

La publicidad desde el enfoque sistémico. Definición de un modelo teórico.

Susana de Andrés del Campo y Rodrigo González Martín

Universidad de Valladolid

Resumen

La teoría de sistemas se aplica, en su definición general, a los “conjuntos de elementos en relación” y adopta un enfoque matemático que define las ecuaciones diferenciales de los sistemas. No obstante, el propio Bertalanffy proponía dicho enfoque como uno entre muchos posibles, como el cibernético, el de la teoría de la información, las teorías de juegos, etc. En esta comunicación, nuestra intención es señalar que la publicidad puede ser susceptible de recibir una nueva modelización desde la aplicación científica concreta de la teoría general de los sistemas.

Elaborar un análisis sistémico satisfactorio nos llevaría a observar y explicar el sistema de acuerdo a los cauces de búsqueda del todo y las partes, además de explicar las características principales del sistema publicitario como sistema abierto a su contexto general. Éstas son esencialmente las siguientes: totalidad, retroalimentación y equifinalidad. A partir de este marco teórico, la nueva modelización del sistema publicitario que proponemos, redefine los elementos componentes, así como la perspectiva jerárquica de los niveles de su estructura.

1. La publicidad como sistema.

Encontrar un sistema no depende tanto del objeto como del sujeto que lo explora, porque implica una preconcepción, una manera de entender y explicar la realidad como conjunto de elementos, relaciones y leyes. Partimos de una comprensión del mundo como conjunto de sistemas en relación, y aplicamos ese concepto a un conjunto de objetos y de relaciones entre esos objetos y sus propiedades.

Entendemos que la publicidad, en su complejidad comunicativa, social, cultural, económica, política, creativa,... puede explicarse como un sistema de relaciones entre elementos. La publicidad sería un sistema sociocultural, susceptible de ser explicado desde diferentes ciencias: sociología, economía, historia, .. y teorías, teniendo en cuenta que aún estamos en los inicios de una teoría de los sistemas culturales. Esa teorización que puede recibir la publicidad ha sido hasta el momento acumulativa. En los sistemas socioculturales las leyes no son matemáticas, y por tanto, más que de leyes, es preferible hablar en términos de rasgos fundamentales, aquellos que dan una cierta constancia a toda modelización del sistema.

Al concebir la publicidad como un sistema, asumimos a la vez una particular definición o grupo de definiciones sobre la publicidad misma. Dado el carácter globalizador del concepto de sistema, se nos quedan insuficientes todas aquellas

definiciones realizadas desde una sola óptica o perspectiva (marquetiniana, psicologista, legalista...) y hemos de optar por definiciones generales de la publicidad. Encontramos en la propuesta por Juan Antonio González Martín, la más oportuna de las opciones revisadas: <<La publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas>> (González, 1996:4).

Entenderemos por publicidad todo el conjunto de sujetos y relaciones entre ellos que se dedican a la emisión, producción y difusión de los mensajes publicitarios. Es más, la definición de publicidad viene determinada por los procesos, hechos y leyes de dicho sistema, de tal forma que si en sus engranajes se han producido mensajes a los que no llamamos anuncio, podríamos igualmente llamarlos publicidad.

1.1. Tipo de sistema

En un contexto efectivo de los sistemas, pueden encontrarse dos grupos de sistemas (Boudon, 1972: 86): los sistemas definidos: constituidos por un conjunto de hechos, de caracteres o de componentes fácilmente reconocibles y cuyo número es definido; y los sistemas indefinidos: conjunto de componentes que no podemos siempre identificar de manera cierta y cuyo número es indefinido.

Podemos entender que, dependiendo del tipo de sistema que estudiemos, la interpretación teórica será distinta, como también lo será el concepto de estructura aplicado. Para aplicar una teoría verificable, es condición que el sistema sea lo suficientemente circunscrito.

Podemos extraer el siguiente cuadro sobre las relaciones que establece Boudon (op.cit.).

Tipo de sistema	Tipo de teoría
Definido	Hipotético-deductiva verificable
Indefinido	Verosímil

A partir de estas correlaciones, Boudon llega a diferenciar cuatro tipos de ámbitos fundamentales de la noción de estructura¹ en el contexto de las definiciones efectivas:

¹ Los ejemplos que aporta Boudon para los diferentes tipos de sistema son los siguientes: Tipo 1: análisis estructural de la acentuación del inglés de Chomsky y Millar, análisis de las estructuras de parentesco. Tipo 2: intenciones de voto y actitudes con respecto al candidato republicano en dos períodos, de Paul Lazarsfeld y col. Tipo 3: fonología estructural de Zellig S. Harris. Tipo 4: estructura social de Parsons.

