendencia creciente de la tasa combinada de desempleo y subempleo, que se mantuvo desde 1995 en un promedio del 29% de subutilización de la fuerza de trabajo, y llegó a un 22% de la población económicamente activa desocupada en 2001. (Gambina, 2001: 204)

Hacia esa fecha (2001) los procesos de quiebras empresarias se mostraron geográficamente extendidos en el mundo, y en especial en Argentina, donde según datos publicados en el periódico El Universal del Estado de México, de enero de 2002 en nuestro país había 3.938 empresas que habían quebrado en 2001, cuatro veces más que en el año 2000².

Ante las quiebras y con el propósito principal de sostener las fuentes laborales, emergieron en Argentina numerosos casos de organizaciones autogestionadas de trabajadores, quienes, bajo diferentes formas legales, preservaron los puestos de trabajo y continuaron desarrollándose en un contexto desigual e inequitativo que perdura en la actualidad.

Los procesos de cooperativización de empresas mediáticas acontecidos durante 2001 y 2002 oficiaron de situaciones paradigmáticas, que demostraron con la autoridad que otorga la permanencia, que es posible producir contenidos bajo modalidades autogestionadas. Esta referencia ejemplar y las prácticas solidarias de acompañamiento brindadas a otros casos similares, fueron las condiciones de posibilidad que acompañaron en 2016 la recuperación de la empresa quebrada, que producía La Mañana de Córdoba, hoy la cooperativa de trabajo que produce La Nueva Mañana en formato digital.

De los medios cooperativos (también denominados “recuperados”), cuyos trabajadores dieron continuidad a la empresa mediática bajo modalidad autogestionada - cooperativa La Nueva Mañana se toma como caso de análisis, dado que, si bien comparte con otros la

² La información citada corresponde a la nota: “Quiebras, sinónimo del tercer milenio” Edición miércoles 30 de enero de 2002. En El Universal San Antonio. Estado de México. Versión digital disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=25761&tabla=finanzas Fecha de consulta: noviembre 2010.

condición de ser cooperativo,³ el trabajo que realizan los asociados en este medio es bastante reciente (data de 2016) y asume particularidades relacionadas con la modalidad de trabajo remoto.

Esta característica nos ubica en otro registro de análisis, puesto en marcha por estos trabajadores aún antes de que la pandemia generalizara esta forma laboral en la producción de medios masivos de difusión.

Emparentado con la dimensión del trabajo, encontramos que en este y otros casos, los trabajadores enfrentaron una sistemática modificación de las formas laborales que para la actividad periodística implicó, además, un crecimiento en la precarización.

Como en otras ramas de la producción y de la prestación de servicios, los últimos 10 años muestran notables modificaciones en las relaciones laborales, y quienes producen contenidos para el espacio público en Córdoba no son ajenos a estos cambios. En el sector que se analiza se advierten importantes transformaciones en la concepción del trabajo, combinado con una tendencia creciente a la informalidad y a la autogestión.

Por un lado se advierte una resignificación de la noción de *trabajador* y *trabajadora* que por la fuerza de los hechos extendió su conceptualización al terreno de la autogestión, ampliando su referencia a campos que excedían vínculos asalariados.

En el contexto de la crisis económica de 2001, con gran cantidad de empresas quebradas, altos índices de desocupación y un número importante de apropiaciones de las quiebras por parte de los trabajadores, la CTA Autónoma, fue una entidad pionera al impulsar este desplazamiento conceptual por el cual se promovió la sindicalización de los desocupados bajo la idea de la preeminencia de su posición en tanto trabajadores por sobre la de desocupados.

