

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS

COLEGIO DE PEDAGOGIA

627
SR. Fomero

RELACION ENTRE EDUCACION Y PUBLICIDAD

V. B. e



FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE PEDAGOGIA

V. B.

Enig Anjelita

TRABAJO ESCRITO QUE PARA
OPTAR EL TITULO DE PEDAGOGO
PRESENTA LA PASANTE
LUZ EIENA GPE. SALAS GOMEZ.

CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO, 1974.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

UNIDADES EN LAS QUE SE DIVIDE EL TRABAJO.-

INTRODUCCION.

- I. CONCEPTO DE EDUCACION.
- II. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.
- III. LA COMUNICACION, ESENCIA DE LA EDUCACION Y DE LA PUBLICIDAD.
- IV. LA EDUCACION Y SU FUNCION PUBLICITARIA.
- V. LA EDUCACION COMO MEDIO DE PUBLICIDAD CULTURAL.
- VI. PROS Y CONTRAS DE LA PUBLICIDAD CULTURAL.

CONCLUSIONES.

LIBROS CONSULTADOS.

INTRODUCCION

Educación y Publicidad, dos mundos fascinantes del estudio y de la actividad humana, de nuestro tiempo, se convierten día a día en recursos fundamentales y trascendentales en el relato histórico.

El hombre las ha entendido como factores determinantes en la consecución de sus metas, para lo cual utiliza el poder que cada una le brinda.

Pero, ¿qué desea el hombre de hoy?. Ojalá que en su andar hacia el encuentro de su realización, aprenda a orientar humanamente los procesos educativos y publicitarios de hoy, comparta con todos, sus frutos, y pueda proyectar al futuro una imagen más limpia y más clara de su ser y hacer personal y social.

I. CONCEPTO DE EDUCACION.

A. DEFINICION DE F. LARROYO:

"ES LA EDUCACION, A DECIR VERDAD, UN PROCESO POR OBRA CUAL LAS NUEVAS GENERACIONES SE APROPIAN LOS BIENES CULTURALES DE UNA COMUNIDAD; UN HECHO GRACIAS AL CUAL NIÑOS Y JOVENES EN--TRAN EN POSESION DE CONOCIMIENTOS CIENTIFICOS Y FORMAS DE LENGUAJE, COSTUMBRES MORALES Y EXPERIENCIAS ESTETICAS, DESTREZAS TECNICAS Y FORMAS DE VIDA".

B. DEFINICION DE GONZALO BELTRAN:

"LA EDUCACION COMPRENDE TODAS AQUELLAS EXPERIENCIAS QUE EL INDIVIDUO SUPRE DESDE EL MOMENTO MISMO DE SU NACIMIENTO Y QUE LO TRANSFORMA DE UN SER DESVALIDO E INMADURO EN UN HOMBRE - EQUIPADO CON LA SUMA MINIMA DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO - QUE SU GRUPO IDEO PARA SOBREVIVIR Y SATISFACER LAS NECESIDADES BIOLÓGICAS Y SOCIALES.

NO ES UN SIMPLE PROCESO DE TRANSMISION CULTURAL, EN SU DESARROLLO SE GENERAN FUERZAS CONTRARIAS QUE TIENDEN, UNAS A LA CONSERVACION DE LO TRADICIONALMENTE ESTABLECIDO, OTRAS A SU RENOVACION. EN ESTE ULTIMO CASO EL CAMBIO PUEDE DERIVAR DE DENTRO DE LA CULTURA POR LA INVENCION Y EL DESCUBRIMIENTO, O FUERA DE ELLA POR EL PRESTAMO CULTURAL CUANDO EL AGREGADO HUMANO ENTRA EN CONTACTO CON COMUNIDADES O SOCIEDADES DE CULTURA DIFERENTE".

Estas dos definiciones sintetizan dos momentos distintos del desarrollo del concepto educativo. En el primer caso es la --transmisión de la axiología cultural, propia de un grupo humano, la que dá vida al proceso educativo. Pero tal parece que lo que se dá y recibe, son valores en cierto modo estables y constantes. En el segundo caso, la ocasión se transforma y nos dá la posibilidad de considerar a la Educación como el camino por el cual los valores recibidos y entregados no son únicamente aquellos que han sido "aceptados" por el grupo, sino que son también los que renuevan y aún contradècen a los establecidos.

