

LA PUBLICIDAD Y LA REPRODUCCION SOCIAL A TRAVES DE LA PRODUCCION DE COMUNICACION DE MASAS

Por JOSE LUIS PIÑUEL RAIGADA

PLANTEAMIENTO GENERAL

Todo el mundo admite que la comunicación publicitaria es una forma de interacción adoptada por aquellos agentes sociales cuyo cometido es producir y comercializar bienes de consumo, con la intención de llegar al mayor número posible de consumidores y de convencerles de que compren sus productos. La comunicación publicitaria es una inversión económica que deciden los productores y distribuidores de bienes de consumo, pero el proceso de trabajo dirigido a la producción y distribución de expresiones comunicativas (y no de bienes de consumo) es un proceso de producción que llevan a cabo actores diferentes: los publicitarios. Sin embargo, los medios de comunicación de masas son los instrumentos propiamente comunicativos a través de los cuales se logra la distribución de las configuraciones expresivas diseñadas por los publicitarios. Y es a partir del consumo real del espacio-tiempo en los medios de comunicación de masas, como el productor de bienes de consumo consigue entrar en contacto con los actores-receptores de su acción comunicativa. Cuando los receptores-consumidores de los *mass media* son alcanzados, a través de las expresiones comunicativas recibidas, por la acción comunicativa de los publicitarios, van a orientar su acción de consumo (de los productos o bienes y no de las expresiones) en la dirección deseada por los emisores-productores —tanto de bienes como de publicidad—. La acción de consumo de los bienes colocados en el mercado, aunque sometida a la influencia de una interacción comunicativa, es una acción, sin embargo, no comunicativa, es una acción dirigida hacia objetos de referencia, a propósito de los cuales la comunicación intercambia «datos».

Adoptando el modelo dialéctico de la comunicación propuesto por Martín Serrano (1), Sistema Social [SS], Sistema de Comunicación [SC] y Sistema de Objetos de Referencia [SR], son subsistemas que se afectan mutuamente en el interior de un *umwelt* histórico. Ahora bien, tanto uno como otro de estos subsistemas se encuentran constituidos por componentes heterogéneos: *actores*, *instrumentos de trabajo*, *productos de un trabajo* (o de un proceso de intercambio energético) y finalmente *estructuras de representación* que dirigen la acción de los actores. Sin embargo, tal como yo interpreto, las relaciones entre estos componentes varían no sólo en función de la afectación entre cada uno de los sistemas, sino fundamentalmente respetando la organización interna de cada uno de los sistemas (de lo contrario no serían subsistemas, sino que compondrían otro sistema superior al destruirse como tales).

Por lo que respecta al sistema social, los *actores* «o agentes sociales» devienen o bien *productores* o bien *distribuidores*, o bien *consumidores*. Los *instrumentos de trabajo* devienen *medios de producción*. El proceso de intercambio energético genera *productos de intercambio social*. En fin, las *estructuras de representación* regulan los papeles sociales mediante la adopción de modelos (cognitivos, axiológicos o de acción) a fin de equilibrar la interacción social.

Por lo que respecta al Sistema de Comunicación (hasta el momento el único estudiado por los profesores del departamento dirigido por Martín Serrano), los *actores* devienen o *emisores* o *receptores*. Los *instrumentos de trabajo* devienen instrumentos de comunicación —biológicos y/o tecnológicos— para la producción de expresiones (previa la producción, transmisión, recepción o conservación de señales, más la indispensable producción de perceptos). Los *procesos de intercambio energético*, para los actores de la comunicación, constituyen un *trabajo comunicativo* cuyo *producto* para el intercambio está constituido por *configuraciones expresivas*. Las *representaciones*, finalmente, estructuran el intercambio de configuraciones expresivas hasta constituir un intercambio de «datos de referencia» a propósito de *objetos de referencia* que, en el caso de la comunicación publicitaria, son los bienes de consumo asociados a valores económicos, morales, estéticos, etc.

Por lo que concierne al *Sistema de Objetos de Referencia*, tanto los actores como los medios de producción y sus productos, como el trabajo comunicativo o no comunicativo, como los productos del trabajo e incluso

(1) M. MARTÍN SERRANO y col.: *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, A. C. edit., Madrid, 1981.

los modelos de representación, pueden constituir «objetos» frente a los cuales se pueden mantener o adoptar actitudes y desarrollar comportamientos reactivo-adaptativos. Así, por ejemplo, ya se trate de un producto material de consumo, ya se trate de un servicio, incluso de comunicación, en tanto que *objeto de referencia* puede ser considerado: *a)* desde el aspecto del intercambio social (económico); *b)* desde el aspecto de intercambio comunicativo o de «datos» que se le atribuyen, y *c)* desde el aspecto del uso que se hace de él como un bien o un servicio (consumo).

Dada la práctica de la comunicación publicitaria, es conveniente para el análisis de cualquiera de los niveles de interacción hacer la distinción lógica entre los tres modelos sistémicos propuestos, a fin de no confundir las relaciones que pueden establecer entre sí los actores sociales, los actores de la comunicación, y los actores del intercambio. En efecto, si se consideran las relaciones sociales, es evidente cómo los actores cuyo papel es producir y distribuir bienes de consumo, devienen actores cuyo papel consiste en ser emisores cuando se consideran las relaciones de comunicación, y en ser los actores que inician una circulación o cadena de ventas, si se consideran las relaciones comerciales para el consumo de los bienes por ellos producidos. Estos últimos bienes producidos serán productos económicos si se toman en cuenta las relaciones sociales; serán objetos de referencia si se toman en cuenta desde el Sistema de Comunicación, y serán bienes colocados en el mercado, respecto al intercambio, etc.