Con la concepción de que “la condición de trabajadora/or es una condición de clase, no otorgada por los patrones”, se propusieron organizar a los trabajadores bajo condiciones de agremiación. CisPren tomó esa política y en palabras de la Secretaria General, Mariana Mandakovic, “empezamos a construir la idea de la afiliación directa... después se fue consolidando, en función de la convergencia tecnológica y de las nuevas formas de ejercer

³ En la provincia de Córdoba, desde 2001 hasta la actualidad se cooperativizaron dos medios gráficos: el diario del centro del país (villa maría) y comercio y justicia (Córdoba capital). En ambos casos encontramos experiencias exitosas de autogestión de medios masivos, dirigidas cooperativamente por sus trabajadores.

el periodismo y de la cantidad de trabajadores/as que deciden organizarse a través de una cooperativa de trabajo”⁴

La Secretaria General del Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (Ci.S.Pren) hizo hincapié en que la situación laboral actual del sector vinculado a la producción de contenidos para el espacio público evidencia una profundización del desplazamiento del sentido que domina el campo, desde el trabajo asalariado - sin abandonarlo completamente - hacia el trabajo autogestionado:

“El número de trabajadores y trabajadoras en la autogestión crece proporcionalmente, a medida que van decreciendo los puestos de trabajo en relación de dependencia. Eso lo tenemos corroborado. Cada retiro voluntario de La Voz del Interior, por ejemplo, tiene como contrapartida un montón de experiencias de la autogestión con trabajadores que se vuelcan allí. Mientras más se achican los medios convencionales, más crece el sector de la autogestión.”⁵

Estas resignificaciones son las que han permitido que se produzcan debates fructíferos al interior de cooperativas que producen medios, acerca de la necesidad de lograr procesos de identificación en el espacio público que permitan tener una posición reconocida, receptores / seguidores y convertirse así en ámbitos propicios para la inversión publicitaria o destinatarios de pauta oficial. En estos mismos debates es donde van constituyéndose las prácticas de consolidación de la subjetividad colectiva.

4. Subjetividades contradictorias y en construcción frente a la digitalización y concentración de la producción periodística autogestionada

Durante la última década, uno de los fenómenos que profundizó las desigualdades laborales se refieren a la consolidación definitiva del espacio digital como escenario predilecto para la producción y circulación de contenido periodístico.

Hoy la web media procesos de socialización, educación, trabajo e intercambios comerciales, entre otras cosas, hechos potenciados a partir de la reciente pandemia mundial del Covid 19 que llevó a buena parte de la población mundial a sostener prolongadas fases de

⁴ Entrevista telefónica realizada en 2020 a la Secretaria Gral de CisPren Córdoba, Lic. Mariana Mandakovic

⁵ Entrevista telefónica realizada en 2020 a la Secretaria Gral de CisPren Córdoba, Lic. Mariana Mandakovic

aislamiento, volviendo prácticamente fundamentales las tecnologías de comunicación e información.

En la actualidad tanto la producción como el consumo de información se realizan mediante dispositivos digitales que incluso los tienen de manera personal los trabajadores (notebooks, smartphones, laptop). La pantalla aparece allí como el principal instrumento mediador de la información.

Uno de los problemas más notables de los medios masivos en este contexto fue que perdieron su lugar de intermediación (Becerra, 2020). A la par de las tendencias a nivel mundial, el acceso de los argentinos a contenidos periodísticos tiene lugar de manera cada vez más frecuente a través de plataformas globales digitales. Gigantes tecnológicos como Google, Facebook o Twitter, no solo se hicieron del “control de la organización de los contenidos que producen, sino, también, de su distribución, exhibición y comercialización” (Becerra, 2020: 28). Esto implicó, para los medios masivos, una disminución de las audiencias y, lógicamente, una importante merma en los ingresos publicitarios ya que estas plataformas permiten a los anunciantes dirigirse a sus interlocutores de manera directa, incluso con la posibilidad de segmentar de una manera más precisa (gracias a los algoritmos que manejan estas redes) al receptor que desean como destinatario. Este hecho tiene múltiples implicancias, siendo el financiamiento de los medios tradicionales lo que más se ve afectado. Si a fines del siglo XX internet se llevaba apenas el 5% de la publicidad a nivel mundial, hoy las empresas tecnológicas se llevan un tercio de la tajada (Dessein, 2020).

