

# El ciclo de la producción Inmaterial

Maurizio Lazzarato (1996)

La tarea que queremos asumir ahora es la de considerar el ciclo de la producción inmaterial en su globalidad, intentando revelar una serie de características de la fase post taylorista que todavía no fueron señaladas.

Para evidenciar las nuevas características del ciclo de la producción inmaterial, las hemos confrontado con la producción de la gran industria y de los servicios. Si el ciclo de producción inmaterial nos muestra inmediatamente el secreto de la producción taylorista (vale decir, que la comunicación y la relación social que la constituyen se vuelven productivas), es interesante verificar como estas nuevas relaciones sociales enhebra también la industria y los servicios. Y como ellos obligan a reformular y reorganizar también las formas clásicas de "producción".

- La Gran Industria – La empresa y la economía son fundadas sobre el tratamiento de la información. Pero en lugar de asegurar (como hacia todavía la empresa del siglo XIX) el control de cuanto esta en el montante de su producto y el control de los mercados de las materias primas (inclusive el trabajo), la empresa estructura su estrategia de lo que encuentra en el final del proceso de producción: la venta y la relación con el consumidor. Ella se vuelca siempre más hacia la comercialización y el financiamiento, que hacia la producción. Un producto, antes de ser fabricado, debe ser vendido (también en la industria pesada, como aquella de automóviles donde un vehículo es colocado en producción solo después que la red de comercialización lo vende). Esta estrategia se basa sobre la producción y el consumo de información. Ella moviliza importantes estrategias de comunicación y de marketing para preaprehender la información (conocer la tendencia del mercado) y hacerla circular (construir el mercado).

En el modo de producción taylorista/fordista, introduciendo al consumo de masas de las mercaderías estandarizadas; Ford podía todavía decir que "el consumidor podía escoger entre un modelo T5 negro y otro modelo T5 negro". Hoy "la mercadería standard no genera más lucro y la industria del automóvil, que fue iniciadora de la gran serie 'a bajo precio', gustaría de vanagloriarse de ser la transformadora del soporte de una neo industria de singularización" (Clot, 1992, p.22).

Para la mayoría de las empresas la supervivencia pasa por la investigación permanente de las nuevas aperturas comerciales que llevan a la definición de gamas de productos siempre más amplios y diferenciados. La innovación no esta mas subordinada solamente a la racionalización del trabajo, si no también a los imperativos comerciales. Parece entonces que la mercadería post industrial es el resultado de un proceso de creación que envuelve tanto al productor como al consumidor.

- Los servicios – Si de la industria propiamente dicha se pasa a los servicios (bancos, aseguradoras,

etc.), Las características que habíamos descripto aparecen más claramente. Para observar este sector de la economía post industrial, seguiremos los trabajos de Christian du Tertre [1], para quien aquello que vemos no es un crecimiento de los servicios, sino un crecimiento de las "relaciones de servicio". La superación de la organización taylorista de los servicios es caracterizada por la integración de la relación entre la producción y el consumo, el consumidor interviene de manera activa en la construcción del producto. El producto "servicio" se torna una construcción y un proceso social de "concepción" e innovación. En los servicios, los empleos de back-office (el trabajo clásico de los servicios) disminuyen, en tanto aumentan los de front-office (las relaciones con los clientes). Existe por lo tanto, una descomposición de la investigación humana con relación al exterior de la empresa. Du Tertre nos dice "que cuanto más el producto tratado por la empresa de los servicios se caracteriza como producto inmaterial, más se distancia del modelo industrial de la relación de producción / consumo". Los cambios de la relación entre el consumo y la producción tiene consecuencias directas sobre la organización del trabajo taylorista de producción de los servicios, porque coloca en discusión el contenido o sea la división del trabajo (la relación concepción / ejecución pierde su carácter unilateral). Si el producto es definido con la intervención del consumidor, y está, por lo tanto, en permanente evolución, se vuelve siempre más difícil definir las normas de producción de los servicios y establecer una medida "objetiva" de la productividad.

