

ÁNGEL LUIS LARA*

DEL TELEVIDENTE AL TELEACTANTE:
Carácter productivo y explotación
de los públicos mediáticos

El presente artículo tiene su origen en un dilatado proceso de investigación desarrollado entre los años 2003 y 2013 en torno a las realidades productivas de la industria televisiva en España¹. A partir del estudio de los sujetos y los procesos de producción de contenidos de ficción para televisión, focalizando eminentemente la atención en el caso concreto de los guionistas empleados en la fabricación de series y seriales televisivos, la labor investigadora desembocó en el análisis del universo de los públicos mediáticos. Desde el comienzo de nuestra actividad investigadora, la relación informal entre los equipos de guionistas y los telespectadores, a través de los espacios interactivos en Internet ligados a las diferentes series y cadenas de televisión, nos puso sobre la pista del carácter productivo de los públicos televisivos. Al mismo tiempo, la cualidad igualmente productiva de los consumos y de los usos culturales propios de los guionistas, incorporados como materiales de primer orden en los procesos de producción de contenidos de ficción televisiva, nos acentuó la necesidad de revisar las concepciones tradicionales de la relación entre producción y consumo, cuyo punto de partida ha sido tradicionalmente la propuesta de ambas esferas como

Recibido 3-IX-2013

Versión aceptada 22-II-2014

* State University of New York (SUNY) Correo electrónico: laraa@oldwestbury.edu

¹ Una parte preliminar de nuestro estudio está recogida en el informe de investigación «Derivas de la producción televisiva: el caso de los guionistas de ficción. *Perspectivas fenomenológicas e hipótesis conceptuales para un análisis del trabajo invisible*», elaborado dentro del proyecto de investigación «TRABIN II: escenarios de vida y trabajo en la sociedad de la información: jóvenes, mujeres, inmigrantes (2004-2007)», financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de España dentro del Plan Nacional de Investigación Científica (SEJ2004-04780/SOCD), Investigador principal Juan José Castillo. El grueso del proceso investigador está plasmado en la tesis doctoral «*Realidades de la ficción. Bioproducción y trabajo cognitivo en la fábrica televisiva. La escritura de series de televisión en España: cualidades y condiciones de los trabajos y los trabajadores*» (Referencia: <http://eprints.ucm.es/23817/>), dirigida por Juan José Castillo.

realidades diferenciadas². El objeto de este artículo es, precisamente, compartir algunos de los mimbres conceptuales que han orientado nuestro análisis de los públicos televisivos a lo largo del proceso de investigación que hemos desarrollado. Como veremos en las siguientes páginas, la idea que subyace a dicho análisis es la existencia de una dinámica en la que los tiempos y los espacios de la producción hibridan cada vez más con el conjunto de los tiempos y los espacios de la vida social, dibujando un ecosistema en el que el consumo mediático posee una cualidad marcadamente productiva que lo convierte en una suerte de trabajo invisible.

Uno de los anclajes de nuestra propuesta analítica es la ruptura con una idea arquetípica del medio televisivo ligada a la imagen de un espacio dicotómico definido únicamente por la relación entre un emisor y un receptor. Este esquema encuentra su origen en la lingüística estructural y en el clásico esquema de Jakobson (1963): *emisor-mensaje-receptor*. A partir de esta lógica, el medio televisivo es entendido como una máquina comunicativa de carácter lineal: las prácticas y los discursos televisivos aparecen como resultado de un proceso de producción unilateral que distribuye los papeles de la interacción comunicativa entre un sujeto activo, la televisión, y un agente pasivo, el telespectador, entendido este último a partir de la definición literal de *espectador* que proporciona el diccionario en la primera acepción que le otorga al término: *que mira con atención un objeto* (Real Academia de la Lengua Española, 2001).

Este arquetipo de la televisión constituye generalmente la base de las construcciones críticas del fenómeno televisivo. Dichas construcciones tienen en Adorno y Horkheimer (1974) su punto de arranque, impulsado por un análisis y una concepción crítica y peyorativa de la *cultura de masas* que, bautizada como *industria cultural* para resaltar su aspecto mecánico y automatizado, sujeta la creatividad al principio de estandarización y al beneficio económico, distinguiéndose de una cultura auténtica o elevada. Desde este punto de vista, los medios de masas, constituidos en industrias, ejercen una seducción permanente porque alivian, diluyen, hacen soñar despierto y sitúan al receptor en una permanente condición de espera y de esperanza. En esta perspectiva, la televisión cumple el mismo rol que Marx le atribuyó a la religión, convirtiéndose en una suerte renovada de opio del pueblo: el placer favorece la resignación que asegura la ayuda para olvidar (Adorno y Horkheimer, 1974). De esta forma, los modelos de identificación que proponen el medio televisivo y el conjunto de medios de masas aseguran a los públicos un estado permanente de pasividad: *la comunicación masiva conduce al silencio de las masas*.

La perspectiva en la que se mueve nuestro análisis del medio televisivo y del campo mediático es notablemente diferente. Nuestra investigación de

² Por consumos y usos culturales entendemos el acceso mercantil y el uso de bienes de índole cultural y mediático, como películas, videojuegos, contenidos televisivos, novelas, cómics, música, etc. Tal y como hemos podido constatar a lo largo de nuestro trabajo investigador, los guionistas de televisión vuelcan directamente todos esos materiales en el proceso de trabajo, como ingredientes cruciales en la fabricación del contenido informacional y subjetivo de las mercancías televisivas que producen.

los ecosistemas mediáticos concibe la denominada cultura de masas, en toda la complejidad de sus diferentes articulaciones, no como una cultura «otra» o como la componente «baja» de un idealizado sistema bipolar, sino como la auténtica esfera de «nuestra cultura» (Brancato, 2007). Se trata del universo narrativo y estético fundamental en el que nos socializamos desde que nacemos. En definitiva, constituye el principal mundo de lo sensible en el que operamos como públicos. Por primera vez en la historia humana, hay una generación que ha aprendido más palabras y ha oído más historias de la televisión que de su madre (Berardi, 2003).

Como veremos a lo largo de este artículo, pese a la complejidad del fenómeno y al carácter ambivalente de nuestra experiencia como públicos de los medios y la cultura de masas, la actividad de recepción de sus productos se enmarca en una esfera de experiencia activa y productiva. Tal y como pondremos de manifiesto, la actividad de recepción de los bienes culturales y mediáticos en general, y de los productos televisivos en particular, posee un carácter eminentemente productivo (Becker, 1988; Hall, 1994; Pasquier, 2004). En este sentido, la socióloga francesa Dominique Pasquier (2004) habla incluso del «*trabajo del telespectador*» para definir la actividad de recepción de los contenidos televisivos, una actividad que se ha complejizado, subrayando su naturaleza performativa, con el creciente carácter interactivo y la potencial cualidad participativa de los bienes mediáticos y culturales gracias al desarrollo de Internet y de las redes sociales (Jenkins, 2006).

Entre públicos y audiencias: el carácter productivo del televidente como teleactante

Es fácil encontrar en el sentido común televisivo la analogía sistemática entre el concepto de *público* y la categoría de *audiencia* como elementos sinónimos e intercambiables. No obstante, todo análisis riguroso del fenómeno televisivo debe implicar una ruptura con el sentido común y con los usos semánticos que configuran las percepciones inmediatas y generalizadas acerca de dicho fenómeno. Esta ruptura requiere de una problematización de las categorías de público y de audiencia que interrogue la supuesta analogía existente entre ellas. A partir de esta mirada interrogadora, los públicos y las audiencias mediáticas emergen como agentes que implican cualidades, relaciones y lógicas diferentes.