Es conveniente, sin embargo, distinguir los aspectos de producción-consumo, de comunicación y comerciales, pero es indispensable darse cuenta de que esta distinción es sólo de orden lógico, puesto que en la realidad (supuestamente considerada *unwelt* de la interacción entre estos sistemas) las relaciones de producción, de comunicación y comerciales, pueden mostrar contradicciones dialécticas. Así, por ejemplo, aquel que decide iniciar una acción comunicativa con los consumidores de los productos que él fabrica, no es el mismo que el que ejecuta el trabajo comunicativo de producción de expresiones; mientras que aquel que lleva a cabo el trabajo de producción comunicativa, vende el producto de su trabajo como un servicio por el cual obtiene beneficio, y quien se lo compra es el que quiere comunicar. Aquel que posee los medios de comunicación de masas, ejecuta también un trabajo comunicativo, pero vende el producto de su trabajo dos veces: una, al publicitario en concepto de espacio-tiempo masmediático; otra, como expresión a los receptores de la comunicación, convertidos simultáneamente en consumidores económicos de los productos comunicativos y receptores de una interacción comunicativa, dirigida a ellos por el productor de bienes de consumo.

Si la realidad muestra contradicciones dialécticas, es obligación del sociólogo —y del teórico de la comunicación— oponer mediante el análisis lo que no siendo contradictorio en el orden lógico, lo es a nivel de lo real.

Si he elegido el análisis de la comunicación publicitaria para aplicar un modelo sistémico en el análisis, no es sólo por la importancia que ésta adquiere respecto a la producción de los media —como se sabe—, sino porque la comunicación publicitaria aparece como una práctica de circulación de información que atraviesa de una parte a otra todas las esferas de la vida social:

- Se encuentra comprometida con la esfera económica, ya que recibe objetivos de los sectores de producción y va dirigida hacia las áreas estratégicas del mercado y del consumo de bienes, el cual pretende «ordenar» en beneficio de la producción.
- No sólo es responsable en gran parte del sostén económico de los medios de comunicación de masas (a los que se les atribuye el papel de factores de enculturización, integración y educación permanente fuera de las aulas), sino que la comunicación publicitaria hunde sus cebos en el piélago de las motivaciones inconscientes a fin de orientar las aspiraciones de los individuos frente al entorno material y humano.
- Por encima de la disparidad y multiplicidad de mensajes constantemente recibidos por los habitantes urbanos, la comunicación publicitaria constituye la fuente más inagotable, en su ubicuidad, para la fijación de significados.

A fin de cuentas la conducta social se articula a través de comportamientos individuales ajustados a valores, reglas, normas, etc. Pues bien, no existe valor de uso, valor de cambio, ni valor-signo (Baudrillard) que no sea, no haya sido o no pueda ser alcanzado por la comunicación publicitaria, cuyo lenguaje, como ningún otro, es objeto de una investigación tan metódica y larga que ni artistas, ni políticos, ni sacerdotes, jamás han practicado antes de ponerse a hablar, aun emitiendo discursos miles de veces más largos de los que emite la publicidad.

La singularidad de la producción, distribución y consumo de la comunicación publicitaria es ya conocida. Pero lo que no es tan conocido es la respuesta a la cuestión siguiente: ¿la comunicación publicitaria, al servicio de las relaciones de producción y consumo, cumple los objetivos que se le asignan o, por el contrario, no puede sino servir a ciertas relaciones de reproducción social, por efecto del sistema de producción de comunicación

social? La respuesta a una pregunta tal debe intentarla un teórico de la comunicación. La sociedad puede exigírselo.

METODOLOGIA

Adopto para formalizar el análisis los presupuestos de la teoría general de sistemas. En este sentido, los sistemas abiertos a la influencia de otros sistemas interactúan con referencia a otro sistema superior que los englobe llamado *unwelt*, cuyos estados posibles no son aleatorios, sino más o menos probables en función de los grados de libertad en la interacción de los subsistemas que lo conforman. El *unwelt* o sistema referencial (*SU*) de las afectaciones en el comportamiento de los subsistemas antes citados, contiene, como ya indiqué, como componentes, un número determinado de actores (*A*), un número determinado de instrumentos (*I*), un conjunto de procesos de transformación (*T*) y un conjunto de reglas estructurando la situación (*R*). Los componentes de estos conjuntos presentan relaciones *internas* (entre los elementos de un mismo conjunto) y *externas*, es decir, relaciones de los elementos de un conjunto con los elementos de otro conjunto. Desde un punto de vista lógico:

[*SU*] = (Sistema *unwelt*):

- $\langle a_1, a_2 \dots a_n \rangle a_i \in E^R$, para $A \times A$, si $E^R \subset A \times A$; $E^R =$ relación interacción
- $\langle i_1, i_2 \dots i_n \rangle i_i \in F^R$, para $I \times I$, si $F^R \subset I \times I$; $F^R =$ relación funcional
- $\langle t_2, t_1 \dots t_n \rangle t_i \in T^R$, para $T \times T$, si $T^R \subset T \times T$; $T^R =$ relación trabajo-energía
- $\langle r_1, r_2 \dots r_n \rangle r_i \in L^R$, para $R \times R$, si $L^R \subset R \times R$; $L^R =$ relac. lógico normativa