El concepto educativo, como todos los que determinan a su - vez a otros, dentro de un contexto lingüístico dado, resulta - siempre transformable, dinámico, dialéctico; como el hombre mismo.

La Ciencia de la Educación nos provee de los fundamentos, de los principios que van a alimentar toda construcción educativa, en cualquier espacio temporal.

De esta ciencia, van a depender métodos y técnicas, y auxiliada por otras ciencias, va a laborar por la persona y por la sociedad. Los objetivos formales de la educación son, la mayor parte de las veces, propuestos por el sistema social, económico, cultural y político correspondiente. Actualmente, no siempre coinciden los objetivos formales con los reales; de tal modo que nos encontramos con objetivos, que si bien no han sido planteados expresamente, sí suceden de hecho, sí se encuentran inmersos, hoy más que nunca enfrentándose a valores que ya no responden a la historia de hoy. Así, ambos objetivos, formales y reales, animan los relatos educativos de nuestro mundo.

En interacción, La Ciencia de la Educación, y otras ciencias, caminan buscando respuestas que le den a todo hombre, la calidad que necesita para serlo. Pero este trabajo, no debe realizarse en función de un individuo o de un grupo minoritario, sino de toda la comunidad humana. En este sentido, no basta encontrar valores que renueven al hombre, si éstos no se hacen extensivos a las grandes mayorías, si no logran atravesar las fronteras que el mismo hombre se ha impuesto, si no se logra hacer de todos, los bienes alcanzados a todos los niveles.

Ciertamente, el éxito de tal esfuerzo no es propiedad de pocos, y no debe serlo ni en el fin, ni en el camino a él. por eso, es de todos, la labor que logre hacer llegar a todos, la calidad humana que nos es propia. Calidad que depende en gran parte, de la Educación, y en último caso, del hombre mismo.

II. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

- A. ETIMOLOGICAMENTE SIGNIFICA: "LO SABIDO POR TODOS." "EL ESTADO O CALIDAD DE LAS COSAS PUBLICAS." (1)
- B. "PUBLICIDAD ES, SENCILLAMENTE, EL ARTE DE DIRIGIRSE AL PUBLICO DE MANERA QUE ESTE LE ESCUCHE Y CONSEGUIR DE EL LO QUE SE DESEA. ES EL ARTE DE HACER CONOCER UNA COSA AL PUBLICO DE MANERA QUE ESTA POSICION SEA ESCUCHADA Y SURTA EFECTO. - ES ADEMÁS, SI SE QUIERE, EL ARTE DE PRESENTAR UNA OFERTA O UNA PETICION DE TAL MANERA QUE SEA ACEPTADA, O EL ARTE DE DIRIGIR UNA LLAMADA QUE RECIBA CONTESTACION FAVORABLE. TAMBIEN ES EL ARTE DE HACERSE VALER Y EJERCER INFLUENCIA SOBRE OTRO. LA PUBLICIDAD APLICADA A LA INDUSTRIA Y AL COMERCIO, EN CUYO ASPECTO ES COMO LA ESTUDIAMOS PREFERENTEMENTE, ES EL ARTE DE VENDER Y FOMENTAR LA VENTA POR TODOS LOS MEDIOS LICITOS QUE SE PUEDAN IMAGINAR; O MAS CORTO: LA PUBLICIDAD ES LA TECNICA PERFECCIONADA DE LA VENTA; EN OTRAS PALABRAS, LA PUBLICIDAD TIENE POR OBJETO CONSEGUIR Y AUMENTAR LA CLIENTELA, SEA LA QUE SEA LA CATEGORIA DE CLIENTES DE QUE SE TRATE. ES CIENCIA Y ES ARTE. ES CIENCIA EN SU APRENDIZAJE -- TECNICO Y EN SU CONCEPCION, Y ES ARTE EN SU EJECUCION Y PRACTICA." (2)
- C. "PUBLICIDAD ES LA POPULARIZACION DE MERCANCIAS O SERVICIOS." (3)

Como se ve, estas definiciones van de lo que es común a todos, a los medios utilizados para lograr tal propósito, y es el objetivo de producción-consumo, el que hoy por hoy determina el significado de la publicidad.

La publicidad es entendida por algunos como ciencia y /o como arte. Desde mi punto de vista, es una área pragmática, que no elabora los principios que la rigen, sino que toma de otras áreas, si científicas, como la economía, la psicología y la sociología, los principios que la fundamentan. Arte si, pues al ser manifestación de la imaginación y de otros factores de la subjetividad, la posibilidad artística existe.