	Sistema definido	Sistema indefinido
Teoría verificable	Tipo 1	Tipo 2
Teoría indirectamente verificable o inverificable	Tipo 3	Tipo 4

Boudon (1973: 90)

Pero la pregunta sería ¿qué tipo de sistema es la publicidad?. Para empezar, los sistemas sociales son siempre sistemas indefinidos, difícilmente reductibles a sistemas definidos por una decisión arbitraria (op.cit.:88).

Por otro lado, los sistemas de tipo 3 y 4 no conllevan una noción de estructura asociada a una axiomática. En las ciencias proposicionales o sociales, no existen axiomas o claves que sí existen en un lenguaje formal.

La publicidad pues, en cuanto estructura, parece encajar en la cuarta modalidad de sistemas de Boudon. Es uno de los casos en que parece imposible reducir sin arbitrariedad el sistema a un conjunto finito y poder aplicar una teoría verificable.

Este tipo de estructuras es susceptible de recibir en realidad un análisis -según Boudon: 162) sobre subsistemas arbitrarios.

Un ejemplo de estructura de tipo 4 es el tipo de noción del concepto que se utiliza en sociología. En ese caso la noción se asocia a la demostración de que sólo ciertas combinaciones de los criterios pueden ser empíricamente observadas.

Por otro lado, y recurriendo directamente a la Teoría General de Sistemas, en el catálogo informal que establece Bertalanffy (1976, p.29) sobre la jerarquía de los diferentes tipos de sistema, encontramos que la publicidad- de ser un sistema- encajaría en los niveles superiores, que define como sistemas socioculturales y sistemas simbólicos. Ya consideremos a la publicidad como sistema socioeconómico organizado o bien al lenguaje publicitario como conjunto de reglas de signos, su sistema se caracterizaría por ser de ese estrato superior o globalizador ya que, por lo general, los niveles superiores de sistemas presuponen los inferiores.

Bien es cierto que los sistemas, cuanto más complejos son, también más insatisfactorios resultan. Si comparamos un cristal con una célula, observamos que un cristal siempre se repite, todo cristal es igual al anterior, y el proceso de cristalización no varía. En cambio, una célula introduce, como sistema abierto, una imperfección, una

diferencia con cada otra célula. Tiene también, por tanto, mayor capacidad innovadora y creadora. A la publicidad, como sistema abierto y complejo, no la definen leyes rígidas ni matemáticas, su proceso no es matemático ni explicable con cálculos. Su modelo de sistema es débil, como sus leyes internas, pero también su capacidad de cambio y transformación es enorme en comparación con sistemas más simples o rígidos.

Pero atendamos también a otros autores para tipificar este sistema en comparación con otras teorías. Talcott Parsons (1984²) analizó ya la estructura “industrial” de las profesiones a la que describía como de tipo “moderno”. Una estructura que no puede reducirse a una red de unidades interconectadas. La característica esencial de este tipo de estructura sería que responde a un sistema de papeles universalistas—específicos-afectivamente neutros-orientados hacia la realización.

Por último, y acogiendo indicadores de la teoría de la comunicación, queda indicar, que por el tipo de implicación de los elementos componentes del sistema de la publicidad cabe definirlo como flexible, ya que una gran cantidad de los elementos que constituyen este sistema mantienen una implicación optativa con el mismo, de manera que el sistema podría seguir funcionando sin ellos. No se trata de un sistema rígido, sino ampliamente elástico, en el que pocos componentes son necesarios para su funcionamiento (Véase Martín Serrano, 1981:97).

En conclusión, y partiendo de los autores de referencia en el funcionalismo, la teoría de la comunicación y la teoría de sistemas, optamos por definir el fenómeno publicitario como un sistema:

R. Boudon	• Subsistema arbitrario (por su abordaje teórico)
L. v. Bertalanfy	• Sistema de nivel superior sociocultural/simbólico (por su nivel jerárquico) • Sistema abierto (por sus propiedades)
T. Parsons	• Sistema moderno (por su función)

² Primera edición: Talcott Parsons (1951): *The social system*, New York, The Free Press of Glencoe. (La primera traducción española se hizo de la tercera edición original (1959), *El sistema social*, Madrid. Ed. Revista de Occidente (Biblioteca de Política y Sociología), 1966)

M. Martín Serrano	• Flexible (por la implicación de sus elementos)

Conocido ya el tipo de sistema con que nos encontramos, podemos desarrollar ahora el modelo de estudio de acuerdo a la definición intencional de su estructura.