Un primer paso en la problematización de los públicos televisivos parte de su posición respecto a la enunciación del discurso mediático, dependiendo de si participan activamente de dicha enunciación o, por el contrario, operan como meros destinatarios de la misma. A partir de esta distinción, la categoría de público emerge como un paraguas genérico que contiene dos realidades diferentes: los públicos en tanto que sujetos potenciales de la *enunciación* televisiva y las audiencias como meros sujetos del *enunciado*. La diferencia entre una *comunidad fan* y una *cuota de pantalla* puede resultar útil a la hora de ilustrar en el ámbito televisivo la distancia entre un sujeto de la enunciación y un sujeto del enunciado. Una comunidad fan es un grupo de seguidores de un universo televisivo concreto que

se asocian para producir de manera cooperativa tanto una identidad, como un ejercicio propio de enunciación a partir de un enunciado mediático de partida. Por el contrario, la cuota de pantalla es el dato estadístico del porcentaje de hogares o espectadores que siguen un determinado programa de televisión en un día concreto y a una hora específica. Mientras que el motivo de la configuración de un grupo de fans suele ser una filia compartida hacia un contenido mediático particular, la cuota de pantalla, también denominada en el lenguaje televisivo como *audiencia*, es el resultado de una medición realizada con un aparato denominado audímetro que no solo calcula las audiencias, sino que las transforma en datos estadísticos.

A partir de este ejemplo, las audiencias aparecen como objeto de la industria televisiva sin capacidad ni derecho a la enunciación. Su objetivación mediante la estadística configura a las audiencias como un actor carente de autonomía y de expresión: las audiencias son siempre el objeto de otros (las cadenas de televisión) y el resultado de construcciones estadísticas con valor comercial y/o demográfico, una realidad heterónoma que se origina únicamente en el cálculo cuantitativo (los estudios de audiencias) y en el interés ajeno (el beneficio económico de las cadenas). Por el contrario, los públicos en tanto que *sujetos de la enunciación* operarían como motor de su propia composición grupal y como sujeto potencialmente autodeterminado, tanto en la recepción de los enunciados televisivos, puesto que los públicos se constituyen de motu propio como colectividad en torno a dichos enunciados, como en sus ejercicios de enunciación, no solo porque la actividad de recepción implica siempre una práctica expresiva que resignifica y reelabora lo visto, sino porque el fenómeno de Internet ha facilitado la proliferación de ejercicios de enunciación por parte de los públicos que, partiendo de los enunciados mediáticos, elaboran sus propios contenidos.

De esta manera, frente al carácter potencialmente autónomo de los públicos, las audiencias encuentran el origen de su naturaleza heterónoma en su cualidad de datos estadísticos. Tal y como explica Jesús Ibáñez (1985), la estadística permite un poder que se reserva el azar y atribuye la norma. Tanto en su dimensión descriptiva, que posibilita el recuento de los públicos en tanto que recursos humanos, como en su dimensión predictiva, que permite predecir y controlar su comportamiento, la estadística se presenta como un dispositivo de poder. Se trata de un *aparato de captura* en el sentido que Deleuze y Guattari (1994) le dieron al término, como máquina que hace converger dos operaciones diferentes: comparación y apropiación monopolística. En este sentido, la conversión estadística de los públicos en audiencias funciona como dispositivo de poder que convierte la sociabilidad televisiva en espacio general de comparación y en centro móvil de captura.

El intento sistemático de apropiación monopolística de los públicos por parte de las industrias televisiva y publicitaria se deriva de un régimen político y económico que necesita construir la producción y distribución de información, así como la comunicación social, en tanto que orden y beneficios. No hay valorización económica sin cálculo ni equivalencia. Para la industria televisiva la centralidad de la estadística reside en el hecho de que la transformación de los públicos en audiencias constituye la clave económica más relevante para su desarrollo. Dicha transformación incide de ma-

nera determinante en la imposición de una ecología mediática que trata de organizar la comunicación social a partir del propósito continuo de su capitalización económica. Como apunta Ibáñez (1994) siguiendo a Deleuze y Guattari (1994), existen tres formas de organización: la *raíz*, en la que todos los puntos están encadenados a un punto al que convergen todos los caminos; la *radícula*, en la que ese punto ha abortado y los caminos se *enredan*, es decir, forman una red; y el *rizoma*, en el que no hay orden, todas las direcciones y sentidos son practicables. Las audiencias, tal y como hemos visto, son el objeto de una ejercicio estadístico de heterodeterminación que encadena la vida de los públicos a un punto, no solo arrebatándoles su potencial autonomía, sino restaurando el esquema emisor-receptor que establece la comunicación como una relación de dependencia: las audiencias son la conversión del público en factor del capital mediante la imposición del interés de la industria televisiva como *raíz* y vector de sentido.

Como señalan Hardt y Negri (2000), la infraestructura global de información y comunicación se caracteriza en la actualidad por la combinación de dos mecanismos diferentes, uno de orden potencialmente democrático y otro de carácter oligopólico. La industria televisiva, es decir, las grandes cadenas y compañías de televisión, participan del segundo mecanismo: constituyen una realidad oligopólica que se define a partir de una producción centralizada, una distribución de masa y una comunicación preponderantemente unidireccional que en gran medida descansa en la conversión de los públicos televidentes en audiencias televisivas. Este modelo oligopólico, lejos de funcionar como un rizoma, opera como una estructura de árbol que subordina todo a una raíz central. Por el contrario, el mecanismo potencialmente democrático de la infraestructura global de información y comunicación se articula a partir de un modelo horizontal y desterritorializado. Internet es el eje vertebrador de este segundo mecanismo: un número indeterminado y potencialmente ilimitado de nodos interconectados se comunica sin requerir de un punto central de control. El desarrollo de la telefonía celular y de los ordenadores portátiles ha intensificado todavía más este proceso de desterritorialización, imponiendo la centralidad de un modelo social de comunicación de naturaleza rizomática.

Los viejos equilibrios y simbiosis, así como la hegemonía monocorde de las prácticas oligopólicas y unidireccionales que han caracterizado tradicionalmente al medio televisivo, han encontrado en el desarrollo de Internet y de las redes sociales un campo de desafío y de desequilibrio que ha obligado a la industria televisiva a complejizar sus estrategias de control y de capitalización de los públicos. El desarrollo de las nuevas tecnologías y de las redes, así como el importantísimo fenómeno de la digitalización, han roto con el monopolio de la atención sobre el aparato televisor, diversificando la propia atención y generando la emergencia de un *teleactante* conformado por una gama diversa de nuevos agenciamientos posibles entre los públicos y las tecnologías³. Este proceso ha contribuido a multipli-

³ *Actante* es un término de la semiótica que cubre a la vez a los humanos y los no-humanos. Para Bruno Latour un actante es: lo que sea que actúa o mueve a la acción (Akrich y Latour, 1992). Latour (2005) rompe con la dicotomía humano-máquina y abre nuevas perspectivas en

car la autonomía potencial de los públicos respecto a las industrias del entretenimiento, la posibilidad de articular comunidades y la conversión del espectador en productor de contenidos. Esta conversión del televidente en teleactante ha puesto en crisis no solo las formas tradicionales de uso y consumo televisivos, sino la propia categoría de audiencia, erosionando la centralidad de la misma.

Además de su función básica en tanto que receptores que descodifican y significan el mensaje televisivo, hoy los públicos producen y distribuyen sus propios contenidos valiéndose de los dispositivos digitales al uso, en una experiencia de agencia con las nuevas tecnologías y con Internet que los convierte en auténticos *productores maquínicos* (Guattari, 1990)⁴, protagonistas de un verdadero devenir potencialmente *postmediático* (Guattari, 2009)⁵, es decir, capaces de nuevas prácticas sociales

el estudio de las interacciones. En este sentido, el concepto de actante es un término relacional que consiste en la descripción de una entidad modificando la otra y conformando redes asociativas que operan como colectivos socio-técnicos. Julia Kristeva (1970) aplica el concepto al ámbito de la narrativa para enunciar el carácter intercambiable de las posiciones del sujeto y del objeto en el campo semiótico. La idea de teleactante implica a un agente de la recepción televisiva con una cualidad eminentemente activa y productiva en su relación con el medio televisivo. Además, implica una figura que ocupa el lugar del objeto y del sujeto de forma intercambiable. En cierta manera, las entidades que conforman la red que constituye el ecosistema televisivo no funcionan como sujetos ni como objetos, sino que dan lugar a una posición entre estos susceptible de traducirse en otra, según se incline hacia la condición de cuasi-sujeto o a la de cuasi-objeto, dependiendo del momento. Michel Serres (1991) habla de la existencia de *cuasi-objetos* y *cuasi-sujetos* para dar cuenta de posiciones híbridas ajenas a todo proceso de dicotomización. La televisión configura sus públicos y los traduce en audiencias, del mismo modo que las formas de vida y de subjetivación de los públicos contribuyen a configurar los universos de referencia del medio televisivo, tanto desde el punto de vista de sus lenguajes y sus estéticas, como de sus tecnologías materiales e informacionales.