Y las relaciones externas siguientes:

- El producto cartesiano del conjunto actores y el de instrumentos ($A \times I$) define la *relación de apropiación, P, de los instrumentos*:

$$\langle a, i \rangle \in P \text{ si } P \subset A \times I \text{ y si } a \in A \text{ y si } i \in I \tag{1}$$

- El producto cartesiano de las transformaciones y de las relaciones de producción, definen el *proceso de producción Q*

$$\langle t, r \rangle \in Q \text{ si } Q \subset T \times R \text{ y si } t \in T \text{ y si } r \in R \tag{2}$$

- El producto cartesiano de los actores y de las transformaciones define la relación de apropiación de los productos fabricados, o *relación de consumo C*

$$\langle a, t \rangle \in C \text{ si } C \subset A \times T \text{ y si } a \in A \text{ y si } t \in T \tag{3}$$

- El producto cartesiano de los instrumentos y de las relaciones de producción define la *relación «valor de cambio»* V

$$\langle i, r \rangle \in V \text{ si } V \subset I \times R \text{ y si } i \in I \text{ y si } r \in R \quad (4)$$

- El producto cartesiano de los actores y de las relaciones de producción define la *relación de información* H (como es sabido, toda relación de información introduce un orden, una organización)

$$\langle a, r \rangle \in H \text{ si } H \subset A \times R \text{ y si } a \in A \text{ y si } r \in R \quad (5)$$

- El producto cartesiano de los instrumentos y las transformaciones define la *relación funcional del trabajo de transformación* J

$$\langle i, t \rangle \in J \text{ si } J \subset I \times T \text{ y si } i \in I \text{ y si } t \in T \quad (6)$$

En el plano de la lógica de sistemas, en el interior de (SU) actúan los subsistemas $[SS]$ o Sistema Social, $[SC]$ o Sistema de Comunicación y $[SR]$ o Sistema de Objetos de Referencia. Ahora bien, yo sólo considero, ahora, el aspecto económico de las relaciones de producción publicitarias. En este sentido es necesario hacer notar que en el análisis únicamente voy a considerar el $[SC]$ como un sistema de producción cuyo producto *va a ser intercambiado como un servicio en el plano de lo social*, aunque sin olvidar que este sistema se inserta en la mecánica de la reproducción social, y en este sentido desarrollaré el análisis. Consideremos esto con atención antes de formalizarlo.

LA PRODUCCION DE COMUNICACION PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria posee un valor de cambio. En efecto, para quien es productor de bienes de consumo y necesita utilizar la publicidad para colocar bien sus productos en el mercado, la comunicación publicitaria es un servicio que tiene que comprar. Sólo aceptará su precio a cambio del incremento de beneficios por la venta de sus productos en el mercado. Muchos piensan que la publicidad provoca directamente el encarecimiento de los productos en el mercado. Si así fuese, resultaría que la publicidad no podría facilitar el aumento de beneficios del productor de manera directa: únicamente lo aplazaría y, en todo caso, supondría un riesgo inútil, puesto que los gastos de producción habrían aumentado, sin la certeza de conquis-

tar mayor número de consumidores con ayuda de la publicidad; una campaña publicitaria sería su acta de defunción si fracasa. El volumen creciente de producción publicitaria, muchas veces sin éxito, sería un contrasentido. Un empresario contrata publicidad sin estar expuesto a tales riesgos. Los gastos en inversión publicitaria pertenecen a un presupuesto en el que se incluye un fracaso eventual de la publicidad, y en este presupuesto va incluida la rentabilidad comercial de las ventas del producto. Por consiguiente, la compra de producción publicitaria no es frecuente si el presupuesto inicial de rentabilidad comercial del producto no ofrece márgenes amplios. Dicho de otra manera, la inversión en publicidad crece a medida que crece la acumulación de capital, y el incremento en la producción favorece esta acumulación.

El incremento en la producción y la acumulación del capital, por requerimiento de fuerzas no pueden estancarse, tienden a la expansión. La actividad de la demanda en el mercado resulta necesaria. Pero hay muchas maneras de actuar sobre el mercado y no puede crecer la demanda aumentando directamente la oferta. Si con la publicidad lo primero que aumenta es la oferta, la atribución de milagros a la publicidad para la activación del mercado no es coherente. A pesar de las apariencias, la publicidad no activa el mercado directamente, lo aprovecha ventajosamente si las condiciones de venta para un producto son previamente favorables (2). Por tanto, respecto a los sectores de producción, el valor de cambio de la comunicación publicitaria puede mantenerse elevado si la acumulación del capital, el incremento en la producción y la expansión del mercado son convergentes.

Quien posee medios de producción de comunicación publicitaria puede vender el producto de su trabajo como un servicio que comprarán los propietarios de la producción de bienes de consumo, los anunciantes. Esta venta le será rentable si el anunciante le paga este servicio por una cantidad superior a los gastos de producción y distribución de comunicación publicitaria. Pero este no es un servicio que se pueda vender al consumidor de los media y también este servicio al consumidor lo paga el anunciante mediante la cantidad con que compra el trabajo del publicitario.