3. La publicidad como sistema de relaciones.

La definición de las relaciones entre los elementos de un sistema pasa por la identificación de los mismos.

3.1. Componentes. Los componentes son partes del sistema necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado. Esta relación se denomina de implicación en el sistema.

Para que el sistema de la publicidad y de las RR.PP. exista es necesario que sigan organizados una serie de componentes básicos:

- Al menos dos actores (emisor y destinatario de la comunicación)
- Una sustancia expresiva (mensaje)
- Instrumentos tecnológicos o biológicos de modificación de la sustancia expresiva (medios)
- Instrumentos tecnológicos o biológicos de captación de señales (soportes y aparatos receptores)
- Una representación (signos)

Estos componentes tienen una implicación obligatoria en el sistema. Su desaparición transformaría por completo su organización. Pero otro tipo de componentes tienen una implicación más optativa. Por ejemplo, podríamos considerar en esta definición todo el espectro de empresas dedicadas a la publicidad y a las RR.PP., asociaciones profesionales del sector, órganos deontológicos. Estos componentes anidan en la complejidad del sistema, pero son prescindibles. Su contribución es necesaria pero no *conditio sine qua non* para que el sistema de la publicidad funcione, ya que sus objetivos o funciones pueden ser asumidos por el resto de componentes. Pero de hecho, estamos tan acostumbrados a la presencia de estos elementos que damos por sentada su implicación, pero lo cierto es que uno de los aspectos más destacados del sistema de la

publicidad y de las RR.PP. es en realidad el amplio número de elementos incorporados al sistema. Con esta denominación Martín Serrano (1981) apela a aquellos elementos que precisan de la existencia del sistema pero que no tienen una implicación obligatoria ni optativa en él. Es cierto que el mundo de la empresa publicitaria se ha desarrollado tanto que pensamos que ya es parte esencial del sistema, pero lo cierto es que la comunicación publicitaria existía antes de que se desarrollaran estas empresas, si bien están contribuyendo al desarrollo del sistema. Pero podemos entender que el sistema publicitario existiría sin agencias de medios o centrales de medios, o sin agencias de relaciones públicas. Estas empresas podrían ser sustituidas por otras o sus funciones ser asumidas por otros componentes.

3.2. Relaciones.

Toda estructura está hecha de relaciones de oposición y en particular de oposiciones binarias (Serres, 1973: 112). La relación entre elementos deriva de la complementariedad de los mismos dentro del sistema, por eso, si hay relación, habrá oposición o diferenciación, pero también asociación: las relaciones determinan la asociación natural entre dos o más entidades o entre sus atributos. Siguiendo a Sánchez Guzmán (1981) estas relaciones pueden ser estructurales, si tratan con la organización, configuración, estado o propiedades de elementos, partes o constituyentes de una entidad y pueden ser funcionales, si tratan con la acción propia o natural mediante la cual se le puede asignar a una entidad una actividad en base a un cierto objetivo o propósito, de acuerdo con sus aspectos formales (normas y procedimientos) y modales (criterios y evaluaciones).

Las relaciones entre elementos componentes del sistema (en el sentido anteriormente definido) se denominan dependencias. Esas dependencias son de diferentes tipos:

- Solidarias (interdependencia $a \Leftrightarrow b$)
- Causales (determinación $a \Rightarrow b$)
- Específicas (covariación)

En el sistema publicitario, las relaciones tienden a ser solidarias, tal como nosotros entendemos sus estructuras. Nuestra tendencia nos lleva a propiciar un rechazo del concepto de causalidad para explicar los procesos de la publicidad y de las RR.PP.

3.3. Ambiente del sistema.

Además de los elementos componentes del sistema, podemos hablar de sus entornos, externos o internos, como partes sintetizadas en sus elementos y en relación también con los mismos.