-El trabajo inmaterial – Todas estas características de la economía post industrial (presente tanto en la industria como en la tercerización) son acentuadas en la forma de producción "inmaterial" propiamente dicha. La producción audiovisual, la publicidad, la moda, la producción de software, la gestión del territorio etc., es definida a través de la relación particular que la producción mantiene con el mercado y los consumidores. La producción audiovisual, como también la publicidad y sus "objetivos", son ejemplos perfectos de integración del consumo en la producción. Aquí el distanciamiento del modelo taylorista es máximo.

El trabajo inmaterial se encuentra en un cruzamiento (es la interfase) de esta nueva relación producción / consumo. Es el trabajo inmaterial que activa y organiza la relación producción / consumo. La activación sea de cooperación productiva, sea de la relación social con el consumidor es materializada dentro y a través del proceso comunicativo. Es el trabajo inmaterial que innova continuamente las formas de las condiciones de la comunicación (es por lo tanto, del trabajo y del consumo). Da forma y materializa las necesidades, el imaginario y los gustos del consumidor. Y estos productos deben, a su vez, ser potentes productores de necesidades del imaginario, de gustos. La particularidad de la mercadería producida por el trabajo inmaterial (pues su valor de uso consiste esencialmente en su contenido informativo y cultural) esta en el hecho que ella no se destruye en el acto del consumo, alarga, transforma, crea el ambiente ideológico y cultural del consumidor. Ella no reproduce la capacidad física de la fuerza del trabajo, pero se transforma en su usuario. La producción de la "plusvalía" capitalista, la forma de auto producción del capital, asume aquí una nueva

configuración. Estamos en fase de una revuelta y un desplazamiento de la dialéctica producción / consumo, así como describía Marx en los *Grundrisse* de 1857.

La "necesidad de consumir, la capacidad de consumir, la pulsión a consumir" no son mas producidas indirectamente por el objeto (producto), sino, directamente por dispositivos específicos que tienden a identificarse con el proceso de constitución de la "comunicación social". La publicidad y la producción de la "capacidad de consumir, del impulso al consumo, de la necesidad de consumir", se transforman en un "proceso de trabajo". El trabajo inmaterial produce por sobre todo una relación social (una relación de innovación, de producción, de consumo) y solamente la presencia de esta reproducción, en su actividad tiene un valor económico. Esta actividad muestra inmediatamente aquello que la producción material "escondía" – vale decir que el trabajo no produce solamente mercaderías- sobre toda la relación de capital. Si la producción es hoy directamente producción de relación social, la "materia prima" del trabajo inmaterial es la subjetividad y el "ambiente ideológico" en el cual esta subjetividad vive y se reproduce. La producción de la subjetividad deja, entonces, de ser solamente un instrumento de control social (por la reproducción de las relaciones mercantiles) y se torna directamente productiva, porque en nuestra sociedad post industrial su objetivo es construir al consumidor. Y lo construye activo. Los trabajadores inmateriales (aquellos que trabajan en publicidad, moda, marketing, televisión, la informática, etc.) satisfacen una demanda del consumidor y al mismo tiempo la constituyen. El hecho que el trabajo inmaterial produce al mismo tiempo subjetividad y valor económico, demuestra como la producción capitalista tiene invadida toda la vida y supera todas las barreras que la separaban, pero también oponían economía, poder, y saber. El proceso de comunicación social (y su contenido principal: la producción de subjetividad) se vuelve aquí directamente productivo porque en un cierto modo él "produce" la producción. El proceso por lo cual lo "social" (y lo que es más social, vale decir: el lenguaje, la comunicación, etc.) se torna económico no fue todavía suficientemente estudiado. De hecho, se puede encontrar, por una parte, un análisis de la producción de subjetividad definido como proceso constitutivo específico de "relación de sí" frente a las formas de producción de saber y de poder (como en cierta filosofía francesa post estructuralista), pero nunca cruza las formas de valorización capitalista. Por otra parte en la década de 1980 fue desarrollado por los primeros economistas y sociólogos de las "redes" (y primero por el post operaismo italiano) un amplio análisis de "la forma social de producción", que no incluye la producción de subjetividad como contenido de valorización. El modo de producción taylorista es justamente definido al "colocar en el trabajo la subjetividad, sea en la activación de la cooperación productiva, sea en la producción de los contenidos culturales de la mercadería".