⁴ Deleuze y Guattari se propusieron la investigación no solo de los elementos de conexión del ser humano con la máquina, sino también de la condición maquínica del propio ser humano, así como de la naturaleza humana de algunas máquinas: «No partimos de un uso metafórico de la palabra máquina, sino de una hipótesis (confusa) referente a los orígenes: la manera en la que elementos heterogéneos están determinados para constituir una máquina mediante la recurrencia y la comunicación; la existencia de un 'filo maquínico'. Los ergónomos se acercan a este punto de vista cuando no definen el problema general en términos de adaptación o sustitución (la adaptación de un hombre a la máquina y de la máquina al hombre), sino en términos de comunicación recurrente dentro de sistemas compuestos de hombres y máquinas» (Guattari, 2009). Esta apertura del concepto de máquina conecta con la cibernética y su concepto de *cyborg*: una forma de 'filo maquínico' que da lugar a una criatura compuesta de elementos orgánicos y dispositivos mecánicos que ya no es ni humano ni máquina, sino que sintetiza una especie de nueva naturaleza. Un análisis interesante sobre el concepto de cyborg y lo «posthumano» se puede encontrar en Donna Haraway (1991).

⁵ Para Guattari la lógica postmediática constituye un movimiento de reapropiación y uso interactivo de las máquinas de información, de comunicación y de inteligencia que determina el salto histórico desde una etapa larga de consenso articulado por los medios de masas a un proceso generalizado de conversión de los media en herramienta de disensión y de redefinición no sólo de la relación entre productor y consumidor, sino de la propia condición de la ciudadanía. El uso de las redes sociales y de Internet por el movimiento 15-M, por ejemplo, puede ser interpretado como la activación de una racionalidad comunicativa de carácter postmediático, es decir, un proceso de autoorganización social de la comunicación más allá y al margen de los medios de comunicación de masas.

de emancipación y de producción de subjetividad que, atravesadas por la potencia rizomática de Internet y de la forma red, devienen independientes de un centro rector y, por tanto, de la sujeción a la industria mediática y televisiva. Como apunta Guattari (1990), este nuevo contexto comunicativo constituye un territorio de ambivalencia. Por una parte, la producción maquínica de subjetividad protagonizada por los públicos se abre a la creación y a la invención de nuevos universos de referencia. Por otro lado, se asiste a un intensificación de la *mass-mediatización* de las poblaciones.

En este nuevo y complejo ecosistema comunicativo, a la valorización capitalista de la comunicación y a la pauta mediática de carácter oligopólico ya no les basta con la transformación de los públicos en audiencias para seguir reproduciéndose: la explotación de los públicos ya no pasa tanto por su disciplinamiento como audiencias, sino que se despliega a partir de su modulación en tanto que teleactantes. Al igual que ha sucedido con el conjunto de la sociedad, el ecosistema televisivo ha experimentado un desplazamiento desde una lógica de disciplinamiento de las poblaciones, hacia el despliegue de un *continuum* de estrategias de control⁶. Al mismo tiempo que ha aumentado la posibilidad democrática para los públicos, se ha ensanchado el campo de posibilidades para su explotación por parte de las industrias mediáticas. Dicha explotación bascula fundamentalmente en torno a dos actividades complementarias: (1) una *producción artificial de escasez* y (2) una *apropiación de la actividad de los públicos convertida en trabajo*, es decir, productora de valor económico.

Pese a que la economía inmaterial e informacional en la que se generan y desenvuelven los productos mediáticos se presenta como una economía de la abundancia, puesto que tanto la cualidad informacional de las mercancías como la digitalización de los procesos y de los resultados de la producción permiten una reproducción y una circulación potencialmente infinita de los bienes, las industrias culturales y mediáticas basan su negocio en una producción artificial de escasez que cortocircuita con medidas legales y prácticas mercantiles el acceso universal y la reproducción pública de sus productos. Uno de los elementos fundamentales de esa producción de escasez artificial es la propiedad intelectual, que no solo instaura un régimen normativo de regulación de los bienes y de las actividades artísticas que designa los contenidos culturales como propiedad de las empresas, sino que trata de reducir a los públicos a meros consumidores para los que se prescriben las pautas mercantiles de acceso de los bienes culturales y televisivos, mientras que se les proscriben toda vías alternativas de disfrute y recombinación de los mismos.

Al mismo tiempo, las industrias mediáticas se enfocan en la vampirización de la producción de subjetividad que se localiza en las prácticas de sociabilidad y de cooperación de los públicos en la red. Se trata de la apropiación de un *común* en tanto que esfera compartida de producción

⁶ Sobre la transición desde una sociedad de tipo disciplinario hacia otra caracterizada por un ejercicio generalizado del control se puede consultar: Deleuze, 1986 y 1990.

social cuyos procesos y resultados no tienen una naturaleza privada ni pública, es decir, no son patrimonio ni de las corporaciones ni del Estado, sino que pertenecen a la gente (Bollier, 2008). Desde este punto de vista, distinguimos los bienes públicos o colectivos, tal y como los define la economía política, de lo que catalogamos como *bienes comunes*. Estos no son únicamente bienes que pertenecen a todos, como el agua, el aire, etc., sino que son también aquellos creados a partir de la racionalidad de la creación artística: el producto artístico es, por un lado, el resultado del trabajo del artista y, por otro, de la actividad del público (Lazzarato, 2004). Es decir, los bienes comunes son siempre resultado de una *co-creación* y efecto de la cooperación de subjetividades. En su naturaleza se inscribe su carácter libre, potencialmente infinito e inapropiable, puesto que su adquisición y disfrute no conlleva propiedad exclusiva alguna y su carácter compartido es precisamente la fuente de su legitimidad: en la era de Internet y de la reproducción digital de bajo costo, la información y la cultura resultan inagotables, razón por la que los bienes comunes de carácter informacional e inmaterial tienden a aumentar de valor a medida que más gente los usa (Bollier, 2008). La apropiación de esta esfera de lo común por parte de las industrias mediáticas y culturales se inscribe en lo que David Harvey (2003) ha denominado *acumulación por desposesión*, una dinámica generalizada de privatización y mercantilización de ámbitos y recursos de la vida social tradicionalmente ajenos a la racionalidad mercantil.

Una de las piezas clave de los procesos de producción de lo común por parte de los públicos y, por tanto, de las pautas de apropiación de su producto por parte de las corporaciones de la comunicación, es su carácter de *bioproducción*, es decir, el hecho de que es la vida misma de los públicos, en sus interacciones y producciones cotidianas, la que resulta objeto de la apropiación mercantil o, por decirlo de una manera más gráfica, la que es puesta a trabajar, a producir beneficio económico. La base socio-técnica de esta experiencia bioproductiva de los públicos, así como de la esfera bioeconómica que representa para las corporaciones, es la integración de la comunicación de masa con la comunicación interpersonal. Tanto el papel cada vez más relevante de la telefonía móvil, como la importancia creciente entre los públicos y sus consumos televisivos de redes sociales virtuales como *Facebook* o *Twitter*, ilustran sobradamente esta dinámica. Tal y como plantean Livingstone y Lunt (1994), las repercusiones metodológicas de este fenómeno son sustanciales, puesto que la clásica diferenciación entre comunicación de masas y comunicación interpersonal, establecida por una gran parte de los estudios sociológicos de la comunicación, se debilita y tiende a carecer de sentido en nuestros días.