Consideremos al productor de los medios de comunicación de masas. Es sabido que éste, comprada una materia prima a las agencias de prensa, elabora, transforma y vende a los receptores de los media un producto, no por el espacio-tiempo que ocupa, sino por el valor de los «datos» que proporciona (información). Pero reserva una gran parte de espacio-tiempo de su producto material (en algunos medios más del 50 por 100) para venderlo

(2) Esto sólo puede asegurarlo la investigación mercadotécnica.

a las agencias de publicidad como soporte de los «datos» que éstas elaboran. De esta manera, el productor de los media elabora, transforma y distribuye un producto cuya materia prima, en su mitad comprada, comprime en espacio-tiempo para dejar disponible mayor cantidad de éste como soporte del trabajo comunicativo de otros y por el que obtiene mayores beneficios. Así, el espacio-tiempo de su producto material le produce tantos más beneficios cuanto menos trabajo propio en él invierta.

Para este productor el valor de cambio de la comunicación publicitaria varía en función del volumen de audiencia que posee su vector. A mayor difusión de sus programas o ejemplares por el valor de uso de los datos que proporciona, mayor precio puede exigir por el espacio-tiempo vendido para la publicidad cuyos «datos» desdeña. En consecuencia, el espacio-tiempo en los medios es tanto más productivo en dinero cuanto más improductivo es en información, dado que, a menos «datos» comunicativos, corresponde mayor espacio material.

Para el consumidor de comunicación publicitaria ésta no tiene valor de cambio; él no la paga; sin embargo, el número de consumidores efectivos de los media y el número de consumidores potenciales de los productos incrementa el valor de cambio de la publicidad para el productor de los media. Si se considera al productor de bienes, el publicitario y al de los media, los tres se interesarán por el mercado de servicios publicitarios en la medida en que existe una masa suficientemente grande de consumidores de los media:

- Porque para el productor de bienes de consumo esta masa es la garantía de que el número de consumidores potenciales se aproxime al número de consumidores efectivos de sus productos.
- Porque para el productor publicitario esta masa es la garantía de que su servicio tendrá más demanda, y por él podrá pedir mayor precio.
- Porque para el productor de los media esta masa le garantiza la posibilidad de hacerse pagar más caro el espacio-tiempo en su vector.

En consecuencia, *la expansión de los medios de comunicación de masas favorece directamente el incremento del valor de cambio de la comunicación publicitaria en el mercado de servicios*. Esto es verdad respecto a la producción y distribución de comunicación publicitaria, pero si consideramos su consumo, la expansión de la difusión en los media hace que aquélla pierda valor de cambio: el volumen de publicidad aumenta por ejemplar (periódico, emisión radiotelevisada, etc.), mientras permanece igual su precio para el consumidor y solamente para él.

Si la expansión de la comunicación de masas multiplica el volumen de inversión en publicidad, parece contradictorio que para los consumidores-receptores de ésta disminuyan, devaluándose además los valores que se le asocian: se la desprecia, se la considera mentirosa y se la acusa de manipulación ideológica.

Ahora bien, el mantenimiento creciente de inversión publicitaria muestra por sus efectos que a pesar de su devaluación general para los receptores, éstos responden consumiendo los bienes que ella anuncia. Y es consumiendo estos bienes como el consumidor paga los gastos de producción publicitaria. Los paga porque su precio es *artificialmente* más elevado, ya que el consumo masivo de un producto, de manera natural según las leyes del mercado, rebajaría su precio a beneficio constante para el productor; los gastos en publicidad absorben la diferencia. *De modo artificial y no natural la publicidad encarece los productos anunciados.*

ANALISIS LOGICO-SISTEMICO

Formalmente he aquí el cálculo lógico. Tomo en cuenta los subsistemas siguientes:

[SP] = Sistema de Producción

● si $\langle a, i \rangle \in P$, cuando $P \subset A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$ (1)

● si $\langle t, r \rangle \in Q$, cuando $Q \subset T \times R$, si $t \in T$ y si $r \in R$ (2)

entonces un sistema de producción puede ser considerado como el resultado de la intersección de las relaciones $P \cap Q$, o en concreto

$$(A \times I) \cap (T \times R) = [SP]$$

Dado que las relaciones internas E^R o de interacción

$$\langle a_1, a_2 \dots a_n \rangle \alpha E^R \text{ para } A \times A$$

se organizan en función del sistema, o dicho de otra manera,

$$\langle a_1, a_2 \dots a_n \rangle \alpha E^R \text{ si } (A \times I) \cap (T \times R) \supset (A \times A)$$

entonces

$$a_m (P \cap Q) a_n$$

lo que puede definir la interacción social en términos de producción.

[SO] = Sistema de Intercambio

- si $\langle a, t \rangle \in C$, de (3)
- si $\langle i, r \rangle \in V$, de (4)

entonces un sistema de intercambio puede ser considerado como el resultado de la intersección de las relaciones $C \cap V$, o en concreto:

$$(A \times T) \cap (I \times R) = [SO]$$

Dado que las relaciones E^R o de interacción se organizan en función del sistema, entonces

$$a_m (C \cap V) a_n$$

lo que puede definir la interacción social en términos de intercambio.