## 1. El modelo estético

Pero, ¿cómo se forma el proceso de producción de la comunicación social? ¿Cómo, en el interior de este proceso, acontece la producción de la subjetividad? ¿Cómo la producción de la subjetividad se torna producción del consumidor / comunicador y de su capacidad de consumir y comunicar? ¿Qué

papel tiene el trabajo inmaterial en este proceso? Como ya habíamos dicho, en nuestra hipótesis: que el proceso de producción de la comunicación tiende a tornarse inmediatamente proceso de valorización. Si en el pasado la comunicación era organizada por medio del lenguaje (la producción ideológica, literaria / artística y sus instrucciones), hoy ella investida de producción industrial, es reproducida por medio de formas tecnológicas específica (tecnologías de reproducción del saber, del pensamiento, de la imagen, del sonido, del lenguaje) y por medio de formas de organización del management, que son portadoras de un nuevo modo de producción.

En la tentativa de aprehender el proceso de formación de la comunicación social y su subsunción en lo "económico", en lugar de utilizar el modelo de producción "material", es utilizado un modelo que intenta dar cuenta de las formas y de los contenidos de la producción de los "productos ideológicos": "la producción estética" (autor / reproducción / recepción). Este modelo permite considerar algunos elementos particulares que la utilización de las categorías económicas arriesgaran cancelar, y que, como se verá, constituyen la "diferencia específica" del modo de producción post taylorista [2]. El modelo de producción "estético ideológica" será transformado en un pequeño modelo sociológico, saliendo de todos los límites y las dificultades que tal transformación permite. Para poder ser utilizado, el modelo autor / reproducción necesita de una doble transformación: en primer lugar, los tres momentos de este proceso de creación deben ser caracterizados por su forma social [3], en segundo lugar, los mismos deben ser comprendidos como las articulaciones de un verdadero ciclo productivo.

El "autor" pierde su dimensión individual y se transforma en un proceso organizado industrialmente (con división del trabajo, inversión, comando, etc.); la "reproducción" se torna una reproducción de masas organizada según los imperativos de la rentabilidad: el público (recepción) tiende a volverse comunicador / consumidor [4]. Y en este proceso de socialización / subsunción en lo económico la actividad intelectual es el producto "ideológico" que tiende a asumir la forma de mercadería. Pero se hace necesario subrayar que la subsunción de este proceso sobre la lógica capitalista y la transformación de sus productos en mercaderías no extinguen la especificidad de la producción estética; vale decir, la relación de creación entre autor y público.

## 2. Las diferencias específicas del ciclo del trabajo inmaterial

Seguidamente serán subrayadas brevemente las diferencias específicas de los momentos que componen el ciclo de producción del trabajo inmaterial (el trabajo inmaterial en sí, sus productos ideológicos / mercaderías y él "público consumidor") con relación a las formas clásicas de reproducción de capital.