Ubicaría entonces, a la publicidad, como una parte del mundo tecnológico en el que sucede la aplicabilidad del contenido científico. Los campos de la ciencia que influyen hoy - - -

(1) Diccionario de la Real Academia Española.

(2) Enciclopedia Universal Ilustrada.

(3) Diccionario Enciclopédico. U.R.S.S.

en ella son tantos y tan variados, que casi podríamos decir que de alguna manera todas tienen una conexión simple o compleja con la Publicidad. Estas interacciones se ven aumentadas por otras técnicas, que desde su mismo ambiente la auxilian.

El lugar de la Publicidad dentro del proceso "producción-consumo", según algunos, está al principio, según otros en el centro, o en el final; pero también se anota que está dentro de cada una de las fases: concepción del producto (que puede ser un bien o un servicio), elaboración, presentación en el mercado, compra-venta y consumo; con el consumo se aceptará o rechazará la posibilidad de una nueva compra-venta y de una apertura a la publicidad que "mantenga" al producto.

Si el "producto" es el conjunto de bienes humanos, confirmados, rectificandos o descubiertos y el fin inmediato y mediatos es que todos lo conciban, lo elaboren, lo pongan a disposición de todos, para que en común se disfrute de él, entonces podemos comenzar a decir que la relación entre Educación y Publicidad es necesaria al Hombre.

Creo que el Hombre es el único ser capaz de hacer "educación" y "publicidad". El único que por su misma naturaleza necesita ser "educador", "educando" y "publicista". Son sed, siempre insaciable que le conduce a la indagación de su mundo y a la propagación de sus encuentros con la naturaleza y/o consigo mismo. Pero, a la vez él mismo es autor de la obstaculización que norma, desde hace tiempo, tal necesidad. De esa manera se convierte a sí mismo en un ser "necesitado" de la no realización de éstas naturales y profundas exigencias. Hecho que le hace poco feliz.

III. LA COMUNICACION, ESENCIA DE LA EDUCACION Y DE LA PUBLICIDAD.

El campo de la comunicación humana envuelve gran parte del quehacer dinámico y constante de la persona y la sociedad. Y por considerarlo un fenómeno de extraordinaria importancia para la Educación y la Publicidad, ahora dedico unas líneas a algunos de los puntos fundamentales que implica.

No es posible abstraer de los problemas educativos y publicitarios, al problema de la Comunicación, ni viceversa. Se hace necesario, entonces y en consecuencia, un avance paralelo en el estudio de ellas, estudio que nos permita ir esclareciendo todo aquello que, por una u otra razón, directa o veladamente, conciente o inconcientemente, nos evita satisfacer con plenitud, nuestra personal y grupal ansia de comunicación.

Pero, ¿Qué es Comunicación?

Es, "toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de un mensaje". (5)

Cada uno de los momentos de la Comunicación es eminentemente dinámico en sí mismo, más esa dinámica se acentúa cuando se suma a la de los otros.

El complejo universo de la Comunicación, es una realidad evidente e ineludible, considerada por el hombre de hoy como elemento fundamental para la consecución de fines personales, grupales o sociales. Vé, en la Comunicación un recurso válido para limitar o ensanchar las posibilidades que la Ciencia, la Técnica y toda actividad humana tiene, o promete tener.

El hombre es quien determina el tipo y nivel, el grado y extensión de la Comunicación que en un momento se tenga. Y, a medida que progresa el conocimiento de los factores intrínsecos y extrínsecos a la comunicación, aumenta la responsabilidad humana a este nivel.

(5) Aranguren, José Luis.

Dentro de este panorama, el Lenguaje es la materia prima en toda comunicación.

Considero que Lenguaje es la "codificación" de signos con significaciones correspondientes, estructurado y actualizado por el Hombre. Es una estructura y una experiencia que recorre la tempo-especialidad de la Historia.

Los tipos de Lenguaje, hablado y escrito, pertenecen a formas de codificación distintas, cada una con características especiales. El lenguaje hablado, al permitir la transmisión y recepción del contenido y contexto (intelectual, sensible, físico) de un mensaje, le hace ser la forma plenaria de la comunicación a la que de uno u otro modo se van a incorporar las demás.

El Lenguaje como medio de comunicación puede relacionar a dos personas, a microgrupos o a macrogrupos.

