

JESÚS ANTONIO RUIZ HERRERO\*

## LA VALORIZACIÓN EN LOS SECTORES INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO Y SUS PRÁCTICAS DE TRABAJO ASOCIADAS

### *Planteamientos iniciales<sup>1</sup>*

Desde hace ya unos cuantos años ha ido creciendo el interés en torno a cómo las empresas organizan el trabajo de aquellos empleados que elaboran información (como característica fundamental de su trabajo) y que, normalmente, requieren de largos procesos de cualificación tanto formal (capital académico) como informal (hacerse eco de novedades en su campo profesional de modo activo, etc.). Algunos estudios ya nos han descubierto algunas prácticas de trabajo de estos empleados de perfil intelectual, a los que se aplican formas de trabajo de viejo cuño, como son las tayloristas. A la normalización, cierta simplificación y fragmentación de las tareas se unen la intensificación del trabajo mediante la producción por objetivos estresantes, o la utilización flexible de la fuerza de trabajo durante el tiempo estrictamente necesario, con lo que se ahorran costes laborales (Castillo, 2007; Ibáñez Rojo y López Calle, 2012; López Calle e Ibáñez Rojo, 2013). Otros han acuñado la expresión de *taylorismo digital*, pues los ordenadores y programas permiten enviar e imponer instrucciones complejas a estos empleados, homogeneizando su actividad, y hasta sustituyéndolos en algunas decisiones y

---

Recibido: 10-VI-2015

Versión final: 10-IX-2015

\* Jesús Antonio Ruiz Herrero, investigador asociado en el Departamento de Sociología V, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense. Correo electrónico: ruizherrero@yahoo.com

<sup>1</sup> Nota de la redacción: este artículo es un resumen de la tesis doctoral en Sociología del autor: *Capitalismo cognitivo: sus nuevos espacios, técnicas de control y producción, y sus clases profesionales: dos estudios de caso*, dirigida por Mario Domínguez Sánchez-Pinilla y presentada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense en el año 2015. Reenviamos al lector al texto completo de la tesis (<http://eprints.ucm.es/32870/1/T36305.pdf>) donde encontrará una rica descripción de los procesos de trabajo de los dos estudios de caso seleccionados: Una gran multinacional española de Nuevas Tecnologías de la Información (fundamentalmente de hardware y software), y la industria de la animación, desarrollando el trabajo de campo en varias empresas del sector.

*Sociología del Trabajo*, nueva época, núm. 85, otoño de 2015, pp. 47-62.

procesos. A raíz de lo anterior, se produce una nueva división dentro de las mismas clases profesionales entre aquellos que piensan y aquellos que ejecutan en mayor medida (Brown et al., 2011). Además de estas estrategias tayloristas, Durand (2011) detecta otras que denomina *flujo tenso*, por el cual la dirección genera adrede al empleado un tiempo escaso o picos de tareas, o por el que le deja corto de recursos, de modo que así se enerva de modo productivo, racionalizando recursos y siendo más ágil.

Al calor del mayor peso de estas actividades y tipo de empleados, dadas sus peculiaridades, y pese a la lógica taylorista que también parece cernirse sobre ellos, otros autores se han planteado si estas actividades inaugurarían nuevos modos como el capital se valoriza y genera plusvalía (Lazzarato, 2004; Rullani, 2004; Fumagalli, 2010).

Todos los empleados, sea en la ocupación que sea, manejan conocimiento (disponen de instrucciones, las aplican y aprenden otras más efectivas para desarrollar su trabajo); pero también habría grupos específicos dentro de ellos para los cuales dicho manejo de conocimiento sería más frecuente e intensivo y de los que se exigiría además un *conocimiento más complejo*: es decir, no solo manejan conjuntos de instrucciones, esto es, modos de hacer las cosas tipificados y recurrentes para lograr un resultado o producto, sino que se exige en ellos que «analicen» los problemas que se presentan en la producción de ciertos bienes y servicios (cuyos procesos son asimismo renuentes a una total estandarización, como una asesoría legal, o la creación de un logotipo), y que repiensen los marcos de conocimiento que sirven de base a unos procedimientos o instrucciones dados. En estos casos, para resolver tales problemas, estas personas, rastrean, entre el saber que ya tienen; o hacen acopio de nuevo saber del acervo humano, a partir del cual destilar soluciones. Esto remite al uso de habilidades como la investigación o la elaboración de conocimiento por medio del esfuerzo intelectual. Y estas habilidades marcan ciertas diferencias con otros colectivos de la fuerza de trabajo, cuyas capacidades no son tanto las anteriores sino ese manejo de instrucciones tipificadas, como decíamos, sin disponer, por lo común, del saber profundo que explica tales instrucciones; y sin posibilidad, por tanto, de reformularlas (pues cuando, en cambio, se sabe conforme a qué bases científicas o técnicas ciertas instrucciones o formas de producción funcionan, siempre se pueden explorar tales bases para detectar otras posibilidades en ellas que hagan descubrir nuevas aplicaciones e instrucciones).

Ante estos empleados que manejan conocimiento complejo y de los que se exige que innoven los productos haciendo uso de su capacidad creativa, la empresa podría encontrar más obstáculos a obtener una revalorización del capital. Cuando los empleados se ven inmersos en actividades con prácticas rígidamente prescritas, monótonas, cuya lógica interna no comprenden, la revalorización del capital es más previsible: la monotonía, la tipificación y la simplicidad de operaciones permiten predecir con exactitud cuánto producto se extraerá en un tiempo dado, así como lograr su incremento paulatino en relación a la competencia, y abaratar costes laborales mediante la descualificación –estandarización– del trabajo; mientras que esas tareas en las que intervienen habilidades de tipo intelectual en mayor

grado, de investigación, diseño, o de replanteamiento de las instrucciones y procedimientos mismos para lograr resultados diferenciales para un producto, trastornarían ese flujo previsible y tipificado que es del interés de las empresas. De esto se sigue que quizás en estas últimas actividades cambiarían los medios con los que la empresa logra aumentar su plusvalor frente a otros competidores. Algunos teóricos se aventuraron a afirmar que los bienes intangibles o los servicios complejos no generaban su valor a partir de las tradicionales medidas del tiempo de trabajo (Vercellone, 2007); por consiguiente, aumentar la productividad en relación a la competencia, al modo como se hace con los bienes más simples, tampoco sería importante en el caso de estos productos. Algunos apuntaban a que sería la capacidad del productor-diseñador a la hora de dar con ciertos diseños investidos de *valor-belleza* y que generan un impacto emocional en el consumidor lo que edificaría su elevado valor (Lazzarato, 2004). Otras perspectivas apuntaban a que la continua novedad en las líneas de producto permitiría arañar beneficios a la competencia constantemente, al dejarla por esta causa fuera de juego (Pagura, 2010).