[SX] = Sistema de Reproducción

- si $\langle a, r \rangle \in H$, de (5)
- si $\langle i, t \rangle \in J$, de (6)

entonces un sistema de interacción reproductiva deviene el resultado de la intersección de las relaciones $H \cap J$, originada por

$$(A \times H) \cap (I \times T) = [SX]$$

por lo tanto, la interacción reproductiva en función del sistema:

$$a_m (H \cap J) a_n$$

lo que puede definir, en fin, la interacción social en términos reproductivos del orden social.

Desde el punto de vista del análisis de lo real, la interpretación de la composición de relaciones correspondientes a estos subsistemas puede justificarse si se tiene en cuenta cómo en el orden lógico aparece la operación de intersección de relaciones cuando la realidad muestra:

1.º La apropiación de los medios de producción (relación P) no con-

duce a ningún proceso de producción si los actores no le aplican al proceso de transformación relaciones de producción que regulen ese proceso de transformación (relación Q). Y viceversa, no se puede llegar a estructurar el proceso de transformación sin el acceso a los medios de producción. Justamente es el acceso diferente a los medios de producción por parte de los actores del que depende la interacción entre actores en un sistema de producción.

2.º El provecho o consumo de los productos de transformación (relación C) estableciendo el valor de uso, no conduce a posibilidad alguna de intercambio de los productos si las relaciones de producción no regulan el valor de los medios de producción (relación V). Es precisamente la categorización del valor de los diferentes medios de producción (por la relación V) la que discrimina la diversa posibilidad de que los diferentes actores disfruten de los productos, de acuerdo con un intercambio de éstos regulado según valores determinados (valor de cambio).

3.º La interiorización de las relaciones de producción hecha por los actores (relación H) resulta un asunto privado, individual de adaptación al entorno social. Pero desde el momento en que este tipo de reajuste se origina por un trabajo de transformación asociado a los medios de producción (por la relación J), el reajuste centrado por la relación H resulta derivado de una mecánica de reproducción del orden social. Y viceversa, cuando la transformación de una materia prima, con la ayuda de los instrumentos necesarios, no sirve para reajustar (por la relación H), las relaciones de producción por lo que concierne a los actores, no se podrá hablar de interacción reproductiva de lo social, y solamente se podrá hablar de un simple proceso de transformación. Por tanto, un sistema de interacción reproductiva de lo social origina relaciones diferentes entre los actores respecto a la mecánica de la reproducción social, siempre y cuando uno se encuentre con la intersección de las relaciones $H \cap J$.

Se diría que es imposible no encontrar un sistema referencial de interacción humana en el que no se puedan considerar lógicamente actuando estos tres subsistemas. Pero conviene distinguirlos puesto que los procesos de producción se encuentran estructurados por las relaciones de producción en función de la apropiación de los medios de producción, y esto lo saben bien los economistas; igualmente saben que las relaciones de producción discriminando el valor de los instrumentos de producción conducen a que los actores accedan de diversa manera al provecho de los procesos de transformación y de sus productos; mientras que si se considera la relación funcional del trabajo de transformación (a la que se alude por la formalización lógica de la relación J) será imposible que aquella relación pueda re-

producirse sin que los actores interioricen las relaciones de producción. Es decir, sin tomar en cuenta una interiorización del orden por parte de los actores; en este sentido, toda relación J posee un valor expresivo de orden, pero no se dará interacción reproductiva si con respecto a las relaciones de producción los actores no se encuentran comprometidos de diversa manera frente al trabajo (lo que yo he formalizado por la intersección $H \cap J$).

Si se quiere aplicar este tipo de axiomatización al análisis de la situación examinada antes, cuando me referí al aspecto productivo, comercial y reproductivo en torno a la comunicación publicitaria, será necesario interpretar cuidadosamente los símbolos que representan a los elementos de los conjuntos A, I, T, R :

- a_1 = productores de bienes de consumo.
- a_2 = productores publicitarios.
- a_3 = productores de los media.
- a_4 = consumidor de bienes de consumo.
- a_5 = consumidor de mensajes publicitarios en los media.
- i_1 = medios de producción de bienes de consumo.
- i_2 = medios de producción de comunicación publicitaria.
- i_3 = medios de comunicación de masas (producción).
- t_1 = proceso de transformación cuyo producto es un bien de consumo.
- t_2 = proceso de transformación cuyo producto es la publicidad.
- t_3 = proceso de transformación cuyo producto son ejemplares media.
- r_1 = relaciones de producción en el Sistema Social de producción [SP].
- r_2 = relaciones de producción en el Sistema de Intercambio [SO].
- r_3 = relaciones de producción en el Sistema de Reproducción Social [SX].

1) De acuerdo con el examen previamente efectuado:

- $\rightarrow \langle a_1, i_1 \rangle \in P$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_2, i_1 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_3, i_1 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_4, i_1 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_5, i_1 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_1, i_2 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\rightarrow \langle a_2, i_2 \rangle \in P$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_3, i_2 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_4, i_2 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_5, i_2 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$
- $\langle a_1, i_3 \rangle \in P^1$ en $A \times I$, si $a \in A$ y si $i \in I$

$$\begin{aligned} &\langle a_2, i_3 \rangle \in P^1 \text{ en } A \times I, \text{ si } a \in A \text{ y si } i \in I \\ \rightarrow &\langle a_3, i_3 \rangle \in P \text{ en } A \times I, \text{ si } a \in A \text{ y si } i \in I \\ &\langle a_4, i_3 \rangle \in P^1 \text{ en } A \times I, \text{ si } a \in A \text{ y si } i \in I \\ &\langle a_5, i_3 \rangle \in P^1 \text{ en } A \times I, \text{ si } a \in A \text{ y si } i \in I \end{aligned}$$

Como se ha podido observar, excepto las relaciones marcadas con una flecha, todas son relaciones complementarias (P^1) de la relación universal P , establecidas para el producto cartesiano de $A \times I$.