Los cambios tecnológicos referidos fueron acompañados, además, por transformaciones en el mercado laboral, que llevaron a que las organizaciones mediáticas con incidencia en la esfera pública no fueran ajenas a las modificaciones laborales evidenciadas en las últimas décadas en el conjunto de la sociedad argentina. El incremento en la precarización del trabajo formal y el aumento de relaciones laborales informales (Nunes y Torres: 2017; Neffa: 2008) alcanzó a los medios masivos y comunitarios, cambiando las formas de trabajo y las identidades de los productores de contenidos.

Desde el punto de vista identitario, las relaciones laborales fueron modelando un nuevo modo de percibirse trabajador, alejado de organizaciones gremiales y sindicales que otorgan amparo laboral, asumiendo en cambio características de “emprendedor autónomo” como naturalización de una condición de trabajador con relaciones contractuales a término o a destajo, que acepta como no deseable la dependencia asalariada.

José Natanson (retomando al economista británico Guy Standing) explica que lo que aparece es “un nuevo tipo de relación laboral según la cual el trabajador debe estar siempre a disposición (...). Sin jornada regulada, la frontera entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio se difumina. En definitiva, el precariado supone la pérdida de control sobre el propio tiempo” (2019: 2). Justamente, este tipo de vínculos de trabajo encuentra cada vez más lugar entre los jóvenes y actitudes tales como ser emprendedor, ágil, independiente, dinámico o proactivo se incorporan (y naturalizan) como valores aceptables en trabajadores que asumen como propias la lógica del capitalismo actual⁶.

5. Características del trabajo y conflictividad laboral interna en medios masivos cooperativos.

El caso de la nueva mañana

El recorrido planteado en el apartado anterior evidencia algunos de los dilemas que se le presentan a trabajadores que tienen una singular posibilidad: en tanto productores de contenidos de medios masivos se encuentran ante la situación de poder elaborar narrativas para el espacio público y promover valores disruptivos, aunque para ello estén exigidos de hacer un doble proceso de producción: una deconstrucción y la correspondiente reconstrucción de su propia experiencia laboral. Esta eventualidad permitiría debilitar o reforzar determinados sentidos, naturalizados y circulados como ideas hegemónicas a través de narrativas producidas para el ámbito público; de este modo, consolidar reproduciendo o desalentar disputando, los modos dominantes de percibirse como trabajadores y sus identidades.

Los medios autogestionados en el ámbito local saben que la disputa del espacio público se desarrolla en situación de desigualdad. En primera instancia, sostienen su emprendimiento con un presupuesto notablemente más acotado derivado, principalmente, de la desigual

⁶ Es necesario comprender, también, que en estos años hay un nuevo escenario tecnológico que transformó, entre otras cosas, la realidad del trabajo, principalmente a partir del desarrollo de las nuevas modalidades de la comunicación, que permitieron la aparición de nuevos empleos a través de grandes empresas que hacen uso intensivo de la gestión de venta, cobranza y distribución digital de productos y servicios generados en otras empresas. Por ejemplo: “Un número sin precedentes en la historia mundial fue la contratación masiva de 427.300 empleados entre enero y octubre para llegar así a 1,2 millones a nivel global, sin contar los cerca de 100.000 trabajadores temporarios que se sumaron para las ventas de fin de año, ni los cerca de 500.000 conductores que hacen la entrega de productos y a los que considera como ‘socios’, según los flexibles parámetros del gigwork o trabajo de plataforma. Estos trabajadores son vitales para una de las claves del éxito de la empresa: la entrega de los productos en un plazo máximo a un día. Amazon incorpora los tramos más rentables del negocio y descarga costos al tercerizar los menos interesantes.” Esteban Magnani, Página 12, 20 de diciembre de 2020, <https://www.pagina12.com.ar/312816-amazon-y-los-records-pandemicos>.