Como se habrá apreciado, la primera tanda de autores apunta mucho a prácticas de trabajo ya ensayadas, aunque renovadas, para ahorrar costes y aumentar ese valor diferencial apropiado por la empresa en estas tareas cualificadas; por el contrario, los autores italianos hablan de fuentes de valor y revalorización novedosas. *Aquí queremos ofrecer nuestra versión sobre cómo actuarían las empresas ante esta fuerza de trabajo peculiar para potenciar su rendimiento por encima del de otras empresas, de modo que así la creación de valor y la revalorización del capital sean efectivas.* Pues, según la teoría marxiana, el que una empresa se apropie de una magnitud de valor superior al de otras depende de elevarse por encima de los niveles de productividad o de la potencia productiva de la mayoría de empresas competidoras (Marx, 2010; Heinrich, 2008); dicho en nuestros términos: depende de una confrontación entre estrategias productivas empresariales de control y explotación de la fuerza de trabajo. La más eficaz en dicho capítulo imperará.

Investigando cómo se conforma el valor y se produce la revalorización en estos ámbitos contribuiremos a comprender sociológicamente estas actividades que emplean a una fuerza de trabajo de la que se pide su esfuerzo cognitivo en tareas de elaboración simbólica (como pueden ser desarrollar un programa informático, una fórmula química para un producto o una película de animación), hasta ahora, poco estudiadas.

Para llevar a cabo lo anterior, presentaremos prácticas de trabajo reales de este perfil de trabajadores, pues a menudo, cuando se ha abordado la cuestión de las fuentes del valor en tales actividades se ha prestado poca atención a las prácticas laborales (centrales en la conformación y extracción del valor), para caer en discusiones vanas sobre la génesis del valor del producto. Al fin y al cabo, la capacidad productiva de una empresa, en comparación con la de otras, está vinculada a la eficacia que logra el trabajo vivo a su cargo y a los modos como se aguza su rendimiento, y por tanto, a las prácticas de trabajo y estrategias de producción y explotación puestas en marcha por la empresa.

## Métodos

Los ejemplos de esas prácticas de trabajo para responder a la cuestión de cómo se efectúa la revalorización en estos sectores procederán, en concreto, de un trabajo de campo realizado en la industria de la animación digital. Esta incluye, entre otros agentes, a aquellas empresas que desarrollan contenidos audiovisuales donde, en vez de participar actores reales, participan personajes animados por artistas según diferentes técnicas (como puede ser la realización de dibujos en papel que luego se unen y proyectan de modo continuo; o por medio de la técnica del paso de manivela; o mediante programas de animación digital 3D, etc.). En la investigación realizada nos enfocamos en la animación desarrollada en 3D por ordenador. Esta forma de animación se ha convertido casi en la norma pues, aunque se sigan empleando las otras técnicas, el 3D aporta profundidad, fluidez y visibilidad a la imagen. También parece ser que el estilo que se logra mediante la sofisticación técnica y visual que permiten los ordenadores y el 3D al artista es algo ante lo cual el público responde mejor, como se deduce de sus pautas de consumo de contenidos audiovisuales (Martínez, 2009). No obstante, la introducción del ordenador en las tareas altamente cualificadas ha sido un medio de «racionalización» de las mismas (desde la óptica empresarial), y el sector de la animación no sería una excepción. Por la penetración que el ordenador ha alcanzado en las tareas artísticas y de diseño referidas, estas podrían servirnos como un buen escenario para ilustrar cómo la empresa aumenta su plusvalor frente a otras haciendo uso de nuevas estrategias y de los dispositivos tecnológicos.

Otra de las razones por las que posar nuestra mirada en el sector de la animación reside en que ejemplificaba bien esas tareas intensivas en el uso de conocimiento que queríamos investigar, ya que no son tareas en las que se siguen siempre instrucciones altamente tipificadas para acometer algo; por el contrario, requieren repasar un resultado artístico y reformularlo con objeto de mejorarlo, y en muchas ocasiones cada proyecto encomendado al empleado exige un resultado ajustado a la situación, novedoso o único, que pide en él planificación autónoma y creatividad, y le demanda saber descubrir nuevas combinaciones entre modos de hacer cosas y no solo decidir entre procedimientos simples y monótonos. Además, los empleados han participado en largos períodos de especialización: algunos gozan de títulos universitarios como Bellas Artes; o bien de formaciones artísticas de carácter más aplicado, pero que se prologan durante varios años, como Diseño Gráfico, o títulos de dibujo o de diseño digital. A esta preparación de índole formal hay que sumar la «práctica informal»: estos profesionales llevan desde adolescentes practicando pacientemente y refinando así su dibujo a mano o su manejo de programas digitales enfocados al diseño artístico. En definitiva, por todo ello, eran actividades que venían como anillo al dedo a nuestros propósitos.

Junto con los análisis sobre la industria de la animación, sacaremos a relucir algunos ejemplos del mundo de las empresas TIC, en el cual conducimos una investigación paralela. Los ejemplos de ambos sectores servirán para reforzar las conclusiones sobre las formas de valorización típicas de

estas actividades intensivas en conocimiento. En total, entre ambos sectores, se realizaron 40 entrevistas. No obstante, en este artículo nos detendremos más en datos y ejemplos provenientes de la industria de la animación.