Si se hace una interpretación semejante de las relaciones $\langle t, r \rangle \in Q$, puede advertirse cómo solamente no son complementarias las relaciones

$$\begin{aligned} &\langle t_1, r_1 \rangle \in Q \\ &\langle t_2, r_2 \rangle \in Q \\ &\langle t_3, r_3 \rangle \in Q \end{aligned}$$

mientras que el resto establecen relaciones complementarias (Q^1) de la relación universal Q para el producto cartesiano $T \times R$.

Esto quiere decir que se da un sistema social de producción tanto si se consideran el sector productivo de bienes de consumo como el sector productivo de comunicación publicitaria, o el de producción de los *mass media*.

2) En el plano de la lógica y respecto a las relaciones $\langle a, t \rangle \in C$ e $\langle i, r \rangle \in V$, sólo en los casos siguientes:

$$\begin{array}{ll} \langle a_4, t_1 \rangle \in C & \langle i_1, r_1 \rangle \in V \\ \langle a_1, t_2 \rangle \in C & \langle i_2, r_2 \rangle \in V \\ \langle a_1, t_3 \rangle \in C & \langle i_3, r_3 \rangle \in V \\ \langle a_2, t_3 \rangle \in C & \\ \langle a_3, t_2 \rangle \in C & \\ \langle a_5, t_2 \rangle \in C & \\ \langle a_5, t_3 \rangle \in C & \end{array}$$

no hay relaciones complementarias C^1 de la relación universal C para el producto cartesiano $A \times T$, ni relaciones complementarias V^1 de la relación universal V , para el producto cartesiano $I \times R$. Es decir, por lo que respecta a la relación de intercambio C , todos los actores consumen productos del trabajo de algún otro. Ahora bien, a nivel de lo real es necesario reparar en que los actores a_4 y a_5 van a coincidir en la misma persona de un número indeterminado de gente que, aunque difícil de evaluar, es seguro.

3) Finalmente, en el plano lógico, por lo que respecta a las relaciones $\langle a, r \rangle \in H$ e $\langle i, t \rangle \in J$, en los productos cartesianos $A \times R$ e $I \times T$ puede apre-

ciarse que desde un cierto punto de vista no hay relaciones complementarias de H ni de J ; esto se explica si se considera que sería imposible que los actores no interiorizasen las relaciones de producción, ni respecto a sí mismos, ni respecto a su trabajo, etc. Ahora bien, en este momento sólo tomo en cuenta el sistema de producción de comunicación publicitaria y no los sistemas de producción de comunicación para el trabajo, para intercambio económico, etc. A mi juicio es conveniente introducir esta abstracción lógica si se quiere delimitar bien el nivel preciso de análisis; por consiguiente, sabiendo cuál es el nivel de análisis, habrá que considerar como relaciones complementarias de H , H' , las ajenas al nivel considerado; es decir, la relación universal H se da en los siguientes casos:

$$\begin{aligned} \langle a_1, r_3 \rangle \in H \\ \langle a_2, r_3 \rangle \in H \\ \langle a_3, r_3 \rangle \in H \\ \langle a_4, r_3 \rangle \in H \\ \langle a_5, r_3 \rangle \in H; \end{aligned}$$

igualmente la relación universal J sólo se da en los siguientes casos:

$$\begin{aligned} \langle i_2, t_2 \rangle \in J \\ \langle i_3, t_2 \rangle \in J \\ \langle i_2, t_3 \rangle \in J \\ \langle i_3, t_3 \rangle \in J. \end{aligned}$$

lo cual indica que respecto a la producción de comunicación publicitaria la relación J concierne únicamente a los instrumentos de producción de comunicación publicitaria y al trabajo de cuyo producto del proceso de transformación, se siguen configuraciones expresivas destinadas a la difusión.

4) Con lo que precede pueden construirse las matrices siguientes:

Matriz núm. 1

$[SP] = P \cap Q$	$\langle t_1, r_1 \rangle$	$\langle t_2, r_2 \rangle$	$\langle t_3, r_3 \rangle$
$\langle a_1, i_1 \rangle$	X		
$\langle a_2, i_2 \rangle$		X	
$\langle a_3, i_3 \rangle$			X

Matriz núm. 2

$[SO] = C \cap V$	$\langle i_1, r_1 \rangle$	$\langle i_2, r_2 \rangle$	$\langle i_3, r_3 \rangle$
$\langle a_4, t_1 \rangle$	X		
$\langle a_1, t_2 \rangle$		X	
$\langle a_1, t_3 \rangle$			X
$\langle a_2, t_3 \rangle$			X
$\langle a_3, t_2 \rangle$		X	
$\langle a_5, t_2 \rangle$		X	
$\langle a_5, t_3 \rangle$			X