distribución de pauta, como se mostró en el anterior apartado. Al mismo tiempo se presentan dificultades para lograr la visibilidad pública que tienen los medios hegemónicos, principalmente en los entornos digitales: tanto La Voz como Cadena 3 cuentan con un número mayor de trabajadores e instrumentos, y sus notas aparecen mejor jerarquizadas en los resultados de las búsquedas web. Estos hechos generan una mayor circulación de contenidos de los principales medios en el espacio público, en detrimento de quienes tienen una estructura menor de cara a la producción de contenidos.

Es en este marco que los medios cooperativos locales asumen diversas estrategias para sostener los emprendimientos y disputar agendas. A la vez, en el mismo acto en que producen intercambios entre socios para tomar decisiones acerca de cómo presentarse en la esfera pública, van configurando prácticas de subjetividad colectiva emergentes de la misma interacción. En esta situación se encuentra uno de los medios que ha logrado sostenerse en escena en Córdoba: La Nueva Mañana.

Este medio cooperativo, nacido en 2016, surge de un grupo de ex trabajadores de La Mañana de Córdoba (fundado en 1996) que, tras la quiebra del periódico, y luego de algunos años de irregularidades por parte de la entidad propietaria, decidieron recuperar la fuente laboral. A partir de algunas entrevistas personales realizadas a socios de la cooperativa, y análisis de sus publicaciones tanto en web como en papel, se buscará pensar las características del trabajo y conflictividad laboral interna por parte de los trabajadores de este medio.

La Nueva Mañana cuenta con 21 socios actualmente, entre los que se encuentran muchos que vivieron la experiencia de la recuperación y otros que se incorporaron posteriormente. Actualmente gestionan un portal web (Imdiario.com.ar), un semanario en versión papel y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). El sector mayoritario de socios lo compone el equipo periodístico elaborando contenidos para la actualización web, donde se priorizan notas propias de la agenda política, social, económica, cultural y deportiva; y en la elaboración del semanario en papel, donde las producciones periodísticas implican notas de mayor reflexión y análisis sobre temas de debate que no requieren inmediatez. La cooperativa cuenta además con colaboradores externos que se les paga por servicio prestado, sobretudo en áreas periodísticas (escriben, principalmente para el semanario en papel), pero también han necesitado de asesorías con abogados y contadores.

Actualmente La Nueva Mañana funciona en el edificio del Cispren (espacio en un momento cedido por el sindicato, que con los años pasaron a alquilar), tanto en su área administrativa

como periodística. Si bien desde un principio se organizaron asumiendo tareas y roles diferenciados, fue con el tiempo que lograron efectivizar estas prácticas (que aún reconocen como dificultad) ya que en los primeros meses “todos hacían un poco de todo”. El propio funcionamiento y el desgaste generado en algunos socios (que generó rispideces y situaciones de estrés por acumulación de trabajo) posibilitaron avanzar en acuerdos tendiente a un trabajo más organizado.

En este contexto, la producción de contenidos en La Nueva Mañana asume una serie de estrategias consensuadas colectivamente por los trabajadores de la cooperativa en perspectiva de posibilitar el crecimiento del medio, desde la rentabilidad hasta la visibilización pública de la marca y los contenidos. Este hecho pone a los socios frente a la necesidad de elaborar narrativas que convoquen tanto a lectores como a anunciantes, y que al mismo tiempo permita posicionarse en el espacio público con una voz propia, asumiendo la desventaja que tienen frente a los principales medios locales: “nosotros hoy competimos contra dos tanques como Cadena 3 y La Voz (...) Cadena 3 tiene 200 tipos laburando, nosotros tenemos 12 trabajando en la web”⁷.