### *Taylorismo digital moderado*

Aunque estas actividades son de índole artística, con todo lo que ello implica, la preocupación por la reducción del tiempo de trabajo y de los procesos, y por el aumento de la productividad de la plantilla no son nociones y términos extraños para estas empresas, sino parte del lenguaje cotidiano de sus gestores. Así, cuando uno pasa el umbral de entrada de estas empresas, espera hallar un caótico estudio de artistas; pero, si bien los artistas son libres de levantarse de sus asientos y pulular, y con frecuencia se encuentran corrillos de empleados debatiendo algo o reunidos en salas bajo un clima distendido y alegre, lo cierto es que predominan empleados que trabajan silenciosos, solitarios y enfrascados en su tarea, que se visualiza en una pantalla de ordenador, la cual muestra maniquís muy esquemáticos y abstractos gráficos y cuadros de mando, antes que un tradicional lienzo de artista. Cada uno de estos empleados o grupos conforman una fase más de un flujo de trabajo, que no se aprecia como en una fábrica, pero que funciona como una cadena de montaje (digital) en la práctica: los dibujantes comienzan diseñando los bocetos de los personajes. Después, se encargan de crear los otros objetos de la escena en papel o en tabletas digitales. También, se han ido previamente elaborando los guiones de los capítulos y se han ido traduciendo estos a una especie de tebeo o guion visual. Los dibujos (en dos dimensiones) de los personajes y objetos se pasan a los modeladores, para que los reproduzcan en 3D. También se van pasando estos objetos modelados en 3D a personas especialistas en dar color o en las texturas para que creen o perfeccionen estos aspectos. Por otro lado, el guión visual se lleva tentativamente a un entorno en tres dimensiones y se hacen unas primeras animaciones muy toscas (es lo que se llama *lay-out* o composición escénica). Esto queda como una referencia que se pasa ya a los artistas de animación para que desarrollen y perfeccionen las animaciones e interacciones de los personajes atendiendo a la escena, momento dramático, características psicológicas y corporales de los mismos, etc. Tras estos procesos hay artistas que supervisan y configuran la iluminación de las escenas, los efectos especiales, retocan elementos, etc. Y finalmente, se añaden las voces y la música a la serie o película, y se dobla a otras lenguas. En las tareas de distribución y comercialización de los contenidos no nos meteremos aquí. También hay otras tareas entre medias de las comentadas que, por simplificar, hemos eludido. En cualquier caso, se percibe cómo la actividad se articula de acuerdo con una compleja cadena de montaje digital, que se mueve como un circuito y que divide el trabajo artístico entre fases especializadas. Por si esto fuera poco, la introducción del ordenador, aun obedeciendo a una pluralidad de motivos, entre los cuales se hallan los de tipo visual o estético, ha venido a reforzar esa cadena de montaje artística. Antes de la llegada del ordenador, ya la actividad se organizaba como una cadena, pero tenía que haber perso-

nas encargadas de pedir las tareas terminadas de cada cual y pasarlas a los siguientes. Estas tareas de coordinación consumían tiempo. Los ordenadores han permitido construir plataformas virtuales de coordinación del trabajo que vinculan digitalmente a los trabajadores entre sí y con sus supervisores, y adonde se suben las tareas terminadas, tras lo cual el propio sistema las puede distribuir automáticamente, de momento en las empresas más modernizadas, a las fases de producción subsiguientes. Con ello, los artistas no tienen que levantarse tanto; están más centrados en sus tareas (con lo que aumenta el tiempo de trabajo); se ahorran tiempos de coordinación del trabajo drásticamente; las tareas y objetos quedan además en un archivo digital, que es un seguro frente pérdidas o que evita repetir cosas; y el flujo queda mejor sistematizado por los medios digitales. Las fechas de inicio de las tareas encomendadas y la evolución del trabajo del artista son más controlables gracias a estas plataformas de trabajo (encajadas en *intranets* o redes internas, etc.), pues los supervisores pueden acceder a las tareas del artista y ver si las ha terminado o con qué está ahora. También saltan avisos a las personas correspondientes en caso de que alguien mueva algo de una escena para lo cual no está autorizado, o simplemente el sistema bloquea algunas acciones que van en contra del flujo de trabajo. Lo que vemos aquí, mediante esta facilitación y protección del flujo, es la clásica preocupación de eliminar poros en la jornada, tiempos muertos, o tareas secundarias como las de coordinación, que en ocasiones pueden consumir mucho tiempo. En consecuencia, de lo que se trata es de promover el rendimiento diferencial de la empresa frente a otras.

Las mejoras o ventajas que ofrece lo digital no solo se limitan a una mejor trabazón de las partes del flujo de trabajo, sino que tienen sus repercusiones «productivas» en las tareas individuales de cada artista. Valga aquí un ejemplo: los artistas son quienes idean el resultado final de las tareas encomendadas, aun cuando los supervisores o gerentes den claves. El nivel de conocimiento de cada artista oscila, por lo que, si bien casi todos saben salir del paso en su quehacer, también pueden detectarse diferencias en la sensibilidad o virtuosismo con los que cada artista ha resuelto algo (esto también depende del dinero que la empresa esté dispuesta a pagar y del tiempo y medios que conceda). No obstante, aun siendo todo el mérito de los artistas, los programas de diseño pueden, desde el punto de vista de la productividad, ofrecerles facilidades y auxilios en sus tareas. Por ejemplo, cuando un artista hace algo, puede hacerlo de diferentes maneras, pues estos programas son flexibles y complejos, precisamente para dar libertad creativa al artista; pero también ofrecen apoyos, visualizaciones al detalle o ampliadas de elementos que se hacen, plantillas, prediseños<sup>2</sup> o procedimientos rápidos con los que abordar una tarea de modo que el artista pueda trabajar con más agilidad, con menos errores y así reducir tiempos, sin desdoro de su mérito y capacidad. Como la máquina tradicional potenció la fuerza y destreza del trabajo físico, así también la máquina digital e informacional potencia (aunque no sustituye del todo) la capacidad del trabajo

<sup>2</sup> Por ejemplo, formas prediseñadas de las que partir y con las que construir otras más complejas.

complejo o intelectual gracias a la usabilidad de los dispositivos, las interfaces bien estructuradas y al detalle, o las nuevas posibilidades de tratamiento de la información (en este caso, diseños de cosas). En conclusión, los dispositivos digitales son un instrumento de potenciación del rendimiento y de la productividad, no solo a nivel global de toda la plantilla, como hemos visto con las plataformas digitales de empresa, sino también a escala individual debido a las prestaciones de los programas de diseño.