A partir de las ideas generales expuestas en torno a la diferenciación entre públicos y audiencias como habitantes de una realidad televisiva eminentemente compleja y ambivalente, así como de los análisis de la recepción como experiencia activa, podemos proponer dos modelos diferenciados para el estudio del carácter marcadamente productivo de los usos y consumos televisivos. Por un lado, distinguimos *el trabajo de las audiencias*, cuya producción de atención es empaquetada y distribuida estadísti-

camente por las corporaciones mediáticas para su *comodificación*⁷. Por otro lado, observamos *el trabajo de los públicos*, cuya capitalización no bascula tanto en la mercantilización de su atención, como en la explotación de la densidad de una actividad colectiva, formal e informal, de creación de contenidos, lenguajes, narrativas y formas de vida en la red.

El trabajo de las audiencias

Hace más de sesenta años, Dallas Smythe fue el primer investigador estadounidense que, atreviéndose a cuestionar el romanticismo y el generalizado talante acrítico de los estudiosos de los medios de comunicación de masas en su país, propuso que la economía política de los medios de índole comercial constituía el elemento con mayor valor explicativo de la cualidad de los procesos y las prácticas mediáticas. Smythe (1951, 1981 y 1994) definió la transformación de los públicos televisivos en audiencias a partir del concepto de mercancía, señalando que los contenidos televisivos operan en realidad como medios de producción de las audiencias, verdaderas mercancías que son vendidas en el mercado publicitario y que funcionan como el elemento más relevante del negocio televisivo. Desde este punto de vista, la cualidad mercantil de las audiencias descansa fundamentalmente en el valor de cambio que estas contienen para los canales televisivos y para los anunciantes: «en términos económicos, la función de los *mass media* en este sistema es producir audiencias preparadas para convertirse en diligentes consumidores [...] El verdadero producto final es la mercancía para ser vendida. La audiencia producida por los *mass media* no es más que parte de los medios destinados a ese propósito» (Smythe, 1994). En realidad, la función primordial de la prensa, la televisión y la radio es producir audiencias para ser vendidas a los anunciantes. Estas consideraciones no solo afectan a la cualidad de las audiencias televisivas, sino que informan acerca de la naturaleza económica de los propios contenidos televisivos, reclamando un análisis de los mismos que tenga en cuenta su función como elementos de mediación entre la industria televisiva y la publicitaria, es decir, su carácter de producto intermedio.

Evidentemente, esta perspectiva económica no desconoce el imprescindible valor de uso de los contenidos de televisión, desde el que se despliega el carácter de usuarios y consumidores de los públicos televisivos y de las audiencias. Es precisamente en el terreno de este valor de uso de los programas en el que se observa la primera de las dos dimensiones del tra-

⁷ El concepto de *comodificación* es un anglicismo que tiene su origen en la palabra *commodification*: la conversión en mercancía (*commodity*, en lengua inglesa) de un bien común o de una relación. En *El Manifiesto Comunista*, Marx y Engels (1970) hacen referencia con tal categoría a toda conversión a «cruel pago en efectivo» (*callous cash payment*). Marx también suele usar el concepto de *commodification* en su descripción de la conversión del proceso laboral concreto en trabajo abstracto. Todo proceso de comodificación implica la conversión de las relaciones en objetos.

bajo de las audiencias, aquella que remite al consumo y al uso de los contenidos televisivos, es decir, al acto de la recepción. Se trata de la condición misma de televidente: para constituirse en audiencia es necesario ver la televisión. Lejos de remitir a un campo pasivo de experiencia, la recepción de programas televisivos constituye un campo eminentemente activo, cuya materialidad pasa por un trabajo constante de descodificación, interpretación y significación de dichos programas. En este sentido, los telespectadores somos agentes de una producción corporeizada de atención hacia el medio televisivo. Dicha producción opera en los términos de un verdadero trabajo desde el momento en que la atención que fabricamos es formateada y convertida en audiencias que son vendidas en un mercado. Considerando dichas audiencias como auténticas mercancías, su valor de uso está constituido, precisamente, por la atención que producimos en tanto que telespectadores y televidentes.

Desde este punto de vista, nuestro trabajo de atención no solo es fuente directa de beneficio económico ajeno, sino que funciona como campo de producción de un plusvalor determinado por el diferencial entre los costes de fabricación de los contenidos que las cadenas emiten y los ingresos publicitarios que estas obtienen, es decir, la diferencia entre lo que pagan por los programas y el precio por el que venden sus audiencias, base de su rentabilidad económica y objeto de su negocio. Jhally y Livant (1986) denominan esta diferencia como «tiempo excedente de visionado» (*surplus watching time*). Como ocurre con todo plusvalor, este excedente es el objeto de una explotación: el trabajo de atención de los telespectadores no está sujeto a pauta alguna de remuneración.

Si bien pudiéramos inclinarnos a considerar el «disfrute» de los propios contenidos y emisiones televisivas como retribución por visión, puesto que salvo en el caso de la televisión de pago el acceso a dichos contenidos y emisiones resulta generalizado y formalmente gratuito, esta suerte de «pago en especias» se mueve más bien dentro de una *lógica del don* (Mauss, 2009; Ibáñez, 1992): nos genera una deuda con las cadenas que opera como lazo que nos fideliza al medio televisivo. Dicha fidelización posee una intensidad notable y se relaciona con una tasa de explotación de las audiencias que no ha dejado de incrementarse en los últimos años. En lo referente al plusvalor absoluto, es decir, al aumento de la masa de plusvalor mediante el alargamiento del *tiempo de trabajo-atención* de las audiencias, los datos no dejan lugar a dudas: si en 2004 y 2006 la media diaria de tiempo delante del televisor por individuo en España era de 217 minutos, en 2008 era ya de 227 minutos, en 2010 de 234 minutos y en 2012 de 246 minutos⁸. Teniendo en cuenta que un día consta de 1440 minutos, el telespectador español medio dedicó más de un 17% del tiempo total de cada día a trabajar como televidente en 2012⁹.

⁸ Los datos que aportamos han sido extraídos de los sitios en Internet: <http://alturl.com/2ehm5>, <http://alturl.com/6cy8x>, <http://alturl.com/g7caj>.

⁹ Estas cifras solamente tienen en cuenta el tiempo de exposición de los telespectadores al televisor, ignorando otras pautas de uso y consumo televisivo como el visionado en ordenadores u otros soportes digitales. Por ello, las cifras reales serán seguramente mayores.

Sin embargo, la producción de atención que se deriva de nuestra condición de televidentes no es suficiente para convertirnos en audiencias: no basta con ver la televisión para devenir *telespectadores-mercancía*. Tal y como ocurre con el conjunto de mercancías, la relación entre el valor de uso y el valor de cambio del producto-audiencia se vuelca sobre el segundo de los términos, máxime a partir de la prioridad por la rentabilidad y el negocio que preside el funcionamiento y el desarrollo del sector televisivo. Como ya sabemos, no todos los públicos televisivos son audiencias, únicamente lo son aquellos televidentes que son construidos, clasificados y distribuidos como audiencias a través, fundamentalmente, del cálculo estadístico. Si lo que nos hace públicos televisivos es nuestro impulso a ver la televisión, nos convertimos en audiencias cuando somos modelados como objetos por el interés y cálculo de otros: solo es audiencia aquel telespectador que resulta objetivado en los índices de audiencia. Como apunta Meehan (1984), lo que en realidad resulta intercambiable en el mercado mediático son los índices de audiencia (*ratings*). Desde este punto de vista, la mercancía principal en el ámbito televisivo está constituida por los datos sobre el tamaño, la composición y el comportamiento de los usos y consumos televisivos: la audiencia como mercancía es el resultado de un acto de cosificación de los públicos. Desde este punto de vista, los índices de audiencia no cuentan a los telespectadores en general, sino que solamente se interesan por aquellos que, en tanto mercancía-audiencia, resultan vendibles a los anunciantes (Meehan, 1990).