Es aquí que tiene lugar uno de los principales objetivos con los que nace la cooperativa, y que frecuentemente es mencionado por los socios: La Nueva Mañana busca posicionarse como la principal alternativa a las voces predominantes, es decir, dar lugar a aquellos contenidos o perspectivas que en el espacio público local (hegemonizado por estos medios, principalmente) no tienen lugar. Esto es reconocido además como herencia de la “vieja” Mañana de Córdoba que, en los recuerdos de los entrevistados, se posicionó como la principal alternativa a La Voz del Interior (hacia fines de los 90 y principios del 2000) con una línea periodística propia. Son los socios, y principalmente quienes vienen de aquella experiencia de trabajo, quienes insisten en ser “la otra campana” en el mercado comunicacional, recuperando aquella esencia que les dió un lugar preponderante dentro del periodismo cordobés.

De esta “herencia” del medio al que pertenecían nace además otro de los principales acuerdos que tienen como trabajadores, y se centra en el hecho de evitar posicionamientos políticos partidarios (explícitos o implícitos). Esto tiene lugar no sólo por la búsqueda de una aparente “neutralidad” frente a los temas de agenda, sino principalmente por las dificultades a la hora de conseguir pauta pública y privada. En las entrevistas fue una constante la mención a la línea editorial de los últimos años de La Mañana de Córdoba, la cual era

⁷ Socio de LNM en entrevista personal

reconocida por los propios trabajadores como ligada al “kirchnerismo”. Esta mirada, desde el punto de vista de los socios de la cooperativa, implicó una dificultad a la hora de la búsqueda de ingresos ya que, en palabra de uno de los periodistas: “cargamos con la herencia de haber pertenecido a un medio que tuvo una identificación política muy marcada, por lo cual, los anunciantes privados no diferenciaban entre lo que fue la empresa que manejó el diario (...) y el nuevo proyecto, gestionado por los trabajadores”. Este hecho destaca una preocupación central ya que, tanto la pauta como los subsidios, aparecen como las principales fuentes de ingresos de los medios autogestionados, por encima de las ventas de ejemplares en papel⁸. Esta misma búsqueda, además, los llevó a sostener el semanario (reconociendo que es menos leído, y que los ingresos de sus ventas apenas cubren los gastos de logística y distribución), ya que es requerido principalmente por la pauta pública. Estas observaciones resaltan la centralidad que tiene para los socios el sostenimiento económico del proyecto, ya que su mirada está centralmente puesta en lograr una rentabilidad suficiente que les permita vivir de su actividad, lo que pone en eje su identificación en tanto “trabajadores” de prensa.

Mientras estos hechos llevaron a los productores de contenidos a la exigencia de repensar sus prácticas laborales y económicas, a fin de sostenerse en el mercado laboral y sostener los medios como emprendimientos. El caso de los trabajadores de La Nueva Mañana, desde el momento en que asumieron la continuidad del diario bajo la gestión cooperativa, hicieron el planteo de la digitalización de la producción periodística, por lo que los dilemas planteados por la producción en red de contenidos periodísticos fue una condición de existencia para su desarrollo. Sin embargo, aún cuando puede afirmarse que esta organización cooperativa de trabajadores ya se encontraba familiarizada con los soportes digitales, el desarrollo del producto, su inserción en el mercado de medios digitales y su constitución subjetiva cooperativa no estuvo exenta de contradicciones y dilemas.

En este camino de encontrar espacios donde sostener el medio, es que aprovechan las herramientas tecnológicas a disposición para conocer las características de sus lectores y relevar aquellos mensajes más viralizables, en pos de desarrollar contenidos que permitan mayor número de reacciones sociales. En una suerte de saber, en primer lugar, quienes son principalmente los consumidores del medio, y qué quieren los usuarios compartir, se

⁸ Datos relevados durante la investigación: “Comunicación y trabajo en el espacio público: praxis comunicativa e identidades laborales de organizaciones mediáticas y no mediáticas autogestionadas” (Proyecto Consolidar 2018-2021-Secyt-UNC) dirigido por Nidia Abatedaga.

elaboran contenidos que conjuguen aquello que se decide comunicar en el espacio público con elementos que propicien su viralidad en las redes o sumen visitas al portal principal.