Denominamos ambiente al área de sucesos y condiciones que influyen sobre el comportamiento de un sistema. El sistema absorbe selectivamente aspectos de su ambiente. Sin embargo, esta propiedad contrae la desventaja de especializar la selectividad del sistema respecto a su ambiente, lo que disminuye su capacidad de reacción frente a los cambios externos. Esto es un principio de los sistemas abiertos, como lo es el de la publicidad. En la filosofía alemana, se distinguen los entornos *Innenwelt* y *Umwelt*:

El “Innenwelt” se define como <<*el conjunto de procesos particulares que se desarrollan en su interior dando lugar a la cadena de interrelaciones que ponen en marcha todo el funcionamiento del sistema*>> (Sánchez Guzmán, 1981: 36), lo que nos lleva de nuevo al concepto de proceso (definido en la primera parte de este proyecto) como parte misma del sistema.

Por su parte, el “Umwelt” sería el entorno que rodea al sistema, del que recibe estímulos y que le traen información y significado del mundo exterior y que sirven para determinar su comportamiento al tener que adaptar su conducta a las modificaciones del entorno (Sánchez Guzmán: 1983: 33).

4. El sistema publicitario como totalidad.

El enfoque de los sistemas no es un enfoque analítico, en el cual el todo se descompone en sus partes constituyentes para luego estudiar en forma aislada cada uno de los elementos descompuestos. Se trata más bien de un tipo *gestáltico* de enfoque, que trata de escanear el todo con todas sus partes interrelacionadas e interdependientes en interacción. Nos adentramos en este punto en un gran resorte del pensamiento filosófico desde antiguo. En principio, la ciencia, como conocimiento verdadero y cierto, no puede tener otro objeto que lo universal; pero el conocimiento de lo necesario en cuanto tal, implica el conocimiento de las razones que hacen necesario el aserto.

Siguiendo a Ferrater Mora (1971: 800-802) entendemos que las proposiciones del todo y de las partes tienen que ver con la evidencia y la inmediatez de los primeros principios o verdades indemostrables. Aristóteles llama “todo” a aquello en lo cual no falta ninguna de sus partes constitutivas y, en segundo lugar, a lo que contiene sus

partes componentes de manera que formen una unidad. Siguiendo a Platón³, Aristóteles distingue entre el todo (holon) y la totalidad (pan). Así, el todo es el conjunto en cual la posición de las partes no es indiferente. Pero la totalidad, como suma, es el conjunto en el cual es indiferente la situación de las partes⁴.

A partir de entonces, todo y partes han recibido muchas explicaciones en la historia de la filosofía posterior⁵.

Respecto a la explicación del sistema publicitario como totalidad, nos encontramos con que sus estructuras han sido definidas muy desde la praxis y sin mayor consenso. La revisión de dichos análisis estructurales o planteamientos que hablan de una estructura más o menos sistematizada, nos lleva a plantear la siguiente afirmación como pilar de nuestro modelo epistemológico:

La publicidad no es un sistema único. Sino un conjunto de sistemas o resortes estructurales en relación. Distinguimos pues a la publicidad como sistema integrador y global, de las estructuras que componen el caleidoscopio para su observación.

5. La publicidad como estructura-esencia.

Tal como indicábamos en el planteamiento de la definición intencional del concepto de estructura, necesitamos conocer cuáles son las cualidades y Propiedades fundamentales del sistema publicitario. Siguiendo los conceptos de la teoría de sistemas, podemos contemplar las siguientes:

³ Platón en el *Teeteto* había distinguido entre “el todo compuesto de partes” y “el todo antes de las partes”. En el primer caso, se trata de un conjunto hecho o engendrado de partes y en el otro, de una unidad sin partes separables. Ferrater Mora (op.cit).

⁴ Esta distinción es análoga a la que existe entre los términos latinos “totum” y “compositum” (ibidem)

⁵ Entre los escolásticos hay muy sutiles distinciones sobre la siguiente pregunta: “¿Debe el todo distinguirse de las partes componentes real o racionalmente?”, que pueden resumirse en los siguientes planteamientos:

1.- Hay una distinción real o absoluta, según la cual el todo es un compuesto cuya naturaleza no puede reducirse a la naturaleza de las partes componentes.

2.- Hay una distinción modal, según la cual no hay una tercera entidad distinta, pero el todo es un modo de ser de las partes no incluidas en éstas.