Cada Idioma tiene, de acuerdo con el espacio y momento que lo defina, determinadas posibilidades cuantitativas y cualitativas de ser un medio de comunicación, más o menos funcional. Así por ejemplo las lenguas "muertas", no pueden ser igualmente "mensajeras" que las lenguas "vivas"; ni el lenguaje "científico", es canal semejante al lenguaje "ordinario"; como tampoco una generación transmite a otra los significados, lingüísticamente, para sí reconoce.

En la actualidad una lengua viva transforma repentina y constantemente signos y significados. Tal transformación puede deberse a un envejecimiento del lenguaje; a un empobrecimiento de claves y/o contenidos, ocasionado muchas veces por el uso continuo; o a otras influencias dadas por agentes "irreconocibles".

A través del análisis literario de los líderes intelectuales de un pueblo, es posible determinar el estadio de desarrollo, por el que atraviezan, su pensamiento y comportamiento.

Gracias a la Sociología del Lenguaje y a la Psicosociología hoy podemos avanzar en el conocimiento de la Comunicación. Podemos entender a cada uno de los elementos en sí mismo y en su interacción con los otros. Vemos también, cómo se desarrolla en cada caso el proceso de codificación y descodificación que emisor y receptor van confeccionando; el tipo de canal del que se sirven, su adecuación o inadecuación y las razones por las que lo eligieron, que pueden o no, ser consecuentes con los objetivos últimos, reales, de la comunicación. Por otra parte, las consecuencias próximas y lejanas de la comunicación deben ser consideradas en el estudio, ya que previstas o no, su posibilidad de ser, permanece.

El Análisis de Contenido es quizá, uno de los instrumentos más válidos en la actualidad que nos permite reconocer, descubrir o descifrar: qué se dice, quién lo dice, a quién, para qué y por qué. La determinación cuantitativa y cualitativa de lo comunicado, nos ayuda a situar la semántica real de su contenido.

Nuestro mundo es, cada vez más, un mundo plétórico de comunicación. El número de mensajes que de hecho o potencialmente nos hablan, es casi infinito. Pero, cabría preguntarse, - si lo que de todo ese universo tomamos, es lo que efectivamente nosotros elegimos, o si estamos condicionados por mecanismos "invisibles" y superiores a "aceptar" precisamente éso.

¿Estará "educado" el hombre de hoy para ejercer realmente, con libertad responsable, su capacidad como emisor, receptor, y aún como canal de comunicación?. Creo que la respuesta -- afirmativa es propiedad de un corto número de hombres, hom--- bres que no sólo están "educados" para emitir y recibir, sino también y especialmente, para controlar causas, contenido y consecuencias de los mensajes. Haciendose así propietarios del pensar y hacer de la persona, del grupo y de la sociedad.

El progreso tecnológico en el terreno de la comunicación humana va haciendo al hombre, ya, un elemento dispensable, como canal de comunicación, a nivel social.

Un motivo especialmente importante, que explica en parte - la situación anterior, es el exagerado desarrollo cuantitativo de la población.

La comunicación ante la realidad demográfica.

La repercusión que tiene la explosión demográfica en el - ámbito de las comunicaciones, es decisiva, reta al hombre mismo, a su imaginación creadora, a idear nuevos modelos de desarrollo, efectivamente humanizadores.

Se ha observado en varios estudios hechos con animales, como, a medida que crece su población, crecen los problemas de convivencia. En el hombre, también se ha visto como existe - una constante ascendente entre el aumento de la población y el desarrollo de la patología psicosocial.

Brevemente ilustro el punto, con datos obtenidos de un programa de televisión. (6)

<u>año</u>	<u>población mundial</u>
1650	545 millones
1830	1000 "
1930	2000 "
1960	3000 "
1973	3850 "

Esta última cantidad de población se duplicará en 35 años. América Latina la duplicará en 27 años, hoy tiene 310 millones de personas, y antes de que concluya este siglo, tendrá 650 millones; Africa, la duplicará en poco menos tiempo (7). Son datos, que los estudiosos de la comunicación, tienen que considerar tanto para el presente como para el futuro de los pueblos. -

Por otra parte, los resultados de algunas investigaciones nos hablan de la correlación que hay entre: nivel de educación e índice de fertilidad. De tal modo que: a mayor nivel de educación corresponde menor índice de fertilidad y a menor nivel educativo, mayor índice de fertilidad.