Al igual que ocurre en el consumo, donde las marcas ya no marcan al producto sino que marcan al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca (Ibáñez, 1994), los públicos televisivos son cosificados como audiencias mediante ejercicios de clasificación, orden y medida a partir de los programas y contenidos de televisión que ven. De la misma forma que se serializa y codifica el proceso de fabricación de los productos televisivos, las audiencias son el resultado de una codificación cualitativa y de una serialización estadística. El origen de esta operación vital para las empresas mediáticas radica en el carácter aleatorio e incierto de los valores de uso generados por los productos que ofertan dichas empresas en el mercado de atención: la suerte de un producto cuyo contenido básico es información y subjetividad se juega en la relación absolutamente subjetiva, a priori imprevisible, de los telespectadores con dicho producto. Desde este punto de vista, la audiencia representa un dispositivo de control y reducción de la incertidumbre mediante la serialización de la relación de los públicos con el medio televisivo.

Esta dinámica es especialmente relevante debido a que el sector televisivo constituye un mercado caracterizado por una intensa competitividad, lo que subraya sobremanera la centralidad estratégica de la gestión de la relación con la demanda en los términos de un permanente ejercicio de fidelización. En este sentido, la actividad de programación de las cadenas de televisión, es decir, de confección de las parrillas de emisión de programas, ha constituido clásicamente el elemento de competitividad entre dichas cadenas y la clave para la fidelización de las audiencias. Sin embargo, la evo-

lución del medio televisivo ha ido erosionando paulatinamente la centralidad estratégica unívoca de la programación: la llamada *televisión a la carta* ha permitido el acceso a contenidos de forma personalizada; la generalización del *zapping* en un entorno televisivo con un número creciente de canales que han multiplicado exponencialmente la oferta de programas ha provocado una transferencia de la función de programación a los telespectadores, que se construyen sus propios recorridos televisivos diarios; y, sobre todo, la generalización del uso y consumo de televisión a través de Internet, mediante la descarga, las redes P2P o el visionado *online*, ha provocado que la programación pierda parte de su relevancia estratégica, al mismo tiempo que se ha intensificado el papel de otro pilar básico de la gestión de la relación con los telespectadores por parte de las cadenas: el marketing televisivo.

Las actividades de marketing incluyen todas las acciones y relaciones comerciales encaminadas a elaborar, distribuir y, en ocasiones, vender servicios de televisión a telespectadores, así como la oferta y comercialización de tiempo de programación y audiencias a anunciantes e intermediarios publicitarios. En su relación con los públicos, el marketing despliega una actividad que encuentra su sentido no tanto en un ejercicio de venta, como en una acción múltiple de producción de subjetividad: promoción publicitaria de los programas (*spots* y anuncios), revistas y portales especializados en televisión, entornos digitales (con una relevancia creciente de las redes sociales) y foros en Internet ligados a los diferentes productos y programas. El marketing televisivo, por tanto, no solamente construye su producto -las audiencias-, sino que mediante esta gama de artefactos convoca al telespectador, le activa y teje una relación con él en la que sus modos de vida y sus formas de subjetivación se integran al propio ciclo de la producción de televisión. El marketing es, ante todo, producción y gestión de la información. Como señala Ibáñez (1994), el vocablo información implica dos tipos de movimiento: *informarse de*, es decir, extraer información acerca de aquello que se quiere conocer; y *dar forma a*, como acción de inyección de neguentropía para ordenar un desorden o controlar una incertidumbre. Ambos movimientos son, precisamente, el objeto del marketing televisivo en su trabajo con los públicos: desarrollo de un doble proceso informativo de extracción y de inyección que permita al sector televisivo respirar con el mercado, conectando sus ejercicios de enunciación y su producción de subjetividad con los modos de vida y las formas de subjetivación de los públicos y viceversa, para, en esa conexión, generar lazo y desplegar las pautas de objetivación que darán lugar a las audiencias.

Tal y como hemos visto, los índices de audiencia, como artefactos de regulación exteriores a los públicos, hacen de estos poblaciones controlables y manejables, es decir, los gobiernan y normalizan. De esta forma, la audiencia aparece como un dispositivo que no solo opera en el orden económico a través de la conversión de los públicos en mercancías, sino que se constituye en un dispositivo securitario que le otorga a las industrias mediáticas la capacidad de gobernar la recepción mediante la conversión del azar en norma y de la incertidumbre en regularidad.

El trabajo de los públicos

En 1901 el sociólogo francés Gabriel Tarde realizó una propuesta de análisis de su tiempo cargada de prognosis y a contracorriente de las categorizaciones de lo social hegemónicas en esos días. Más allá de la noción de *masa*, reflejo del pánico de la burguesía a la movilización social y al potente antagonismo protagonizado por las clases trabajadoras de la época, Tarde propuso la categoría de *público*: «Yo no puedo estar de acuerdo con un vigoroso escritor, el Dr. Le Bon, en que nuestra época sea 'la era de las masas'. Es la era del público o de los públicos, lo que resulta bien diferente. [...] Basta con abrir los ojos para darse cuenta de que la división de una sociedad en públicos, división enteramente psicológica y que corresponde a diferentes estados de espíritu, tiende a yuxtaponerse de manera cada vez más visible y eficaz, pero no a sustituir, a su división religiosa, económica, estética, política, en corporaciones, en sectas, en oficios, en escuelas o en partidos. [...] Esta transformación de todos los grupos en públicos se expresa por una necesidad creciente de sociabilidad que hace necesaria la puesta en comunicación regular de los asociados por una corriente continua de informaciones y de excitaciones comunes. Se trata de algo inevitable» (Tarde, 1989). Según el sociólogo francés, hay que situar el origen de los públicos en el desarrollo del periodismo a partir de la invención de la imprenta. Si la masa necesita de la sincronía espacial y física para existir, el público constituye una colectividad puramente espiritual, como una diseminación de individuos físicamente separados y para los que la cohesión es completamente mental. Desde el punto de vista de Tarde, un público es un mundo que presenta dos claves constitutivas básicas: la sensación de actualidad y la conciencia de unanimidad simultánea. De ahí la importancia vital en su momento no solo de la imprenta y de la prensa, sino también del ferrocarril y del telégrafo, capaces de comunicar y de acercar informaciones en la producción de una actualidad y una excitación comunes. Como el propio Tarde señala, hay en el público una especie de carácter virtual que necesita ser actualizado constantemente para devenir tal.

A partir de estas premisas, resulta posible aprehender y comprender el alcance de las profundas mutaciones vividas por los públicos en las últimas décadas. Si todo público se origina en «una necesidad creciente de sociabilidad que hace necesaria la puesta en comunicación regular de los asociados por una corriente continua de informaciones y de excitaciones comunes», las transformaciones tecnológicas y culturales ligadas al desarrollo de Internet, la digitalización y las telecomunicaciones, han intensificado y favorecido extraordinariamente la puesta en común de los individuos y los grupos, así como la constitución de un flujo continuo de estímulos y comunicaciones que da lugar a una sociabilidad marcada por su carácter virtual y por la vivencia permanente de una actualidad simultánea. El desarrollo de las redes sociales en Internet es, seguramente, el fenómeno que expresa de forma más precisa la proliferación de las conexiones y de la producción de actualidad compartida en tiempo real. Si el tiempo de Tarde era el tiempo de los públicos, el nuestro parece constituir la época de mayor intensificación y desarrollo de los mismos. En nuestros días, no solo observamos una tenden-

cia generalizada a la conversión de las personas en públicos, sino que dicha condición tiende a colonizar el conjunto de nuestra vida. *Devenir público* aparece cada vez más como la forma común de nuestra existencia social.