Matriz núm. 3

$[SX] = H \cap J$	$\langle i_2, t_2 \rangle$	$\langle i_3, t_2 \rangle$	$\langle i_2, t_3 \rangle$	$\langle i_3, t_3 \rangle$
$\langle a_1, r_3 \rangle$	X			X
$\langle a_2, r_3 \rangle$				X
$\langle a_3, r_3 \rangle$				(3)
$\langle a_4, r_3 \rangle$				X
$\langle a_5, r_3 \rangle$				X

Entiendo que aparece claro cómo las matrices precedentes expresan las relaciones que muestra el análisis de lo real. Por lo que respecta a la última matriz, puede apreciarse cómo el productor de bienes de consumo interactúa como emisor de comunicación publicitaria desde el momento en que aparece frente al receptor como actor que se sirve de la comunicación, lo cual le compromete con el valor funcional del trabajo del publicitario y con el valor funcional del trabajo del productor de los media. Mientras que los actores,

(3) Esta intersección no se considera, pues el interés de la interpretación se centra y justifica por las relaciones externas entre los componentes pertenecientes a los diferentes subsistemas, y en este caso sólo se trataría del subsistema de producción de los medios.

Matriz núm. 4 (o $a_m R a_n \supset [SO] \cap [SP]$)

$(C \cap V) \cap (P \cap Q)$	$\langle a_1, i_1 \rangle / \langle i_1, r_1 \rangle$	$\langle a_2, i_2 \rangle / \langle i_2, r_2 \rangle$	$\langle a_3, i_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$
$\langle a_4, t_1 \rangle / \langle i_1, r_1 \rangle$	$a_4[(C \cap V) \cap (P \cap Q)]a_4$		
$\langle a_1, t_2 \rangle / \langle i_1, r_2 \rangle$			
$\langle a_1, t_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$			$a_1[(C \cap V) \cap (P \cap Q)]a_3$
$\langle a_2, t_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$			$a_2[(C \cap V) \cap (P \cap Q)]a_3$
$\langle a_3, t_2 \rangle / \langle i_2, r_2 \rangle$		$a_3[(C \cap V) \cap (P \cap Q)]a_2$	
$\langle a_3, t_2 \rangle / \langle i_2, r_2 \rangle$		$a_3[(C \cap V) \cap (P \cap Q)]a_2$	
$\langle a_3, t_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$			$a_3[(C \cap V) \cap (P \cap Q)]a_3$

Matrix num. 5 (o $a_m R a_n$ D[ISO]N[ISX])

$\langle a_1, r_1 \rangle / \langle i_1, r_1 \rangle$					
$\langle a_1, r_2 \rangle / \langle i_2, r_2 \rangle$					
$\langle a_1, r_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$	$a_1[(CNU)N(HU)N]a_1$	$a_1[(CNU)N(HU)N]a_1$	$a_1[(CNU)N(HU)N]a_1$	$a_1[(CNU)N(HU)N]a_1$	$a_1[(CNU)N(HU)N]a_1$
$\langle a_2, r_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$	$a_2[(CNU)N(HU)N]a_2$	$a_2[(CNU)N(HU)N]a_2$	$a_2[(CNU)N(HU)N]a_2$	$a_2[(CNU)N(HU)N]a_2$	$a_2[(CNU)N(HU)N]a_2$
$\langle a_3, r_2 \rangle / \langle i_2, r_2 \rangle$					
$\langle a_3, r_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$					
$\langle a_5, r_2 \rangle / \langle i_2, r_2 \rangle$					
$\langle a_5, r_3 \rangle / \langle i_3, r_3 \rangle$	$a_5[(CNU)N(HU)N]a_5$	$a_5[(CNU)N(HU)N]a_5$	$a_5[(CNU)N(HU)N]a_5$	$a_5[(CNU)N(HU)N]a_5$	$a_5[(CNU)N(HU)N]a_5$

consumidores-receptores de la comunicación publicitaria, sólo pueden participar de la interacción de reproducción, en lo que concierne a los objetos de referencia, exclusivamente a partir del trabajo funcional de los *mass media*, cuyo producto de comunicación es lo único que le llega a él.

5) A partir de estas matrices puede hacerse avanzar el análisis lógico hasta llegar a descubrir las relaciones compuestas en el interior de (SU), tomando en cuenta los tres subsistemas ([SP], [SO] y [SX]), y las interacciones entre los diferentes actores como consecuencia de las afectaciones entre los subsistemas.

Considerando que la matriz núm. 4 se aprecia como las afectaciones entre los subsistemas [SP] y [SO], definen las relaciones de interacción entre los diferentes actores si se considera la intersección:

$$(C \cap V) \cap (P \cap Q); (o a_m R a_n \supset [SO] \cap [SP])$$

La matriz núm. 5 muestra aquellas otras relaciones de interacción entre los diferentes actores como consecuencia de la intersección de los subsistemas [SO] y [SX], que en definitiva concierne a las relaciones entre el Sistema de Intercambio y Sistema de Reproducción.

Finalmente, la matriz núm. 6, que viene a continuación ofrece las diferentes interacciones entre los actores como consecuencia de la intersección de [SX] y [SP] o interafectación entre Sistemas de Producción y Reproducción, según la cual se aprecia cómo el actor productor de los media es el actor intermediario a través del cual la interacción de los demás actores puede establecerse cuando se asegura para un Sistema de Producción o un Sistema de Reproducción social. El análisis formal de las relaciones sistémicas confirma aquello que planteé sobre el papel reproductor de los media con relación al sistema imperante de producción en la sociedad.