3.- Hay una distinción racional, según la cual sólo la mente puede fundamentar la diferencia entre el todo y las partes.

En el pensamiento moderno, especialmente en E. Husserl y la fenomenología, el modo de concebir entre el todo y las partes depende en gran medida de si se adoptan ciertos supuestos últimos acerca de la naturaleza de los todos. Entre estos supuestos adoptados están los que se conocen con los nombres de “organicismo” y “atomismo”.

La concepción organicista mantiene el primado del todo sobre la parte y declara que ésta última se funda en el todo y solamente puede entenderse a partir del todo... así “todo influye sobre todo”, “todo está relacionado con todo”....

Tendencias panteístas...El primado del todo sobre las partes se debe a que se estima que cualquier juicio particular es incompleto y, por ende, parcialmente falso. Sólo el juicio sobre el todo es verdadero, todo juicio sobre una parte es falso, en la medida que incompleto y relativo.

La teoría del primado del todo sobre las partes son “totalista” u “holísticas”....

En cuanto a la concepción llamada “atomista”, consiste fundamentalmente en suponer que el todo es una suma de las partes y que, por tanto, cualquier todo puede ser analizado en las partes componentes.

Ernst Nagel es el filósofo contemporáneo que mejor y más profundamente ha analizado los conceptos y las relaciones entre el todo y las partes. Véase E. Nagel (2006): *La estructura de la Ciencia*. Barcelona, Paidós. 1ª ed. 1981.

1. Búsqueda de objetivos. Todos los sistemas incluyen componentes que interactúan, y la interacción hace que se alcance alguna meta, un estado final o una posición de equilibrio. El objetivo principal que persigue el sistema publicitario es poner en relación el mundo de la producción (entendido en un sentido amplio: de bienes, ideas, servicios..) con el del consumo (entendido también en sentido amplio: de productos, de ideas, de imágenes,...).
2. Insumos y productos. Todos los sistemas dependen de algunos insumos para generar las actividades que finalmente originaran el logro de una meta. Todos los sistemas originan algunos productos que otros sistemas necesitan. El sistema publicitario realiza una producción semiótica que distribuye con sus mensajes y en ocasiones realiza esa producción semiótica y en otras ocasiones la provoca.
3. Transformación. Todos los sistemas son transformadores de entradas en salidas. Entre las entradas se pueden incluir informaciones, actividades, una fuente de energía, conferencias, lecturas, materias primas, etc. Lo que recibe el sistema es modificado por éste de tal modo que la forma de la salida difiere de la forma de entrada. El sistema de la publicidad toma los hechos comunicativos que a él recurren y los transforma en productos semióticos, tal como explicó el teórico J. A. González Martín.
4. Entropía. La entropía está relacionada con la tendencia natural de los objetos a caer en un estado de desorden. Todos los sistemas no vivos tienden hacia el desorden; si los deja aislados, perderán con el tiempo todo movimiento y degenerarán, convirtiéndose en una masa inerte. Si se prescindiera ahora de algún objeto de ese sistema, por ejemplo de las asociaciones profesionales de agencias, estas empresas quedarían peor comunicadas, se dejarían de organizar sus festivales y no se distribuiría la información e investigación.. el sistema se resentiría, y así sucesivamente.
5. Regulación. Si los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes en interacción, los componentes interactuantes deben ser regulados (manejados) de alguna manera para que los objetivos (las metas) del sistema finalmente se realicen. Las leyes y normas de autocontrol se renuevan y complementan. Además de esa regulación impuesta o autoimpuesta existen también numerosos mecanismos, algunos organizados como el observatorio de la publicidad sexista del Instituto de la Mujer, o la sola vigilancia que unos elementos ejercen sobre los otros.

6. Jerarquía. Generalmente todos los sistemas son complejos, integrados por subsistemas más pequeños. El término "jerarquía" implica la introducción de sistemas en otros sistemas, tal como hemos definido en los niveles que encontramos en el sistema publicitario (véase anterior apartado sobre la totalidad).
7. Equifinalidad. Esta característica de los sistemas abiertos afirma que los resultados finales se pueden lograr con diferentes condiciones iniciales y de maneras diferentes. Contrasta con la relación de causa y efecto del sistema cerrado, que indica que sólo existe un camino óptimo para lograr un objetivo dado. Para las organizaciones complejas implica la existencia de una diversidad de entradas que se pueden utilizar y la posibilidad de transformar las mismas de diversas maneras.