En ese contexto, el medio televisivo ha experimentado un intenso proceso de transformación en los últimos veinte años. Una de las esferas en la que esa transformación se ha manifestado de manera más intensa es, precisamente, su relación con los públicos. Una parte sustancial de los análisis acerca de la televisión incide en el desarrollo del carácter interactivo del medio televisivo como uno de los vectores fundamentales del cambio. Cuando se habla de televisión interactiva, generalmente se hace referencia a un amplio número de tecnologías y de servicios que asocian la oferta de contenidos televisivos al desarrollo de la interactividad en la relación con las audiencias. Desde este punto de vista, muchas veces se define la interactividad con una sencilla fórmula explicativa: se trata de la oferta de contenido televisivo y audiovisual mediante banda ancha u otro medio de acceso digital (IAB Spain, 2009). Este tipo de razonamiento, amén de orientarse eminentemente desde el punto de vista de las industrias audiovisuales y mediáticas, se caracteriza por una suerte de determinismo tecnológico. Tal y como señala Jenkins (2006), la interactividad se presenta como una propiedad de la tecnología, mientras que una análisis complejo e integral de la transformación de la relación entre el medio televisivo y los públicos exigiría que la mirada se desplazara más allá del fenómeno tecnológico.

Desde este punto de vista, Jenkins propone dos conceptos alternativos al de interactividad. El primero de ellos es el de *cultura convergente* (Jenkins, 2006). La idea de convergencia describe la relevante transformación no solo tecnológica, sino también industrial, cultural y social de las formas en las que los medios de comunicación o de difusión circulan en el interior de nuestra cultura. La noción incluye fenómenos como la circulación de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación para la producción y difusión de contenidos mediáticos y culturales, así como el comportamiento «migratorio» o nómada de unos públicos que se mueven sin cesar en la búsqueda de las experiencias de entretenimiento que más les satisfacen. En términos generales, la convergencia mediática se refiere a una situación en la que múltiples sistemas mediáticos coexisten y en la que los contenidos culturales circulan fluidamente a través de ellos.

El segundo de los conceptos propuesto por Jenkins es el de *cultura participativa* (Jenkins et al., 2009 y 2013). Con esta categoría se trata de dar cuenta de un cambio cultural que, asociado a la transformación de los medios de comunicación y de difusión, ha hecho posible para el consumidor archivar, comentar, apropiarse, resignificar, modificar y recircular contenido mediático de nuevas maneras y por nuevas vías. El uso de la idea de participación se asocia a la necesidad de vincular el fenómeno convergente con un ecosistema social en el que prácticas culturales, procesos creativos, dinámicas comunitarias y ciudadanía democrática deberían jugar un papel significativo. Algunas de las dinámicas a partir de las cuales muchas personas se integran en el universo cultural participativo son: *afiliaciones* (membresía, formal e informal, en comunidades online alrededor de diversas

formas de media, como Facebook, Twitter, Friendster, Myspace, *metagaming*, *chat rooms*, etc.); *expresiones* (produciendo nuevas formas creativas, como el *sampling* digital, la escritura, la creación audiovisual, los *mash-ups*, etc.); *resolución colaborativa de problemas* (trabajando juntos en equipos, formales e informales, para resolver tareas y desarrollar nuevo conocimiento, como en Wikipedia, juegos de realidad alternativa, *spoiling*, etc.); y *circulaciones* (dando forma al flujo mediático a través del *podcasting* o el *blogging*, por ejemplo) (Jenkins et al., 2009)¹⁰. Tal y como analiza el propio Jenkins (2006), la cultura participativa es el territorio de un conflicto intenso entre los consumidores y usuarios de contenidos mediáticos por un lado y, por otro, las corporaciones de la comunicación, puesto que los públicos activan lógicas y formas de actuación en la red que exceden continuamente el horizonte comercial y la racionalidad de negocio que las industrias de la comunicación adscriben de manera unívoca a la producción y distribución de contenidos mediáticos.

En un ecosistema marcado por la emergencia de una cultura convergente y participativa, la cualidad de los públicos televisivos se modifica a partir de una potente intensificación de su carácter activo. Al trabajo de las audiencias, una labor centrada en una actividad de recepción, se une ahora el trabajo de los públicos en tanto que verdaderos productores no solo de contenidos, sino de una densa sociabilidad dentro y alrededor de los universos mediáticos. Esta modificación afecta en primer lugar a la naturaleza del trabajo concreto de los usuarios y de los consumidores televisivos. Dicho trabajo se ubica en posiciones diferentes que implican posibilidades productivas de diverso grado. Tal y como observa Ibáñez (1985), la recepción es siempre una lectura, mientras que la emisión opera en el registro de una escritura. Las audiencias son el sujeto de una libertad de primera especie: son siempre sujetos del enunciado, se mueven en el desarrollo de una lectura. Los *públicos-actantes* que habitan las redes, sujetos potenciales de la cultura participativa, se mueven por los territorios de una libertad de segunda especie, es decir, operan como sujetos del enunciado televisivo y, al mismo tiempo, como agentes activos de la enunciación: fabrican y distribu-

¹⁰ *Facebook*, *Friendster* y *Myspace* son redes sociales en Internet; *Twitter* es también una red social que opera como servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves en la red; *metagaming* define tanto el universo exterior a un videojuego, como cualquier estrategia, acción o método utilizado en un juego que trasciende un conjunto de reglas prescritas, utiliza factores externos o va más allá de los límites del juego; *chat room* hace referencia a cualquier tecnología que va desde la conversación en línea en tiempo real a foros en línea y mensajería instantánea en Internet; *sampling* se refiere a la acción de tomar una porción o muestra de algún contenido mediático para reutilizarlo dando lugar a un nuevo contenido; *mash-up* es la recombinación y modificación de un contenido digital para la creación de un contenido derivado, generalmente se trata de materiales audiovisuales editados desde más de una fuente, pero que aparecen como un contenido unitario; *spoiling* hace referencia a la actividad colectiva de descubrimiento, investigación y revelación de contenidos mediáticos que se desarrolla en la red; el *podcasting* consiste en la distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera; *blogging* es la acción de gestión y actualización de un blog, también llamado bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario o weblog.

yen sus propios contenidos. Desde este punto de vista, las concepciones tradicionales de los universos televidentes como campo de explotación del trabajo «pasivo» de las audiencias no resisten su contraste con una realidad caracterizada por la existencia de una multiplicidad de formas de producción de valor y de sentido que ya no pasan únicamente por la simple mercantilización y explotación de la atención, sino que implican el desarrollo de un auténtico trabajo de fabricación de materiales comunicativos, culturales, mediáticos y televisivos. Si la actividad de atención de las audiencias es susceptible de ser catalogada como trabajo relativamente no cualificado, la actividad de los públicos participativos en las redes de la cultura convergente resulta un trabajo realmente cualificado, provisto de capacidades y conocimientos particulares y generales que implican un grado reseñable de complejidad y de saber-hacer.

Esta transformación de la cualidad del hacer de los públicos más allá de la mera atención y del consumo de contenidos mediáticos subraya la naturaleza de trabajo de su actividad. En este sentido, lo sustancial de la transformación no reside únicamente en una modificación de la naturaleza del trabajo concreto de los públicos televisivos, sino que se encuentra también en el papel cada vez más relevante de su labor creativa como producción de valor económico para las industrias y las compañías mediáticas. Clark (2009) ha definido este nuevo ecosistema productivo de los públicos como «medios públicos 2.0.», un ámbito de entornos comunicativos en los que los usuarios y consumidores mediáticos intervienen y contribuyen en una experiencia marcada por la conectividad, la participación y la creación de contenidos. Según Clark, esta nueva realidad mediática viene determinada por cinco cambios fundamentales en los hábitos de los públicos:

1) *Elección*

En vez de esperar pasivamente a la llegada de contenidos emitidos por los medios, los usuarios y consumidores desarrollan un trabajo constante de búsqueda, comparación y compartición de contenidos a través de Internet.