1) En el trabajo inmaterial como "autor", se hace necesario subrayar la radical autonomía de las sinergias productivas. La actividad del trabajo inmaterial nos obliga a colocar en discusión las

definiciones clásicas de "trabajo" y "fuerza de trabajo", porque ella resulta de una síntesis de diferentes tipos de savoir – faire (aquel de las actividades intelectuales en lo que respecta al contenido cultural – informativo, aquel de las actividades manuales por la capacidad de unir creatividad imaginación y trabajo técnico y manual, aquel de las actividades emprendedoras por la capacidad de management, de las relaciones sociales y de estructuración de la cooperación social de la cual forma parte). El trabajo inmaterial se constituye en formas inmediatamente colectivas y no existe por así decir sino como forma de red de flujo. La sumisión a la lógica capitalista de la forma de cooperación, del "valor de uso" de esta actividad no impide la autonomía e independencia de su constitución y de su sentido. Al contrario, ella abre antagonismos y contradicciones que, para reinsertar una forma marxista, piden como mínimo una "nueva forma de exposición".

2) El "producto ideológico" se vuelve para todos los efectos una mercadería. El término "ideológico" no caracteriza aquí el producto como reflejo de la realidad. Los productos ideológicos producen, al contrario, nuevas estratificaciones de la realidad, nuevos modos de ver, sentir, que piden nuevas tecnologías y nuevas tecnologías piden nuevas formas de ver y de sentir. Los productos ideológicos son completamente internos a los procesos de formación de la comunicación social; vale decir que ellos son contemporáneamente el resultado y el presupuesto de estos procesos. El conjunto de los productos ideológicos constituye el ambiente mental del hombre. Los productos ideológicos se transforman en mercaderías sin perder su especificidad, o mejor dicho, sin perder la capacidad de estar siempre volcados a alguien, de ser idealmente significativo y que por lo tanto, colocan el problema del sentido.

3) El público tiende a tornarse el propio modelo del consumidor (público / cliente). El público (en el sentido de fruidor: el lector, los oyentes de música, el público de televisión, etc.) al cual el autor se remite tiene una doble función productiva: por un lado la figura a quien el producto ideológico es dirigido y que, por lo tanto es un elemento constitutivo de la "obra", una y otra vez, a través de la recepción por medio de la cual el producto "encuentra un lugar en la vida" (es integrado en la comunicación social) y que su rol es envolverse. La recepción es, entonces, de este punto de vista, un acto creativo y parte integrante del producto. La transformación del producto en mercadería no puede suprimir este doble proceso de "creatividad", que ella debe asumir en tanto intentar la sumisión (del público) a sus valores.

4) Los valores y la genealogía de la innovación. Aquello que la transformación del producto en mercadería no puede impedir, entonces, es el carácter del evento, el proceso abierto de la creación que se instaura entre el trabajo inmaterial y el público que es organizado por la comunicación. Si la innovación de la producción inmaterial es introducida por este proceso abierto de creación, el emprendedor, para alimentar el consumo por el consumo y su perpetua renovación, será obligado a alcanzar los "valores" que el público / consumidor produce. Estos valores presuponen modos de ser,

modos de existir, formas de vida que funcionan como el principio y el fundamento de los propios valores.

De estas consideraciones emergen dos consecuencias principales: Los valores son "colocados al trabajo". La transformación del producto ideológico en mercadería desvía el imaginario social que se produce en las formas de vida. Son las formas de vida (en sus expresiones colectivas y cooperativas) que constituyen una fuente de innovación.

El análisis de los diferentes "momentos" del ciclo del trabajo inmaterial nos permite avanzar en la hipótesis de que aquello que es "productivo", es el conjunto de las relaciones sociales (aquí representado por la relación autor – obra – publico), según las modalidades que colocan en juego el "sentido". La especificidad de este tipo de producción, estableciendo una nueva relación entre la producción y el consumo, además pone también un problema de legitimidad de la apropiación capitalista de este proceso. Esta cooperación no puede en ningún caso ser predeterminada por lo económico, porque se trata de la propia vida de la sociedad. Lo económico puede solamente apropiarse de las formas de los productos de esta cooperación normalizándolos y padronizándolos. Los elementos creativos, de innovación, están estrictamente ligados a los valores que solamente las formas de vida producen. La creatividad y la productividad en la sociedad post industrial residen, por un lado en la dialéctica entre las formas de vida y los valores que ellas producen, y del otro la actividad de los sujetos que las constituyen (shumpeteriano) encuentran que su capacidad de innovación es privada de su fundamento. Porque ellos no producen las formas y los contenidos del trabajo inmaterial, del mismo modo no producen la misma innovación.