Hemos encabezado esta sección con la expresión *taylorismo digital* porque acabamos de ver interesantes procedimientos con los que impulsar la productividad y la reducción de tiempos en las actividades de esta fuerza de trabajo por medio del ordenador. A pesar de esto, también hemos añadido el adjetivo «moderado», puesto que esta taylorización no implica una desposesión abrupta del conocimiento del artista, tan solo el *acompañamiento productivo* del ordenador en algunas tareas. Tampoco la cadena de montaje referida tiene una cadencia programada e ineludible que actuaría de látigo. Así el artista tiene plazos de ejecución, pero son flexibles, con más razón si hay motivo: cuidar la calidad, el diseño, etc., de lo cual hablaremos<sup>3</sup>.

Pero si las empresas auspician la implantación de estos dispositivos digitales (que son caros), no es por amor al arte, sino para recibir el pago de su inversión a largo plazo. Por la teoría marxiana sabemos que la empresa que, organizando de modo distinto a su fuerza de trabajo (como puede ser mediante estos medios digitales), redobla su rendimiento, consigue el siguiente premio: se embolsa el valor que rija en el mercado para un bien o servicio según lo que marcan el tiempo y la dificultad de los procesos productivos de la mayoría de productores, las políticas de precios, etc.; pero, como a esta empresa «adelantada» le sale más barato producir ese bien o servicio que al resto, porque extrae mayor rendimiento del trabajo vivo en virtud de las mejoras organizativas y técnicas implantadas, en realidad está generando un ahorro de tiempos y costes, y un plusvalor adicional y diferencial; el cual, a la larga, puede implicar una suma letal en contra de la competencia, al ser susceptible de ser reinvertido por la empresa «innovadora» para mejorar aún más su posición (Marx, 2010; Heinrich, 2008).

En el caso de las empresas de animación, el dinero que las televisiones les pagan por emitir sus contenidos de animación, o el dinero que obtienen de la venta de devedés, o por la exhibición en cines, o de las subvenciones estatales, suele moverse entre ciertos rangos, a veces bajos y predefinidos, sobre todo para proyectos competitivos aunque «modestos» como son los que se encuentran en España. Por ello, estas empresas tienen un incentivo muy poderoso, a la hora de competir entre sí y con otras empresas foráneas, en dinamizar sus procesos, pues de ello dependen ahorros muy importantes de tiempo y dinero. Así, el análisis de los procesos de forma periódica en estas empresas (hay departamentos en ellas de programadores que cada cierto tiempo se encargan de perfeccionar el flujo de trabajo implantando mejoras en los programas y plataformas, o que recomiendan

<sup>3</sup> Esta idea de que, especialmente en los trabajadores expertos, el ordenador potencia la productividad pero no lo sustituye del todo, viene confirmada por algunos reportajes de revistas académicas presentados después de que cerrásemos nuestro estudio (Simonite, 2015).

otra forma de hacer las cosas para evitar procesos engorrosos al artista, etc.) nos habla de una preocupación obsesiva por el *tiempo de trabajo*, aunque recurriendo en este caso a argucias digitales, y las sitúa lejos del romanticismo de algunos autores italianos en lo que se refiere a cómo estas empresas extraen plusvalor y rentabilizan su inversión. No es solo dotando a la mercancía de ciertas propiedades culturales que impactan psicológicamente ante las audiencias, sino igualmente mediante el acortamiento de los tiempos de trabajo y el incremento de la *productividad en la elaboración de contenidos*, incluso en actividades que implican I+D con algún grado de incertidumbre, porque exigen el conocimiento tácito de sus empleados o su capacidad de replanteamiento y mejora del producto.

### *Otras formas organizativas*

Sin embargo, es cierto que en la captación de ese plusvalor diferencial no solo influyen los instrumentos *taylorizantes* que redoblan ese rendimiento del trabajo vivo dedicado a las tareas descritas. Para generar una magnitud de valor extra también se ha de dotar a la mercancía de determinadas propiedades. En este sentido, las propuestas de Lazzarato de que el valor está relacionado con ciertas características del producto son acertadas, y lo son con más razón en los productos que portan conocimiento complejo y en los sectores intensivos en innovación y que elaboran información como proceso productivo central; pero, nuevamente, hay que corregir sus visiones defendiendo que si bien la mercancía ha de contar con ciertas propiedades, estas no han de entenderse de modo aislado, o como si *per se* generaran valor económico, sino que tales han de ser contempladas dentro de la «relacionalidad» competitiva del mercado. Además, esas propiedades que dotan de valor se consiguen mediante ciertas prácticas laborales y productivas de la fuerza de trabajo que los gestores empresariales han de controlar e intensificar. Vamos a ahondar en esto a continuación.