6. Tipificación y resultado del modelo. Modelo teórico.

Siguiendo a González Martín (1996:65) el estudio de los objetos científicos nuevos, como la publicidad, no tiene otra posibilidad que ser abordado de manera interdisciplinar, a partir de las proposiciones de diferentes teorías, como la teoría general de la publicidad, teoría de sistemas, estructuralismo, teoría de la comunicación, estructura de la comunicación...

De hecho, la modelización teórica de la publicidad como conjunto y complejo fenómeno ha de realizarse desde su consideración como sistema, a través de un procedimiento que sugería González Martín (1996:66). Un modelo es un principio ordenador de lo real (González Martín, 1996:61). Aplicar el concepto de sistema al ámbito de la publicidad supone tomar esa realidad, descomponerla y luego recomponerla. Y de esa forma hacerlo inteligible. El modelo que propongamos tratará entonces de entender y describir el orden y la organización del sistema publicitario.

Pueden distinguirse dos tipos de modelo: el modelo teórico y el modelo objeto. Un modelo teórico es un conjunto de proposiciones que explican el comportamiento o las propiedades del modelo objeto, entendiendo por ello la esquematización de un sistema real.

Siguiendo a Bunge (1983) existen diversos tipos de modelos: de caja negra, de caja gris y de caja translúcida. Los modelos más complejos son los translúcidos, ya que intentan explicar el comportamiento de un sistema como resultado del funcionamiento de mecanismos específicos. Pero los modelos completos sólo abundan en las ciencias

más desarrolladas, mientras que son aún nulos en las ciencias humanas. Para el estudio del sistema publicitario optamos por un modelo de caja gris, que no tenga en cuenta solamente las variables de entradas y salidas, como en el modelo de caja negra, pero sin pretender agotar la explicación del funcionamiento del sistema, que sería imposible. Este tipo de modelo, al intentar desentramar en parte el funcionamiento interno del sistema, es hábil para abordar el factor determinante de los “procesos”, como concepto clave de la materia docente que tratamos.

Un modelo de caja gris tiene en cuenta las variables de entrada y salida, así como los estados internos del sistema, por lo que intentan ser más explicativos que los modelos de caja negra.

Además de esta primera demarcación del modelo, sabemos que el concepto de estructura, en su aplicación a la publicidad, necesita de una explicación solvente que cumpla con los requisitos del modelo desde los planteamientos científicos. Coherencia, competencia y decidibilidad han de ser las propiedades de un modelo:

- Coherencia. Es decir, que no tenga contradicción interna.
- Competencia. Todas las leyes y principios se pueden determinar con la axiomática o elementos internos del sistema.
- Decidibilidad. Esto es, que no necesite de elementos externos. Que todas las decisiones que se tomen en el sistema sean autónomas. En relación con el concepto de formalidad y tautología. Todos los criterios son internos.

En un presupuesto de máximos, no funcionaría la aplicación del concepto de estructura a la publicidad. Ha de optarse por una modelización de planteamiento débil del sistema.

6.1. Modelo de tipo débil.

Esta modelización débil permite pasar del concepto de teleología al concepto de teleonomía (introducido por Jaques Monod, 1973).

Sistema	Teleología (intención, finalismo)	Diacronía	Fin
Estructura	Teleonomía (fin interno)	Sincronía	Sentido

Una estructura constituye un modelo de la realidad. Un mero instrumento de investigación para dotar de inteligibilidad a un objeto de estudio. Buscamos en este proyecto definir un modelo integrador, que pueda aplicarse al estudio y comprensión de la publicidad en la complejidad estructural que antes anticipábamos que presenta.

No entendemos que dicho modelo pueda ser maximalista ni dogmático, sino general, abierto, relativo y con amplio margen de indeterminación. Partimos de que en el sistema publicitario confluyen diversas estructuras susceptibles de recibir modelizaciones múltiples de su realidad. Tales estructuras se integran en su sistema interactuando entre ellas no de manera determinista, sino condicionante. En el sistema publicitario, por la definición que de él hacemos, no se observarán leyes rígidas o estrictas entre sus relaciones internas, sino que sus leyes de interacción se proveen de cierta azarosidad e imprevisibilidad, por el carácter abierto y la lógica difusa de su sistema.