A lo económico no le resta sentido a la posibilidad de herir y regular la actividad del trabajo inmaterial y de crear los dispositivos de control y de creación del publico / consumidor a través del control de la tecnología de la comunicación y de la información y de sus procesos organizativos.

### Creación del trabajo inmaterial

Para concluir, estas breves consideraciones llevan a colocar en discusión el modelo de creación y de difusión del trabajo intelectual y de superar el concepto de creatividad como expresión de "individualidad" o como patrimonio de clases "superiores". Dos modelos, concebidos en la época en que la producción inmaterial comenzaba a volverse "productiva", nos presentan dos modos completamente diferentes de demostrar la relación entre trabajo inmaterial y sociedad. El primero, aquel de Simmel, queda completamente en el interior de la división entre el trabajo manual e intelectual y nos da una teoría de creatividad del trabajo intelectual. El segundo, aquel de Bachtin, refutando asumir la división capitalista del trabajo como inevitable, elabora una teoría de creatividad social. Simmel de hecho explica el fundamento de "moda", a través de los fenómenos de imitación / distinción regulados y comandados por las relaciones de clase. La moda funciona aquí como una

barrera necesariamente erguida, porque es incesantemente abatida. Lo más interesante para nosotros es que según esta concepción, el "trabajo inmaterial" de creación esta todo contenido en un grupo social y no se difunde sino por la imitación. Pero profundamente, este modelo acepta la división del trabajo fundada sobre la oposición entre trabajo manual / intelectual, modelo cuya finalidad es regular y "mistificar" el proceso social de creación y de innovación. Si este modelo tenia cualquier posibilidad de corresponder a la dinámica del mercado del trabajo "inmaterial" en el momento del nacimiento del consumo de masa (del cual Simmel anticipa muy inteligentemente los efectos), no puede mas ser utilizado para dar cuenta de la relación entre trabajo inmaterial y consumidor / publico en la sociedad post industrial. Bachtin, al contrario, define el trabajo inmaterial como superación de la división entre trabajo material / trabajo intelectual, y nos muestra la creatividad como proceso social [5].

\* Inicialmente publicado en Futur Anterior, n. 16, 1993.

1. Se trata de los informes que du Tertre presentó a lo largo del ciclo de conferencias "Concepto de trabajo en el inicio del siglo XXI" (Paris: Ministerio de Ciencia y Tecnología) a mediados de la década de 1980.
2. Son al mismo tiempo los elementos creativos y sociales que nos hacen proponer la noción de "modelo estético". Es interesante ver como se puede llegar a este nuevo concepto de trabajo partiendo de la actividad "artística" (los situacionistas) y de la actividad tradicional de la fabrica (los post operaistas italianos), apoyándose sobre el concepto marxiano de "trabajo vivo".
3. Walter Benjamín ya tenia analizado como, desde el final del siglo XIX, la "producción artística", bien como su reproducción y su percepción, tiene asumido formas colectivas. No es aquí posible detenerse sobre sus trabajos, que permanecen todavía, fundamentales para la genealogía del trabajo inmaterial y sus formas de reproducción.
4. La transformación del público en cliente esta muy avanzada en EUA, donde un porcentual cada vez más elevado de la comercialización se hace a través de la televenta.
5. No se puede reproducir aquí la complejidad del modelo de Bachtin. En todo caso, la construcción del ciclo de la producción inmaterial como aquí se presenta esta inspirada en sus trabajos (circulo de Leningrado) sobre producción estética.