Durante nuestra investigación en el mundo de la animación, dimos con una entrevista realizada a los directores de una película española en la que estos, orgullosos, afirmaban haber intentado rodar, y haberlo logrado, una película que al contemplarla pareciera «hecha fuera», es decir, que, aun siendo realizada en España, se amoldara a los cánones de los grandes estudios extranjeros que marcan la pauta (Judex, 2009). En otra conversación con un gerente de una empresa española, este decía que los grandes estudios americanos eran un ejemplo para ellos en tanto que habían sido hábiles a la hora de producir contenidos y toda una serie de productos derivados que «viajaran bien», es decir, que pudieran ser consumidos por una audiencia y clientela globales. Normalmente, son las grandes empresas con una capacidad de inversión enorme, como los grandes estudios americanos, las que gracias a ello fichan a profesionales de todo el mundo muy preparados, los cuales trasfieren elevado valor a sus productos; las que introducen nuevos medios tecnológicos para mejorar las producciones; o las que se lanzan a producir en nuevos formatos (como el 3D en su día), en los que intentan alcanzar cotas elevadas de calidad; ensayan con



nuevas líneas argumentales y maneras de narrar, etc. Es decir, en virtud de la introducción de todas esas mejoras, estas empresas, algunas con una posición previamente aventajada, están en condiciones para recrear los patrones técnicos, estéticos y de calidad que rigen en sector de mercado. Por ejemplo, el 3D recibió un impulso fundamental como formato para las películas de animación tras la apuesta que hicieron por él determinados estudios americanos como estrategia de diferenciación de sus películas, y en lo que acertaron, a juzgar por el éxito de público cosechado; a partir de lo cual, este formato se generalizó y se convirtió en un parámetro coactivo para el conjunto de empresas, a menos que quisieran quedarse envaradas en formatos y niveles técnicos que se empezaban a juzgar como más limitados u obsoletos<sup>4</sup>. Estas características técnicas o de calidad desplegadas por los capitales más avanzados son coactivas porque superan unos niveles dados en el mercado, de modo que se convierten en el parámetro o referencia del campo. Los productos que incorporan esos patrones técnicos y de calidad superior normalmente encarnan una perfección técnica o estética genuina, proveen de prestaciones adicionales o sin parangón con otras mercancías, etc. Veamos un ejemplo del mundo informático. Nos salimos de la animación, pero nos servirá para hallar paralelismos y para validar la interpretación que estamos proponiendo de la importancia de los *parámetros técnicos coactivos*. Por ejemplo, hay programas populares, que a muchos sonarán, de edición y subida de vídeos o de fotos a Internet: Instagram, Vine, etc. Las empresas creadoras de estas aplicaciones, que hasta ahora ofrecían herramientas para o lo uno o lo otro (o vídeos o fotos), pugnan ahora por la capacidad productiva de integrar ambos conceptos en un mismo producto y con las redes sociales, y quizás en el futuro con otros elementos (Jiménez, 2013). Es como pasaba antes con el 3D, en las luchas competitivas se activan estrategias y se enfocan como horizonte unos logros técnicos por parte de ciertas empresas (mejorar el nivel técnico de 3D, lanzar productos con prestaciones adicionales al integrar funcionalidades, etc.), cuyo cumplimiento sitúa unos productos por encima del nivel fijado en el mercado, y tal *tendencia de innovación o parámetro alcanzado técnico y de calidad* cristaliza como referencia en el campo y deviene coactivo para el resto.

Si la mercancía de una empresa rezagada no cuadra con tal parámetro, esta «se deprecia», no puede ya reclamar un valor dado para sí por no ajustarse a tales nuevos parámetros coactivos y al no ofrecer ciertas prestaciones que se empiezan a convertir en *norma de producción*. Así, si un contenido audiovisual de una empresa no se amolda a esos nuevos parámetros recreados y establecidos por ciertos estudios que dominan un campo, tendrá más problemas para penetrar en ciertos circuitos de exhibición y venta (pues las televisiones, por ejemplo, no pagarán por derechos de emisión al no ver el contenido rentable, etc.).

---

<sup>4</sup> De todos modos, se siguen haciendo películas de gran calidad, y premiadas en certámenes, en formato 2D. A veces, este último tiene un encanto especial, por su apariencia más artesanal, máxime debido a que la generalización del 3D ha provocado un poco de saturación con este formato.

Obviamente, el que los consumidores opten por bienes que recrean unos parámetros técnicos y de calidad en un campo coadyuva a que tales patrones cristalicen como referencia coactiva<sup>5</sup>, pero no es el único ni principal factor, pues lo fundamental son esas luchas competitivas entre empresas que propulsan esos desplazamientos de unos parámetros técnicos coactivos en el mercado; esto último es el motor que acciona todo, y el consumidor es el actor *a posteriori* que solo «certifica» y premia el nivel competitivo alcanzado por un producto y empresa con su consumo y compra. Estos parámetros técnicos o de calidad son *abstractos* en el sentido de que, si bien son el resultado de innovaciones y apuestas competitivas de empresas concretas, se convierten en referencia coactiva generalizada en todo el mercado, en referencia desenclavada que presiona al resto de empresas. Además, estas mejoras técnicas son abstractas en su planteamiento inicial pues, cuando se adoptan en la producción de algo, no se hace para crear un producto que preste un servicio a un cliente familiar y próximo, o para el solo deleite de sus propios creadores, sino que cuando se innova o adopta cierto formato técnico, se hace por el *motivo abstracto* de sobreponerse a un nivel técnico y de producción del campo económico que forman las empresas de un nicho dentro de un mercado mundial, se hace para recrear unas bases de competencia dentro de una lucha por el beneficio. Con las anteriores explicaciones queda además claro que no estamos abogando por cifrar el origen de los beneficios en los juicios subjetivos de los consumidores. Estos son una mera pieza más dentro de lo fundamental: que es la estructura relacional marcada por la competencia por el valor abstracto entre empresas, siendo el instrumento fundamental en esa competencia formar las adecuadas capacidades productivas por parte de las empresas para sobreponerse a unos niveles y patrones dados productivos, técnicos, etc.