6.2. Modelo estructural-sistémico.

Nuestro modelo está basado en los principios teóricos básicos de ambas disciplinas: estructuralismo y teoría general de sistemas. El modelo que desarrollamos puede definirse como un modelo estructural-sistémico. Seguimos criterios formales del estructuralismo y la teoría de sistemas, si bien no queremos manifestarnos como estructuralistas ya que intentamos generar un modelo más dinámico y menos estratificado que el que compondría una metodología estructuralista rígida.

Los criterios formales de reconocimiento del estructuralismo son los siguientes: lo simbólico, lo local o de posición y lo diferencial y singular y lo serial (Deleuze, 1976). En un intento de su aplicación a nuestro modelo podemos desarrollar lo siguiente:

Lo simbólico. Cuando hablamos de sistema publicitario no estamos aludiendo ni a algo real ni a algo imaginario. La primera dimensión del estructuralismo consiste en encontrar un orden que existe sólo en tanto que objeto teórico, en tanto que intento de inteligibilidad. Hablamos de sistema publicitario al intentar dotar de explicación teórica a un complejo fenómeno que no se puede en realidad representar ni fotografiar.

Lo local o de posición. Al estudiar los sujetos publicitarios diremos que los elementos de una estructura no tienen ni designación extrínseca ni significación intrínseca (Deleuze:572). Lévi-Strauss diría que estrictamente lo que tienen es un sentido. Un

sentido de posición. Cuando representamos el lugar, por ejemplo, del anunciante, dentro del sistema publicitario esquematizado, diremos que:

<<No se trata de un lugar en una extensión real, ni de lugares en extensiones imaginarias, sino de sitios y lugares en un espacio propiamente estructural, es decir, topológico>> (Deleuze:572).

Los sujetos del sistema publicitario no son pues individuos concretos o empresas reales, sino objetos que cumplen funciones y que están definidos por sus relaciones en ese lugar topológico y estructural del sistema. Ese orden de plazas es independiente de quien lo ocupe de forma empírica.

Lo diferencial y lo singular. Aparentemente, en el sistema publicitario funcionan empresas, instituciones y organismos similares a las que pueden funcionar en otros sistemas de producción. Pero lo que identifica y crea al sistema es precisamente la particularidad y singularidad de dichos sujetos y sus relaciones. Analizando una empresa que funciona en este sistema descubrimos una organización interior diferente a la de empresas ajenas al sistema, determinada precisamente por su dependencia e inclusión en el fenómeno publicitario. Por ejemplo, la empresa de un medio publicitario dispondrá de un departamento o unas funciones definidas para la publicidad, al contrario que un medio no publicitario.

La diferenciación. La estructura de un sistema es en sí misma un sistema de elementos y de relaciones diferenciales, pero también ella diferencia los sistemas u organismos. Es diferencial en sí misma. A la hora de esquematizar el sistema publicitario descubriremos una representación exclusiva de dicho sistema, no transferible ni idéntica a ningún otro sistema por similar o próximo que resulte.

Lo serial. Describiendo los elementos y relaciones de un sistema, así como sus singularidades, no termina de explicarse su funcionamiento. El estructuralismo encuentra en el concepto de serie la manera de explicar su organización. Toda estructura es serial, multiserial, y no funcionaría sin esta condición (Deleuze:585). Los procesos de la comunicación publicitaria son siempre descritos como una serie de pasos, relaciones, puesta en marcha de los elementos o sujetos,... Pero este modelo teórico pretendemos que recoja una fundamentación pluridisciplinar. De la teoría de la Gestalt (en relación también con el estructuralismo) recogemos la explicación del proceso de feed-back, la retroalimentación, la circularidad, pero adaptando el principio a nuestro modelo dialéctico.

6.3. Modelo reflexivo.

En el modelo clásico de la ciencia pura, se considera que la causalidad es lineal. Sin embargo si se trabaja a partir de la premisa de que los aspectos significativos de un sistema sólo pueden comprenderse examinando el sistema como una "totalidad", se hace necesario examinar el proceso desde un punto de vista diferente.

Existen diferentes tipos de reflexividad en los sistemas: óptica, lógica, óptico-lógica, epistémica y auto-reflexividad. Según Pablo Navarro (1990:51) *<<Sólo una aproximación epistémica de tipo reflexivo parece tener potencia suficiente para visualizar, en una perspectiva sistémica, la dinámica propia de los procesos sociales humanos>>*.