(6) Pacheco Hernando: El Mundo en que vivimos. T.V. (1974)

(7) Idem.

Actualmente, en el caso de la mujer (8):

<u>Nivel educativo</u>	<u>Indice de fertilidad</u>
Sin primaria	4.4%
Con primaria	3.2%
Con secundaria	2.5%
Con enseñanza superior	1.5%

La educación es un elemento interdependiente en todo proseso social. Y así como es consecuencia, es causa.

La realidad demográfica, en el caso de los países subdesarrollados, muestra: un índice de mortalidad elevado, al que sobrepasa el de natalidad, éste sería el caso de Africa, por ejemplo. En los países "en vías de desarrollo" encontramos: un bajo índice de mortalidad (gracias a la transtecnificación) y un alto índice de mortalidad, propio de los países ricos o desarrollados y un índice de natalidad, dado en los países pobres.

En los países altamente industrializados, tanto el índice de mortalidad como el de natalidad, son bajos.

La técnica, arma de dos filos.

Ante éste panorama, la técnica es un arma de dos filos pues, a la vez que resuelve problemas de actividad humana, envuelve a la persona en otros, constantes y nuevos, que le imponen al hombre consumos no necesarios, con el único fin de mantener - un sistema productivo. Hoy, ya no se produce para consumir - sino que se consume para acrecentar la productividad. Es una situación que lleva, un futuro invadido por la tecnología.

La publicidad con objetivos meramente económicos, sirve - fielmente a la teleología técnica y es una de sus piezas fundamentales, insustituibles.

Uno de los puntos en contra de la publicidad, dice que crea necesidades artificiales. Los publicistas señalan que no, - debido a que simplemente se detectan las necesidades presentes

en el sistema y se les dan respuesta.

Pienso, que por una parte, se responde a las ya existentes y por otra, se crean nuevas, directa o indirectamente.

Pero, ¿qué puede hacer la educación, para transformar los fines y el camino de la técnica, si ella misma parece ser una fuerza más que alimenta este proceso?. Quizá, entonces haya que comenzar por superar conceptos educativos vigentes, e incorporar a la vida social unos nuevos y mejores.

Por lo visto anteriormente, nuestra comunicación, como proyecto al futuro, podría ser definida como incomunicación. El riesgo en el presente, no es, si se dá o no esa incomunicación, sino si se va a continuar o no; si la educación logra, a pesar de todo, realizarse dentro de una auténtica comunicación, que prepare emisores, transmisores y receptores de contenidos culturales, que promuevan, transformen y renueven, positivamente a la sociedad.

¿Será capaz el hombre de dominar, en función del bien propio, las fuerzas que él mismo originó y hoy le obstruyen?, ¿cómo obtendrá esa capacidad?, ¿con que materias primas cuenta para lograrlo?, ¿querrá hacerlo?, ¿qué le dará el impulso definitivo, para lanzarse a la tarea?.

Relación entre comunicación, educación y publicidad.

Antes de terminar esta parte del trabajo, enuncio las relaciones que, con la comunicación, tienen la Educación y la Publicidad.

Las posibles relaciones son:

- La comunicación puede ser educativa o no.
- La comunicación puede ser pública o no.
- La publicidad puede ser educativa o no.
- La educación puede ser pública o no.
- Pero siempre que haya publicidad y/o educación, habrá comunicación.

Lo ideal sería que la comunicación, pública o privada y toda publicidad, implicase a la educación, y que los mensajes -

educativos tuviesen una difusión amplia y profunda, al servicio de todos.

Aspectos generales que comparten la Educación y la Publicidad:

- Las dos son productos estrictamente humanos, en su origen, desarrollo y consecuencias.
- La estructura de ambas, desde el punto de vista formal, la determina el sistema económico, político, social y cultural, en el que se situen.
- Educación y Publicidad, necesitan de otras ciencias y técnicas para su realización.
- A su vez de ellas depende otras áreas del saber y actuar, en su desarrollo y actualización.
- Ambas pueden ser piedras fundamentales, recursos decisivos en la elaboración de nuevos modelos de la estrategia para el desarrollo humano. De hecho, en la mayoría de los casos son parte importante del timón que orienta y guía a los -- pueblos.

Lo que las separa, desde el punto de vista filosófico, son sus objetivos. La educación trata de formar íntegra y equilibradamente al hombre. La publicidad se ocupa en la actualidad con mayor intensidad, tan sólo y sobre todo del "homo economicus", lo cual desequilibra el intento educativo. En este sentido, tienden a ser fuerzas antagónicas, pues lo que para la educación es parte, para la publicidad, hoy, lo es todo.