2) *Conversación*

La discusión y conversación en la red en torno a sus usos y consumos mediáticos se ha convertido en una de las actividades fundamentales de los públicos. La *cháchara* constituye un actividad de primer orden en las actuales pautas de producción de valor y de capitalización del vivir (Virno, 2002): la monitorización de la conversación electrónica de los públicos produce una valiosísima información para las compañías mediáticas.

3) *Legitimación y autenticación* (curation)

Los consumidores y usuarios comparten, agregan, evalúan, etiquetan, publican y republican, yuxtaponen y critican los contenidos mediáticos en una variedad de plataformas y posibilidades: desde blogs personales a las páginas en redes sociales.

4) *Creación*

Los públicos crean y distribuyen contenidos multimedia, reutilizando y remezclando contenido ya existente o produciendo nuevos

puntos de arranque narrativos y estéticos mediante contenidos originales. Las industrias mediáticas siguen y explotan los nuevos contenidos generados por los públicos como una materia prima para el diseño y la elaboración de sus propios productos.

5) *Colaboración*

Los públicos protagonizan diferentes formas de *interacción colaborativa*: cooperan con las industrias en campañas promovidas o respondiendo a estímulos y provocaciones informativas; y colaboran entre ellos en formas de cooperación productiva que muchas veces desafían y desobedecen los dictados de las industrias y las corporaciones.

Como señala Cohen (2008), la dinámica web 2.0 ha alterado notablemente el territorio del negocio mediático redefiniendo el papel de los consumidores en el proceso de producción: la intensificación de la naturaleza productiva del consumo se deriva fundamentalmente de la capitalización y comodificación del tiempo de actividad telemática en la participación, comunicación y producción de información por parte de los públicos. Se trata de una verdadera transformación del consumo en trabajo a partir del carácter productivo de los públicos en dos órdenes diferenciados e interconectados de actividad: (a) los nuevos contenidos y creaciones mediáticas, narrativas, estéticas y comunicativas que producen los públicos; y (b) la información que generan sobre sí mismos y sus comportamientos en tanto que audiencias. Desde este punto de vista, el carácter interactivo de las nuevas tecnologías comunicativas y la naturaleza participativa de la nueva cultura mediática amplifican los procesos de comodificación y expanden las formas de extracción de plusvalor de los públicos y de las audiencias.

Las prácticas de explotación del trabajo de los públicos por parte de las industrias mediáticas sitúan el desarrollo de la cultura participativa y convergente en el horizonte de una verdadera valorización capitalista de la existencia que extiende integralmente la extracción de plusvalor al conjunto de los tiempos de la vida y la socialización de los públicos. El trabajo inmaterial y cognitivo de los públicos descompone viejos equilibrios de la vida social, como la diferenciación entre un tiempo de producción y un tiempo de reproducción, así como algunos de los esquemas tradicionales de la economía política, como la distinción entre trabajo y ocio. Cuando el televidente deviene *teleactante* en la transformación de la recepción en fabricación directa de contenidos, el consumo televisivo se convierte definitivamente en producción. En ese movimiento se define un cambio estructural de la explotación capitalista del flujo mediático que atañe a una suerte de transición desde la centralidad cuantitativa de las audiencias, hacia el trabajo cualitativo de los públicos. Como apunta Ibáñez (1994), «la explotación cuantitativa es una explotación de un producto, mientras que la explotación cualitativa es una extorsión de la productividad: la primera es fenomenal y la segunda generativa; la primera es una explotación restringida y la segunda una explotación generalizada. El sujeto, que es siempre un bucle que se reproduce y produce, que se regenera y genera, pierde su poder productivo y generativo al transformarse en pieza de mecanismos». Sin em-

bargo, mientras que la audiencia funciona siempre como mecanismo de las industrias mediáticas, los públicos son potencialmente susceptibles de generar y engendrar otras realidades. En tanto que audiencias estamos condenados a operar como fuerza de trabajo, es decir, a constituirnos en función del capital. Como públicos existe la posibilidad de devenir trabajo vivo con capacidad para autovalorizarnos.

La circulación como producción: el trabajo invisible de los prosumidores

Existe una concepción clásica de la reproducción social que parte de un esquema de distinciones cuya operatividad necesita de una revisión en su relación con las pautas que caracterizan los ámbitos mediáticos y el trabajo de los públicos. Bolívar Echeverría (2001) es un buen ejemplo de esta visión clásica. En su análisis y definición del fenómeno cultural propone dos distinciones que, a partir de su lectura de Marx, estructuran su apuesta conceptual de explicación de la dinámica de funcionamiento de la reproducción social:

«Podemos hacer un esquema de la estructura y las funciones elementales del proceso de reproducción social representándolo como la unidad de dos momentos o dos fases. Una primera fase, productiva o de trabajo, es aquella en la que el sujeto social se comporta en referencia a lo que podemos llamar el factor objetivo del trabajo o los medios de producción. [...] Pero esta solo es la mitad del proceso de reproducción. Hay la otra fase del mismo, el momento de consumo propiamente improductivo o momento de disfrute.» (Echeverría, 2001)

Sin embargo, nuestro análisis de los públicos televisivos señala la necesidad de complejizar esta visión de la reproducción social. La distinción entre dos momentos o fases diferenciadas, una productiva (trabajo) y otra improductiva o de disfrute (consumo), resulta ciertamente inapropiada para el análisis de los ecosistemas mediáticos actuales. Como ya hemos puesto de manifiesto, la distinción tradicional entre trabajo y consumo como esferas no solo diferenciadas, sino de una cualidad marcadamente desigual, carece de utilidad explicativa: las esferas del consumo y de la producción constituyen un *continuum* social y económico que obliga a revisar las concepciones tradicionales acerca de ambos fenómenos.

Como propone McCracken (2013), el propio concepto de consumo debería someterse a revisión. Para empezar, su significado no parece ajustarse a la cualidad de los ecosistemas informacionales y digitales, en los que, lejos de observarse una racionalidad económica clásica que bascula sobre la idea de escasez, se asiste a la centralidad de una lógica de la producción y de los intercambios basada en la durabilidad, la réplica potencialmente infinita y la abundancia. Desde un punto de vista etimológico, la palabra consumo es la acción y efecto del verbo consumir, que viene del latín «consumere» (tomar entera y conjuntamente, agotar, desgastar). De ahí que el diccionario incluya entre los significados del consumo expresiones como

«extinguir o destruir una materia», «gastar», «agotar» (Real Academia de la Lengua Española, 2001). Sin embargo, en las economías informacionales e inmateriales no se puede hablar realmente de un verdadero consumo, puesto que la información no se consume, es decir, no se gasta, ni se extingue, ni se agota: la digitalización de los procesos y de los resultados de la producción, permiten una reproducción y una circulación potencialmente infinita de los bienes.

En ese tipo de ecosistemas económicos, sociales y culturales, nuestros comportamientos y nuestras relaciones con los bienes y servicios devienen experiencias que van más allá del mero acto de consumo. Como apunta McCracken (2013), más que consumidores los públicos operan en nuestros días como *multiplicadores*. La categoría de *multiplicador* nombra un tipo de público productivo que estira los artefactos mediáticos y culturales más allá de un mero acto de consumo: (1) multiplica su valor y extiende su sentido en ejercicios de comunicación y de propagación susceptibles de réplica infinita en Internet, es decir, funciona como «publicitador» y movilizador que involucra a otros en el universo del producto (*blogging*, *podcasting* o *spoiling*); y (2) toma el producto como materia prima que recombinar y modificar para la creación de un contenido derivado (*sampling* o *mash-up*). La cultura participativa y los entornos digitales de lógica 2.0 han intensificado enormemente la capacidad multiplicadora de los públicos hasta hacer de ellos verdaderos *prosumidores* (Toffler, 1980), es decir, sujetos eminentemente productivos que diluyen la tradicional separación entre actos de producción y actos de consumo en un movimiento de hibridación que implica una comodificación general de la existencia y de la creatividad humana (Fuchs, 2009).