Igualmente, nuestra idea de calidad abstracta, y de parámetros técnicos o de niveles de innovación, no tiene nada que ver con mejoras o transformaciones salidas de la nada. Por el contrario, aquí abogamos por que las innovaciones y mejoras de calidad y técnicas normalmente son «compresibles» y asumibles por el mercado ya que se definen en contraste con el telón de fondo de lo ya asumido y generalizado en tal mercado: es decir, aunque algunos productos innovan, no son una total disonancia con respecto a lo dado. Toman o se vinculan con algunos aspectos o tecnologías del campo económico, pero los llevan a otro punto de evolución como para deslucir y depreciar a los bienes de la competencia que se han quedado congelados en un nivel previo. Por ejemplo, y buscando ejemplos allende el mundo de la animación con vistas a surtir de informaciones ricas el análisis, pensemos en las redes sociales. Estas constituyen un producto innovador, que se ha apoderado de las costumbres y ha depreciado otros productos y servicios existentes o posibles de otras empresas. Sin embargo, si nos fijamos bien, la mercancía «redes sociales» es innovadora hasta cierto punto, pues si bien ha ofrecido una aplicación distinta de las posibilidades

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, que los espectadores potenciales decidan ir, finalmente, a ver en masa al cine una película que incorpora esos patrones diferenciadores de los que hablamos, puesto que les atrae visualmente lo que ven en el avance de la película.

técnicas en materia de comunicaciones, situándose por encima de un estado del campo, tampoco supone una ruptura total e incomprensible con el mismo. Las redes sociales, de hecho, se han nutrido de una serie de planteamientos tecnológicos existentes: por ejemplo, se inspiran en la idea de motor de búsqueda, lo que asegura que sean comprensibles en el mercado, pero aplicando tal planteamiento al terreno de las comunicaciones personales, a la localización de personas, ofreciendo un modo de comunicación que relega un poco al correo electrónico al ofrecer mayor inmediatez, calidez, y un modo de comunicación y búsqueda de personas más natural (buscando por nombres y apellidos, por referencias del pasado, etc.). En el mundo de la animación se ha producido también lo mismo: las empresas vanguardistas que aspiran a captar mayor valor diferencial introducen algunos cambios o recrean algunos parámetros dados de calidad, narrativos, etc., al superarlos; pero no se presentan con rupturas radicales en todas las dimensiones y parámetros de competencia. Por ejemplo, alguna gran empresa americana dio en el clavo al superar el tradicional «cuento de hadas», que era lo «dado», en lo que se basaban los argumentos y el modo de hacer las cosas generalizado (como cuando se generaliza un nivel de productividad). Estas empresas avanzadas se salieron de estas «condiciones medias» en lo que a argumentos y estilos narrativos se refiere colocando como protagonistas no a animales o humanos, sino a objetos, haciendo triunfar el posthumanismo literario, desterrando a hadas y príncipes momentáneamente, para captar la atención de una audiencia algo empachada con las viejas historias, aun cuando los nuevos relatos siguieran teniendo apariencia de cuentos, terminaran bien, etc. El ejemplo palmario de esto es el estudio Pixar y sus creativos (Fonte, 2013). Nuevamente, se da así una continuidad en ciertos puntos para que el producto no resulte totalmente excéntrico ante un mercado de masas mundial, pero, por otro lado, se da una superación de parámetros (una salida de unas condiciones medias) para depreciar las mercancías de otros, atadas a formas de producir demasiado manidas. El paso del 2D al 3D complementó, como ya sabemos, junto con el cambio de argumentos, esta estrategia productiva orientada a rebasar unas «condiciones medias de producción».

La teoría marxiana tradicional hacía mucho hincapié en que lo fundamental era el nivel de producto, en términos cuantitativos (unidades de un bien), logrado por una empresa en un tiempo dado, pues de ello dependía la productividad diferencial, y por ende el plusvalor a mayores captado por una empresa, de lo cual hemos hablado. La empresa que no lograba ajustarse a un nivel de productividad que con el tiempo se consolidaba, al final, acumulaba una fracción muy inferior de valor en comparación con el resto de empresas, lo que la abocaba a no ser viable tarde o temprano. Pero, cuando hemos hablado de esos *parámetros técnicos o de esa calidad abstracta o desenclavada*, ¿no hemos visto la misma lógica de coacción y exclusión que desempeñaban los niveles de productividad (cuantitativa) de la teoría marxiana tradicional pero aplicada a un terreno quizás más cualitativo, aun sin romper ni con el esfuerzo ni con el tiempo de trabajo? Pues decíamos que la mercancía, en este caso audiovisual, que no se ajusta tarde o temprano a unos niveles técnicos o de calidad que marcan los capitales

más vanguardistas y dominantes en un campo, pero que se empiezan a generalizar y a situar como referencia en todo el mercado, queda depreciada en la confrontación con otras y, al final, tendría quizás que venderse muy por debajo de lo deseable o no venderse incluso. Con lo cual, quedarse atrás con respecto a los parámetros técnicos y de calidad abstracta (características, prestaciones o perfección técnica de un bien que se afirman en el mercado) es tan letal como no avenirse a los niveles de productividad entendidos en términos tradicionales.

### *Atención a las estrategias organizativas*

No obstante, que una empresa esté en condiciones de sobreponerse a unos parámetros abstractos técnicos y de calidad que rigen en un campo y de recrearlos no se consigue por arte de magia. A veces, de nuevo, en los autores italianos referidos parece que el valor brota de una creatividad espontánea, que atañe borrosamente a todo el cuerpo social y surge de interacciones poco explicadas. Aquí podemos decir que, para que una empresa logre recrear a su favor esos parámetros coactivos, necesita obtener un tipo de esfuerzos peculiares de sus empleados. Así, volviendo a las empresas de animación, junto a esas estrategias orientadas a reducir tiempos de trabajo en tareas complejas, hemos visto también la presencia complementaria de mecanismos por los cuales hacer a la fuerza de trabajo, más o menos sutilmente, repasar, revisar y, tal vez, reformular en alto grado los contenidos sobre los que trabajan, con miras a alcanzar o recrear ascendentemente esos niveles de calidad coactivos y abstractos que asegurarán que la mercancía diseñada se imponga sobre otras o no salga depreciada de la confrontación mutua entre ellas. Así, por ejemplo, en las empresas de animación, los programas, aparte de ofrecer facilidades y funcionalidades para agilizar las tareas, también incorporan mejoras que permiten al artista el poder repasar o retocar más veces algo que ha elaborado, superando obstáculos, al tiempo que evitan igualmente sacrificar demasiado tiempo, de modo que puedan alcanzarse esas cotas o parámetros de calidad esperados. También las plataformas y redes internas de las empresas, de las que hablábamos antes, no solo posibilitan consolidar un flujo de trabajo grupal más ágil, sino que permiten una revisión por parte de más personas o revisiones múltiples de las tareas y soluciones dadas por un empleado a un problema, lo cual permite perfeccionar el aspecto final, con el resultado nuevamente de dotar a los contenidos de los parámetros de calidad pretendidos.