En este marco es que definen los lineamientos de su medio a partir de determinados consensos entre los socios, como resultado de los requerimientos del espacio público, los condicionamientos del mercado publicitario, y la propuesta editorial (que deben negociar entre los socios) que quieren compartir en sus productos. Entre los consensos logrados se centran temáticas relacionadas con “conflictos socio-ambientales”, “género”, “derechos humanos” y “problemáticas del trabajo y los trabajadores”, hechos que, según ellos mismos consideran, permite colocar al medio como una “alternativa” a “La Voz”, sin dejar además de publicar contenidos de la agenda política, deportiva, social, cultural y económica. Al tiempo que estos acuerdos que habilitan su presencia en el espacio público, van constituyendo subjetividades colectivas en tanto trabajadores de prensa cooperativos. Y en este sentido cabe destacar la producción que elaboran en torno al trabajo, y en particular la situación de la prensa y las cooperativas, lo que los coloca en situación de crear narrativas que se corresponda con su propio lugar en el campo laboral y disputar, desde allí, sentidos sus identificaciones en tanto trabajadores

Este hecho se visibiliza en publicaciones específicas realizadas desde su fundación hasta la actualidad, pero con mayor regularidad durante el último año a partir con la crisis económica que se generó con el desarrollo de la pandemia mundial del Covid-19. En este marco se compartieron principalmente notas donde denuncian la situación y dificultades que atraviesan, por un lado, las cooperativas, y por el otro los medios autogestionados⁹. Es decir, utilizan sus espacios para elaborar narrativas que cuestionan o critican la situación del sector, ubicándose, al mismo tiempo, los propios trabajadores como demandantes.

También es interesante resaltar cómo no sólo el sector aparece en forma de demanda o cuestionamiento a políticas públicas (o sobre la situación económica), sino que publican frecuentemente propuestas tendientes a soluciones o paliativos a dicha crisis¹⁰. Es decir, no solo hacen visible problemáticas económicas y laborales del sector (tanto de la prensa como del trabajo autogestionado), sino que además apuestan públicamente a una forma de

⁹ Algunas notas publicadas en su portal web: "Pedimos medidas de alivio para medios cooperativos, recuperados y comunitarios" (22/04/20); "Cooperativas piden mantener el programa de asistencia económica" (01/09/20); "El 56% de los medios autogestivos no cuenta con pauta publicitaria nacional" (30/03/21)

¹⁰ Algunas notas publicadas en su portal web: "El socialismo presentó un proyecto de auxilio para las Cooperativas de Trabajo" (30/04/20); "Proponen crear un impuesto para defender el trabajo periodístico" (05/06/20); "En busca de soluciones conjuntas tras la enseñanza que dejó la pandemia" (11/12/20)

gestión alternativa a las relaciones privadas que hegemonizan el mercado. En este sentido, es particularmente interesante la nota desarrollada por su cuarto aniversario¹¹, donde elaboran un recorrido de su historia y una serie de reflexiones sobre su presente y futuro como cooperativa de trabajo que edita medios, donde declaran: "como aquel 26 de septiembre de 2016, seguimos con la firme convicción de que el trabajo autogestionado ocupa un lugar clave en la reconstrucción de la economía nacional y la creación de nuevas fuentes de trabajo: nosotros, nosotras, somos -orgullosamente- una fiel muestra de ello".