Sucede que los sistemas que presentan una reflexividad epistémica interpretan el medio que les rodea, y lo hacen siendo cerrados organizacionalmente pero abiertos informacionalmente. Y en esta interpretación producen y reproducen sentido (op.cit.).

Sólo en las cadenas progresivas y lineales de causalidad, tiene sentido hablar del comienzo y del fin de una cadena, pero tales términos carecen de sentido en los sistemas con circuitos de retroalimentación. En un círculo no hay comienzo ni fin. La teoría general de sistemas considera que la causalidad es un proceso circular. De hecho, en nuestro modelo, preferimos hablar en términos de “desencadenantes” del proceso circular, cíclico y reflexivo, y no en términos de “causas”, como desarrollaremos después en el proyecto investigador.

Entenderemos la reflexividad de nuestro modelo de sistema de la publicidad y de las RR.PP. desde dos perspectivas:

- Primeramente entendemos, siguiendo a Navarro (op.cit.) que un sistema, concebido como la relación entre un sujeto y un sistema objeto, *<< es reflexivo en la medida en que en su seno se generan efectos reflexivos, interferencias entre la actividad del sistema objeto y la actividad objetivadora del sujeto>>*.
- Pero también entendemos, que el sistema se desarrolla en procesos circulares, de modo las personas que se relacionan con él, participan e intervienen en el mismo, en un ciclo de interferencias inevitables.

Esta perspectiva reflexiva, en el decir de Pablo Navarro, no conduce precisamente al abandono del presupuesto de objetividad (el sistema como objeto –de estudio) sino que revela las relaciones productivas que se dan entre los distintos tipos de objetividad. Reproduciendo sus palabras (op.cit.:54-55):

<<El pensamiento moderno, desde Descartes, ha atribuido al sujeto las condiciones de posibilidad del objeto. La perspectiva reflexiva, recíprocamente, atribuye asimismo al objeto las condiciones de posibilidad del sujeto. En realidad, las condiciones de posibilidad del objeto y las del sujeto son las mismas; unas y otras se generan y requieren mutuamente...>>.

Bibliografía.

Bertalanffy, Ludwig von: *Teoría general de los sistemas*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1976

Bertalanffy, L., et. al. *Tendencias en la Teoría General de los Sistemas*. Alianza Editorial. Madrid. 3º Edición. 1984.

Boudon, Raymond: *Para qué sirve la noción de “estructura”*. Ensayo sobre la significación de la noción de estructura en las ciencias humanas, Madrid, Aguilar, 1972.

Bunge, Mario: *La investigación científica*. Barcelona. Ed. Herder. 1969

Deleuze, Gilles: *¿En qué se reconoce el Estructuralismo?*, en Châtelet, François, *Historia de la Filosofía*, Tomo IV: *La filosofía de la ciencias sociales. El siglo XX*. Madrid. Ed. Espasa-Calpe S.A. 1976.

Forrester, J.W. *Principles of Systems*. Wright-Allen Press. 1968.

González Martín, Juan Antonio: *Teoría General de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Igartua, J.J., Humanes, M.L.: *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis, 2004.

Johannsen, O. *Introducción a la Teoría General de Sistemas*. Facultad de Economía y Administración. Universidad de Chile. 1975.

Martín Serrano, M. et al.: *Teoría de la comunicación comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid, UCM, 1982.

Monod, Jacques : *El azar y la necesidad. Ensayo sobre la filosofía natural de la biología moderna*. Barcelona. Barral editores. 1973

Navarro, Pablo: “Tipos de sistemas reflexivos”, en Ibáñez, Jesús (comp.) *Suplementos Anthropos*, Barcelona, 1990, nº 22.pp.46-61.

Parsons, Talcott : *El sistema social*. Madrid, Alianza, 1984.

Pérez Ruíz, Miguel Ángel: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis, 1996.

Piaget, J.: *El estructuralismo*. Barcelona : Orbis, 1986.

Rodríguez, D. & M. Arnold. *Sociedad y Teoría de Sistemas*. Editorial Universitaria. Santiago. Chile. 1991.

Sánchez Guzmán, J. R.: *Teoría del sistema publicitario*. Madrid : Forja, 1981.

Serres, Michel: *El mensajero*, en Sazbón, José (Selec.) *Estructuralismo y Epistemología*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión. 1970.