### *Puesta en común*

Ha llegado el momento de poner en relación todo lo anterior, ya que es posible que el artículo lleve a confusión por haber hablado, primero, de reducción de tiempos y mejora de la productividad, y luego de control de la calidad para llegar a ciertos parámetros, pareciendo que ambos aspectos

entran en contradicción. Podríamos concluir que en estas empresas que producen estas mercancías «complejas» se necesita asegurar ambos aspectos. Al ser mercancías que no se pueden producir en un proceso totalmente automatizado, que exigen capacidad de variación para amoldarse a los requerimientos del cliente o de la situación, que son susceptibles de registrar muchas incidencias durante el proceso de producción, que obligan a que las tareas de las que se componen vuelvan varias veces hacia atrás en la cadena para reparar o cambiar algo, entonces la cuestión de la calidad no es un asunto baladí; tanto más si se pretende superar en esta dimensión a los competidores en el campo económico, como hemos defendido. Si todas estas contingencias, que apelan a la capacidad de la fuerza de trabajo de localizar conocimiento en diferentes fondos y en sí misma y aplicarlo, no se contemplan, las cosas no funcionarán, y los parámetros coactivos de calidad no se cumplirán. Pero, pese a lo anterior, estas empresas siguen viviendo bajo un universo capitalista en el cual los *parámetros de calidad abstractos* no sustituyen la importancia del tiempo de trabajo abstracto como variable determinante. Las empresas, aparte de crear productos que reúnan ciertas características, han de seguir agilizando compulsivamente sus procesos productivos de modo que les cueste menos producir un bien en relación a otras. El cuidado de unos parámetros de calidad, por muy coactivos que sean, no puede convertirse en la excusa para eternizarse sin límite en los tiempos de producción, ni siquiera en la fase de i+d, y aunque esta no siga una lógica lineal. Así, algo tan creativo como idear el argumento base o los primeros bocetos de una serie también está sometido a fechas de entrega o a prácticas de estímulo para favorecer la rapidez a la hora de parir un resultado concluyente. También, por lo que pudimos saber por un estudio paralelo en el mundo TIC, se priman los proyectos de i+d de los que se olfatee que no conducirán a callejones sin salida, o con una aplicación comercial rápida, lo cual significa ahorro de recursos y de tiempo de trabajo de la fuerza laboral «investigadora» en este caso, y lo cual permitirá también una salida continua de nuevos productos que serán rentables y dejarán a la competencia sin posibilidad de recuperación por ese lanzamiento periódico y asfixiante de novedades.

Poniendo en común ambas tendencias podemos concluir con una fórmula renovada de efectuar la plusvalía y acumular capital en estos sectores vistos:

- Se apropiará de una magnitud de valor superior la empresa que logre introducir prácticas de control y formas de producción más eficaces con las cuales favorecer que su fuerza de trabajo elabore adecuadamente la información o los contenidos y destile resultados que superen esos parámetros de calidad mínimos, impuestos y emergidos en la pugna competitiva entre empresas (y ya hemos visto ejemplos al respecto); también la que logre, gracias a lo anterior, desarrollar una *capacidad diferencial* para transformar más rápido que el resto procesos y productos al hilo de las tendencias y parámetros a los que van apuntando las luchas competitivas, orientadas a la apropiación de valor, de las empresas; y finalmente, se apropiará de un plusvalor di-

ferencial aquella que logre armonizar todo lo antes nombrado (que implica una intensificación del *trabajo intelectual orientado a la calidad*), con una reducción paralela de los tiempos de las tareas y los procesos (incluso de aquellos implicados en la labor de innovar o ganar calidad) y, por tanto, un aumento de la productividad del trabajo intelectual. Así, la empresa más eficaz en términos capitalistas en estos sectores se define por conseguir, en un *tiempo menor* que el de la competencia, una *cantidad determinada* de proyectos y servicios que sobrepasan, además, unos *parámetros abstractos de calidad*; y esto conlleva mayor plusvalor, el cual se reinvierte para adoptar mejores modos de innovación e instrumentos de elaboración de contenidos (típicos de estos sectores), con los cuales nuevamente amoldarse o redefinir los parámetros técnicos y de calidad del mercado en contra de la competencia.

- Con esto vemos que en estos sectores que explotan la capacidad de la fuerza laboral de trasladar conocimiento complejo a la producción, la pugna entre empresas por la revalorización superior de sus capitales se asienta sobre una pluralidad de bases de competencia y criterios, en comparación con los sectores tradicionales, de bienes más simples. En estos el incremento de la productividad entendida en términos de cantidad de unidades de producto por tiempo o por operario es el principal vector de competencia. En los sectores estudiados, en cambio, se ha de equilibrar la típica presión de los niveles de productividad con otras dimensiones, como las vistas, cuyo cuidado podría perjudicar tales niveles de productividad, por lo que las prácticas laborales y los nuevos mecanismos de producción y control adoptados en estas empresas han de lograr eliminar la contradicción que pudiera surgir entre ambos principios.

### *Conclusión*

Con los ejemplos aportados confiamos en haber sido capaces de ilustrar cómo se genera y se reproduce el valor de modo ampliado en sectores intensivos en la extracción de conocimiento del trabajo vivo. Para ello hemos desvelado lo que hemos atestiguado en las empresas de animación, principalmente. Hemos abordado cómo se crea de modo ampliado el valor, pero sin «esencializar» la idea de valor, cual si fuera un objeto o una sustancia que existe por sí misma. A esto tienden autores como Lazzarato (2004), cuando inscribe los valores de los bienes culturales en encarnar una idea de belleza. Un autor que, por el contrario, se acerca a nuestros planteamientos es Pasquinelli (2015), quien confiere mucha importancia a la elaboración y organización de la información que los empleados cualificados introducen en los ordenadores, que, a su vez, fomentan la productividad y la variedad de productos. Pero nuevamente, se queda en eso, como si tal conducta generara el valor por sí misma, cuando el valor se asigna en unas relaciones competitivas, al contraponerse la eficacia de la fuerza laboral controlada por una empresa a la de las otras.