En esta disputa con el "afuera" aparecen otras estrategias que asumen los socios, y que nos dan pistas interesantes para pensar cómo van constituyendo prácticas de subjetivación colectiva. Los socios de La Nueva Mañana, en tanto trabajadores que autogestionan un medio, establecen vínculos y redes de colaboración con otras cooperativas u organizaciones de gestión horizontal, principalmente (pero no exclusivamente) mediáticas, con la finalidad de lograr una mejor sostenibilidad de sus proyectos: imprimen su semanario en el taller de Comercio y Justicia, forman parte de la Red de Medios Autogestionados y Recuperados (incluso publicando resoluciones, encuentros e intercambio producido con otros medios), participan regularmente de encuentros con otras cooperativas, y han decidido, en 2019, elaborar secciones de "Economía Social" y "Emprendedores" tendiente a visibilizar las realidades de dichos sectores y, al mismo tiempo, "tratar de contar con un suplemento que nos pueda generar recursos a través de la vía comercial"¹², es decir, que habilite nuevas posibilidades de pauta. Estas referencias no sólo ponen en evidencia la constitución de un conjunto de productores de contenidos asociados decididos a publicar productos en torno a las problemáticas del trabajo y los trabajadores, sino que también muestra decisiones en relación a la política editorial de un medio frente a la disputa que pretenden llevar a un espacio público hegemonizado por otros medios, y allí poner en circulación narraciones y autonarraciones que los define en tanto trabajadores cooperativos.

6. Reflexiones finales

¹¹ Nota publicada el 27/09/2020, cuyo título es: "4° Aniversario de La Nueva Mañana: un camino de autogestión y crecimiento". En la bajada agrega: "El futuro nos sigue planteando el reto de continuar logrando nuestros objetivos institucionales de la mano de un periodismo libre y comprometido" (La Nueva Mañana, 2020)

¹² Socio de LNM en entrevista personal

En los casos que se analizan, los actores colectivos tienen la posibilidad de transformar los modos de organizar lo visible y lo no visible, en gran medida gracias al desarrollo de las tecnologías de comunicación, donde lo digital se impuso como el soporte tecnológico dominante (Boczkowski y Mitchelstein), pero también como resultado de la organización colectiva que implica la gestación y sostenimiento de un medio de manera autogestionada. En este marco, la producción de contenidos, afectada por la convergencia tecnológica y la pérdida de la intermediación (cooptada por las principales empresas de telecomunicaciones), sigue dando batalla como la principal área que produce (en gran medida) aquello que circula por la web. Aquí, las cooperativas de medios tienen su principal fortaleza.

La autogestión tiene entonces algunos desafíos particulares: en tanto trabajadores propietarios de un medio, tienen la posibilidad de decidir (de manera colectiva) qué contenidos ponen en circulación, así como también la necesidad de que su trabajo sea reconocido en el espacio público con una identidad definida. Estos desafíos generan debates al interior del colectivo donde se ofrece la oportunidad de producir resignificaciones subjetivas que faciliten las disputas identitarias con relaciones de fuerzas de un contexto signado por la concentración empresarial y la oligopolización de la inversión publicitaria.

Las narrativas debatidas y seleccionadas internamente, destinadas a disputar sentidos dominantes y a provocar procesos de identificación en el espacio público, que permitan tener una posición reconocida, receptores / seguidores y así captar inversión publicitaria o destinatarios de pauta oficial, constituyen las prácticas más genuinas de conformación de subjetividades colectivas acerca qué es para el grupo “ser trabajadores”.

Es en los “bordes” donde estos debates permiten al grupo valorar relaciones de fuerza con el afuera y reconocerse subjetivamente en el adentro como actores colectivos capaces de consolidar identidades públicas. Los movimientos generados para organizar espacios donde constituir ámbitos de disputa y hacer circular contra-narrativas que germinen en contraesferas son elementos centrales de constitución subjetiva, en disputa con los sentidos generados por los medios hegemónicos, en pos de motorizar la pluralidad en las redes.