Esta integración del consumo y de la producción en un *continuum* que convierte en trabajo los tiempos y los espacios de la circulación y la reproducción, se completa con una transición que puede ser descrita con la proposición: de la (1) *producción como producción del consumo* al (2) *consumo como producción*. El primer término de la proposición fue planteado por Marx (1997) al señalar que la producción no crea únicamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto. Desde este punto de vista, la producción produce el consumo: al crear el material para él, al determinar la manera de su desarrollo y al constituir como sus objetos los productos que fabrica en la forma de una necesidad sentida por el consumidor¹¹. El segundo término de la proposición que determina la conversión del consumo en producción se relaciona, por el contrario, con un desajuste notable de los análisis de Marx en relación a los ecosistemas del *prosumidor*. Para Marx (1997), existen dos tipos diferentes de consumo: uno de carácter productivo, constituido por el consumo de valores de uso como medios de producción de otros valores de uso, y otro no productivo constituido por el consumo directo de valores de uso para el disfrute. Según Marx, solamente el segundo de ellos puede considerarse como verdadero consumo. La figura del *prosumidor* y su cualidad directamente productiva en los entornos digi-

¹¹ Produce así el objeto del consumo, la manera del consumo y el motivo del consumo (Callejo, 1994).

tales de tipo 2.0 invalidan dicha distinción, puesto que en dichos entornos toda forma de consumo se caracteriza por constituir potencialmente una forma de producción, es decir, todo producto mediático consumido tiende a funcionar como materia prima susceptible de ser recombinada y modificada para la creación de un nuevo producto derivado.

Desde esta premisa, los *públicos-prosumidores* devienen trabajadores invisibles en un ecosistema comunicativo eminentemente ambivalente: territorio del carácter potencialmente democratizador implícito en las dinámicas participativas y, al mismo tiempo, campo de desarrollo de una *servidumbre maquínica* (Guattari, 2004) cuyo combate nos exige de procesos, proyectos y políticas de emancipación del trabajo y de la vida capaces de desplegarse con un grado de complejidad mayor, o al menos igual, al que presenta la cualidad integral de la explotación en nuestros días.

Agradecimientos

El autor agradece los comentarios y sugerencias de los evaluadores de *Sociología del Trabajo* a una primera versión de este artículo.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M., *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.
- Akrich, M. y Latour, B., «A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies», en *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. W.E. Bijker & J. Law Eds. MIT Press, Cambridge, 1992.
- Becker, H., *Les mondes de l'art*, París, Flammarion, 1988.
- Berardi, F., *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- Berardi, F.; Jacquemet, M. y Vitali, G., *Telestreet. Macchina non omologata*, Milán, Baldini Castoldi Dalai, 2003.
- Bollier, D., «The Commons: A Neglected Sector of Wealth-Creation», en S. Helfrich and J. Haas, *Genes, Bytes and Emissions: To Whom Does the World Belong?*, <http://www.boell.org/web/148-576.html>, 2008.
- Brancato, S., *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*, Nápoles, Liguori Editore, 2007.
- Callejo, J., «Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación», en *Política y Sociedad*, n.º 16 (1994), pp. 93-111.
- Clark, J., *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*, Washington D.C., Center for Social Media at American University, 2009.
- Cohen, N., «The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook», en *Democratic Communique*, vol. 22, n.º 1 (2008), pp. 5-22.
- Deleuze, G., *Foucault*, París, Les éditions de Minuit, 1986.
- , *Pourparlers 1972-1990*, París, Les éditions de Minuit, 1990.

- y Guattari, F., *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-textos, 1994.
- Echeverría, B., *Definición de la cultura*, México D.F., Editorial Ítaca, 2001.
- Fuchs, C., «Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet», en *European Journal of Communication*, vol. 24, n.º 69 (2009), pp. 69-87.
- Guattari, F., (1990): «Des subjectivités, pour le meilleur et pour le pire», en *Chimères*, n.º 8 (1990), pp. 1-13.
- , *Plan sobre el planeta. Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2004.
- , «Balance-Sheet for 'Desiring-Machines'», en *Chaosophy. Texts and Interviews 1972-1977*, Los Ángeles, Semiotext(e), 2009, pp. 90-119.
- Hall, S., «Codage/decodage», en *Réseaux*, n.º 68 (1994), pp. 27-39.
- Haraway, D., «A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century», en *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Nueva York, Routledge, 1991.
- Hardt, M. y Negri, A., *Empire*, Cambridge, Harvard University Press, 2000.
- Harvey, D., *The New Imperialism*, Oxford, Oxford University Press, 2003.
- IAB Spain, *El libro blanco de IAB. Cuadernos de Comunicación Interactiva, Vol. 9. La televisión interactiva*. Disponible en: <http://alturl.com/xyqoi>. 2009
- Ibáñez, J., *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Madrid, Siglo XXI de España, 1985.
- , *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI de España, 1992.
- , *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España, 1994.
- Jakobson, R., *Essais de linguistique structurale I. Les fondations du langage*, París, Minuit, 1963.
- Jenkins, H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press, 2006.
- ; Purushotma, R.; Weigel, M.; Clinton, K.; y Robison, A. J., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge, The MIT Press, 2009.
- ; Ford, S.; y Green, J., *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, Nueva York, New York University Press, 2013.
- Jhally, S. y Livant, B., «Watching as Working: The valorization of Audience Consciousness», en *Journal of Communication*, Volume 36, Issue 3 (1986), pp. 124-143.
- Kristeva, J., *Le Texte du roman. Approche sémiologique d'une structure discursive transformationnelle*, La Haya, Mouton, 1970.
- Latour, B., *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford University Press, Oxford, 2005.
- Lazzarato, M., *Les revolutions du capitalisme*, París, Les empêcheurs de penser en rond, 2004.
- Livingstone, S. y Lunt, P., «Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur», en *Réseaux* n.º 63 (1994), pp. 59-74.

- Marx, K., *Elementos Fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*, Buenos Aires, Siglo XXI de Argentina, 1997 [reed., Madrid, Siglo XXI de España, 2013].
- y Engels, F., *The Communist Manifesto*, Nueva York, Pathfinder, 1970.
- Mauss, M., *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, Buenos Aires-Madrid, Katz Editores, 2009.
- McCracken, G., «Consumers or Multipliers?», disponible en <http://alturl.com/xhjyd>, 2013.
- Meehan, E. R., «Rating and the Institutional Approach», en *Critical Studies in Mass Communication*, Volume 1, Issue 2 (1984), pp. 216-225.
- , «Why We Don't Count: The Commodity Audience», en Mellencamp, P. (Edited by), *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*, Bloomington, Indiana University Press, 1990, pp. 117-137.
- Pasquier, D., «La télévision comme expérience collective: retour sur les Mondes de l'Art », en Blanc, A. et Pessin A. (Comp.), *L'art du terrain. Mélanges offerts à Howard S. Becker*, París, L'Harmattan, 2004, pp. 193-219.
- Real Academia de la Lengua Española, *Diccionario de la lengua española*. 22.^a ed., Madrid, Espasa-Calpe, 2001.
- Serres, M., *El contrato natural*, Pre-Textos, Valencia, 1991.
- Smythe, D., «The consumer's Stake in Radio and Television», en *Quarterly of Film, Radio and Television*, n.º 6 (1951), pp. 109-128.
- , «On the Audience Commodity and Its Work», en *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood (NJ), Ablex, 1981.
- , *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Boulder (CO), Westview Press, 1994.
- Tarde, G. *L'Opinion et la foule*, París, PUF, 1989.
- Toffler, A., *The Third Wave*, Nueva York, Morrow, 1980.
- Virno, P., *Grammatica della moltitudine. Per una analisi delle forme di vita contemporanee*, Roma, Derive Approdi, 2002.