A diferencia de los referidos autores, hemos evitado esas *esencializaciones* que no sirven para entender ciertas dinámicas de la sociedad capitalista actual, pues en verdad el valor está asociado a un esfuerzo humano y desgaste (sea de un trabajador manual industrial, de un arquitecto o de un diseñador digital), que confieren ciertas propiedades a las mercancías (calidad, durabilidad, diseño, etc.); pero ese valor de una mercancía asociado a un tiempo, a un esfuerzo y a ciertas propiedades logradas en dicha mercancía, se redefine constantemente según la confrontación con otras mercancías que alcanzan nuevas propiedades diferenciales (eficacia productiva, calidad, etc.) y que representan capacidades productivas superiores por parte de las empresas competidoras. El valor no es una cuestión simplemente de dar con una piedra filosofal (como la belleza o la conmoción de un contenido cultural), ni nace directamente de que haya sido creado por una fuerza de trabajo muy creativa y digitalizada, sin mayores mediaciones. El valor es más bien el producto de unas relaciones: es el producto de una disputa ciega entre las potencias productivas de diferentes empresas, en la cual se contraponen las diferentes capacidades creativas de su fuerza de trabajo contratada y se contraponen también la desigual eficacia a la hora de explotar esa creatividad mediante diversos mecanismos novedosos y estrategias de control empresarial (en lo que influyen como hemos visto los programas informáticos manejados, las prácticas de contratación, las formas de crear relaciones en la empresa, etc.). Estas prácticas y estrategias intensifican el trabajo intelectual por medios sutiles, que el empleado no vive incluso como intensificadores, y permiten salirse de las condiciones medias de producción no solo en lo que a ahorro de tiempos de producción se refiere, sino en cuanto a parámetros de perfección técnica logrados, que deprecian las mercancías de las otras empresas y que, por tanto, permiten redefinir el valor de un servicio o diseño ofrecidos, o captar mayor magnitud de valor. Esto supone, en definitiva, aportar un lenguaje renovado, aun de raíz marxiana, para analizar sectores que trabajan con y sobre la información y el conocimiento y cuyas formas de producir y competir parecían muy misteriosas, sobre todo por la complejidad de sus procedimientos y también por el capital simbólico del que gozan, ligado a lo ultramoderno de estas actividades (lo cual mistifica y entorpece su comprensión); sin embargo, hemos visto que lo son hasta cierto punto, y que pueden ser legibles con conceptos tradicionales aunque reajustados.

### *Referencias bibliográficas*

- BROWN, Ph., LAUDER, H. y ASHTON, D. (2011), *The Global Auction: The Broken Promises of Education, Jobs and Income*, Oxford University Press, Oxford.
- CASTILLO, J. J. (2007), *El trabajo fluido en la sociedad de la información: organización y división del trabajo en las fábricas de software*, Miño y Dávila, Madrid.
- DURAND, J. P. (2011), *La cadena invisible: Flujo tenso y servidumbre voluntaria*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.

- FORTE, J. (2013), *John Lasseter*, Cátedra, Madrid.
- FUMAGALLI, A. (2010), *Bioeconomía y capitalismo cognitivo: Hacia un nuevo paradigma de acumulación*, Traficantes de sueños, Madrid.
- HEINRICH, M. (2008), *Crítica de la economía política: una introducción a «El Capital» de Marx*, Escolar y Mayo, Madrid.
- IBÁÑEZ ROJO, R. y LÓPEZ CALLE, P. (2012), *Políticas de recursos humanos en el sector ETIC* Federación de Industria de CCOO, Madrid.
- JIMÉNEZ, R. (2013), «Instagram a la caza de Vine» [en línea], *El País*, 24 de junio de 2013. Recuperado de: [http://www.tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/06/24/actualidad/1372093129\\_225817.html](http://www.tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/06/24/actualidad/1372093129_225817.html) [27 de junio de 2013].
- JUDEX (2009), «Queríamos hacer una película que no pareciera española» [en línea], 27 de noviembre de 2009. Recuperado de: <http://www.judexfanzone.net/v3/fitxa.php?id=1118> [5 de febrero de 2013].
- LAZZARATO, M. (2004), «Tradición cultural europea y nuevas formas de producción y transmisión del saber». En: *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Traficantes de Sueños, Madrid, pp. 129-144.
- LÓPEZ CALLE, P. e IBÁÑEZ ROJO, R. (2013), «La conformación del modelo productivo español: el caso paradigmático de la industria del software», *Lan Harremanak*, n.º 28, pp. 70-99.
- MARTÍNEZ, M. L. (2009), «La animación española de largometraje: pasado, presente y perspectivas de una paradoja», *Revista Latina de Comunicación Social*, N.º 64, pp. 491- 507.
- MARX, K. (2010), *El capital: crítica de la economía política. Antología*, Alianza Editorial. Madrid.
- PAGURA, N. (2010), «La teoría del valor-trabajo y la cuestión de su validez en el marco del llamado “posfordismo”», *Trabajo y Sociedad*, vol. XIV, n.º 15, otoño de 2010, pp. 55-69.
- PASQUINELLI, M. (2015), «Italian Operaismo and the Information Machine», *Theory, Culture & Society*, vol. 32, n.º 3, pp. 49-68.
- RULLANI, E. (2004), «El capitalismo cognitivo: ¿Un déjà-vu?». En: *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Traficantes de Sueños, Madrid, pp. 99-106.
- SIMONITE, T. (2015), «Automating the Data Scientists», *MIT Technology Review*, 13 de febrero de 2015.
- VERCELLONE, C. (2007), «From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism», *Historical Materialism*, 15 (1), pp. 13-36.