Matriz núm. 6 (o $a_m R a_n \supset [SX] \cap [SP]$)

$(H \cap J) \cap (P \cap Q)$	$\langle a_1, i_1 \rangle / \langle t_1, r_1 \rangle$	$\langle a_2, i_2 \rangle / \langle t_2, r_2 \rangle$	$\langle a_3, i_3 \rangle / \langle t_3, r_3 \rangle$
$\langle a_1, r_3 \rangle / \langle i_2, t_2 \rangle$			
$\langle a_1, r_3 \rangle / \langle i_3, t_3 \rangle$			$a_1[(H \cap J) \cap (P \cap Q)]a_3$
$\langle a_2, r_3 \rangle / \langle i_3, t_3 \rangle$			$a_2[(H \cap J) \cap (P \cap Q)]a_3$
$\langle a_4, r_3 \rangle / \langle i_3, t_3 \rangle$			$a_4[(H \cap J) \cap (P \cap Q)]a_3$
$\langle a_5, r_3 \rangle / \langle i_3, t_3 \rangle$			$a_5[(H \cap J) \cap (P \cap Q)]a_3$

CONCLUSION

En conclusión, según la información que proporcionan estas matrices de relaciones, merece la pena fijar la atención en lo siguiente:

- En lo que concierne a las relaciones entre los diferentes actores según la interrelación entre valores de cambio y estructuras del Sistema de Producción (relación expresada por la intersección $(C \cap V) \cap (P \cap Q)$ cuyos estados, si se considera la producción de comunicación publicitaria, son sólo seis, remitidos a las interacciones posibles entre los actores en el sistema), es necesario resaltar cómo los actores productores de los media (a_3) son los que se benefician del incremento del valor de cambio para su propia producción más que ningún otro actor; y más allá de lo que resulta ya evidente, sobresale cómo los actores-consumidores de la publicidad (a_5) se encuentran siendo los que «pagan» la producción de los actores-productores publicitarios (a_2) y productores masmediáticos (a_3); evidentemente esto es debido, como lo muestra la realidad, a que los actores a_3 son muy numerosos y es por su número por lo que pueden hacerlo así, ya que cuanto más se eleva el número de consumidores de los media, más se favorece la producción de los actores a_2 y a_3 , (productores, respectivamente, de publicidad y de ejemplares en los media). Sin embargo, dado que la condición de actor a_3 la comparte un número indeterminado de gente con la condición de actor a_4 , resulta que los consumidores-receptores son aquellos que acaban pagando la producción de los actores a_1 , a_2 y a_3 , puesto que por definición los consumidores no producen nada.
- El precio de cambio por la interacción comunicativa —expresada por la intersección $(C \cap V) \cap (H \cap J)$ — establece las siguientes relaciones entre los actores: a_1 con a_2 ; a_1 con a_4 ; a_1 con a_5 , e incluso de a_1 con otros a_1 , o de la misma categoría; este precio afecta también a las relaciones entre los actores a_2 con otros de la misma categoría y de a_2 con a_4 , razón de más para demostrar cómo en el orden lógico la comunicación publicitaria encarece la interacción con el consumidor en cuanto tal; igualmente se ve cómo Sistema de Cambio y Sistema de Reproducción interesan también a las relaciones entre los actores a_2 y a_5 , a_2 y a_1 ; igualmente, de los actores a_2 , y lo que es más sorprendente, a_5 con a_4 , e incluso con otros a_5 , o de la misma categoría. Con otras palabras, lo que se debe hacer notar es cómo *la interafectación entre Sistema de Cambio y Sistema de Reproduc-*

ción pone en relación mutua a todos los actores, excepto a los productores de los «mass media», lo que la realidad muestra evidente, ya que éstos son los únicos para los cuales no hay precio alguno que pagar si se trata de comunicación publicitaria.

- Finalmente, si se considera la interafectación entre Sistema de Reproducción y Sistema de Producción Social, el análisis lógico muestra cómo la *interacción entre actores sólo es posible si ésta se establece ineludiblemente siempre por mediación de los actores productores de medios de comunicación de masas*; dicho con otras palabras, si se observa la matriz núm. 6, la interafectación entre producción de comunicación publicitaria y proceso de producción, conduce, de una manera absolutamente necesaria, a que se establezcan interacciones de todos y cada uno de los actores con los actores (a_3). Esto vuelve a confirmar lo que dije anteriormente, pero sobre todo podría pensarse que la producción de comunicación publicitaria a quien sirve preferentemente es a la producción de los medios de comunicación de masas, cuyos productores son los actores más importantes para desempeñar el papel de asegurar el ciclo producción-reproducción social, y ello gracias a la publicidad de la que ellos solamente proporcionan su distribución, quedando así reducidos a cumplir un papel de intermediarios mercantiles, con lo cual los productos de los M. C. M. terminan siendo absorbidos como mercancía. Con otras palabras, una producción comunicativa acaba convirtiéndose en un elemento más del sistema de producción-reproducción del modelo económico dominante.

El lector puede ahora hacer las deducciones pertinentes —utilizando nuestro modelo de análisis— si los medios de producción de comunicación de masas fuesen propiedad de los productores de bienes de consumo, o si, por el contrario, fuesen poseídos por los consumidores (ya se tratase de éstos organizados en colectivos, ya se tratase de su calidad de contribuyentes si el Estado es su propietario y se les facilita el acceso a su control).