Por último, cabe destacar que los trabajadores de La Nueva Mañana, en el poco recorrido que llevan siendo cooperativa, van encontrando, en las experiencias, algunas vetas por donde sostener su proyecto periodístico-comunicativo en una economía de mercado que les es desfavorable en relación a la competencia con los grandes medios masivos cordobeses, sin resignar la disputa del público lector de temas generales, pero con el desafío de

instalarse definitivamente como una alternativa periodística a La Voz del Interior. En ese encuentro que implica sostener un emprendimiento de manera colectiva entre los trabajadores, van desarrollando estrategias que conlleva a la producción de nuevas experiencias laborales que redefinen prácticas, miradas y sentidos en torno al trabajo.

Esta disputa es ideológica y económica a la vez, y aunque no se tematiza como ámbito de disputa urgente, sería oportuno incluir en el desarrollo de las contra esferas la discusión acerca de las formas dominantes de financiación que nuestro país mantiene con quienes tienen acceso hegemónico al espacio público, así como también evaluar formas de financiamiento universalistas que garanticen el funcionamiento básico de todos los productores de contenidos intitucionalizados, con capacidad para incidir en el espacio público.

7. Bibliografía

Arfuch, Leonor (comp) (2005) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Prometeo, Bs As.

Becerra, M. (2020) *Medios en quiebra*, en Álvarez Nobell y Becerra (ed.) *La vida digital de los medios y la comunicación: Ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Ensayos Granica. Buenos Aires.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2015). "Concentración y convergencia de medios en América Latina". *Revista Ensamble*, año 2, n.3, pp. 64-83. [Fecha de consulta: 04/08/2019]
Disponible en <http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/62/33>

Boczkowski, P. y Mitchelstein E. (s.f.a) *Te amo, te odio, dame más*. En *Revista anfibia*. Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/te-amo-te-odio-dame-mas/> [Fecha de consulta: 03/08/2020]

Deleuze, Gilles (2015) *La subjetivación*. Curso sobre Foucault. Ed. Cactus. Bs. As.

Dessein, D. (2020) *La sustentabilidad del negocio*. En Álvarez Nobell y Becerra (ed.) *La vida digital de los medios y la comunicación: Ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Ensayos Granica. Buenos Aires.

Fernández, A. María y otros; (2006) *Política y Subjetividad. Asambleas Barriales y Fábricas Recuperadas*. Ed. Tinta Limón. Buenos Aires

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>

Frazer, Nancy (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 de 2008. Disponible en: http://www.trabajo.gob.ar/downloads/cegiot/08ago-dic_frazer.pdf Fecha de consulta: julio de 2012

Gambina, Julio; (2001) "Estabilización y reforma estructural en la Argentina (1989/99)" En: SADER, Emir (comp.); (2001) *El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas*. Ed. Clacso, Buenos Aires

Gergen, K. (2007) *Construccionismo Social, aportes para el debate y la práctica*. (Ángela María Estrada Mesa y Silvia DiazgranadosFerrans, traductoras). Bogotá: Ediciones Uniandes.

Hall, S. (2000). *Identidade Cultural en la pos-modernidade*. 4º 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.

Kaplún, G. (2000) "Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse" en Revista Constelaciones N° 1, Fund. W. Benjamin, Bs As.

Melucci, J. (1990) *Sistema politico, partiti e movimentisociali* Ed. GiangiacomoFeltrinelliEditore Milano. Italia

Natanson, José (2019). *El Precariado*, en *Le Monde Diplomatique Argentina*. Edición Febrero N°236.

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

Pozzi, Pablo y Schneider, Alejandro; (1994) *Combatiendo el capital. Crisis y recomposición de la clase obrera argentina (1985 – 1993)* Ed. El bloque, Buenos Aires.

Restrepo, E. (2007) "Identidades: Planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio" En Rev. Jangwa Pana N°5 – Junio 2007

Ricoeur, P. (1983). *Time and Narrative*. Chicago, IL: University of Illinois Press.