Con la Publicidad y la Educación se debían entretejer fenómenos técnicos y sociales, provocando un acumulativo esfuerzo simultáneo, orientado y a orientar, por el hombre.

IV. LA EDUCACION Y SU FUNCION PUBLICITARIA.

Todo ser humano lleva en lo más profundo de su naturaleza la necesidad de transmitir lo que él es. Transmitir, no sólo caracteres biológicos, sino también los emotivos, los intelectuales, todo aquello que lo define.

Mas, esa necesidad, no se sacia cuando se "heredan" pensamientos o formas de conducta una vez, a una sola persona. Podemos decir que es una ansia constante de descubrir y transmitir, de recibir y de dar.

Anteriormente veíamos como, el mismo hombre limita esa necesidad, produciendo en consecuencia, vacíos crecientes.

Por tanto, yo diría que esa necesidad se llena más y mejor, en tanto más ejercitamos nuestra entrega. Cuando difundimos más veces a mayor número de personas, más mensajes educativos.

Con ello no quiero negar la existencia, ni la validez de la educación individual, dada siempre, de alguna manera, en todas las culturas. Sin embargo, creo, que un mensaje educativo - auténtico, es el que supera los límites de la privacidad de - emisor y/o receptor, para ponerse a disponibilidad de una mayoría social. Sólo así llega a realizar con plenitud su "ser". Aquí es necesario aclarar, que el concepto de "privacidad" y por tanto, el de "público", son, en la realidad, relativos. Para algunos, por ejemplo, la educación Montessori, es pública, en tanto está a disposición de todos, mas, de hecho sabemos que, es pública, si pensamos en una esfera social, como - el todo, no si entendemos que implica a todos los miembros de una sociedad. En tal sentido, la máxima expresión de lo público nos llevaría, a sabernos y sentirnos, ciudadanos del -- mundo.

Dos consideraciones originaron este trabajo:

- A) Hay que difundir la necesidad y posibilidad de educación.
- B) Hay que impregnar de contenido educativo a todo acto publicitario.

Parto de estas necesidades, para afirmar, que debería darse una relación entre educación y publicidad; sin embargo, es indiscutible que hasta ahora, no se han encontrado y fácilmente permanecen distanciadas y aún contradictorias, pues los objetivos de ambas, se mantienen por ilusiones distintas. Es posible que no lleguen a reunirse, sin embargo, teóricamente, al menos, intentaremos iniciarnos en la posibilidad.

Y, ¿cómo iniciar el camino por el que las dos se hagan - propiedad común?

Para responder a esta pregunta, debemos considerar a algunas ciencias y técnicas que pueden ayudarnos a la fundamentación de nuestro trabajo.

Entre otras cabe mencionar a las siguientes:

- I. FILOSOFIA.
- II. ANTROPOLOGIA SOCIAL.
- III. PSICOSOCIOLOGIA.
- IV. CIENCIAS Y TECNICAS DE LA INFORMACION.
- V. ADMINISTRACION Y ORGANIZACION.
- VI. ECONOMIA.
- VII. POLITICA.
- VIII. HISTORIA.

No están jerarquizadas, pues según, desde el punto de vista con el que se estudie la relación entre Educación y Publicidad, será una u otra, la que ocupe el primer lugar.

También interesa señalar que dentro de cada una, estarán implícitas otras áreas más, que por ahora no han sido señaladas. Y reconozco el gran riesgo que tiene un trabajo, en el que no se apuntan las posibilidades completas de interacción científica y técnica, que se dan, con el estudio en cuestión.

A continuación daré algunas razones por las que veo que las ciencias y técnicas arriba mencionadas nos pueden ayudar, a determinar la interacción entre Educación y Publicidad.

La Filosofía.

Nos auxiliará en la determinación ontológica y Etica de Educación y Publicidad, por separado y en su relación, de -- acuerdo con los fines, con los valores que la hacen, y que. la deben hacer, para hoy y mañana.

La Antropología Social.

La que estudia al hombre como ser social, nos dará los fundamentos que nos hagan ver y analizar, a los hechos educativos y publicitarios, como productos de la sociabilidad natural del hombre, y motivos de las características culturales de un pueblo.

La Psicosociología.

Esta, trata de comprender, el complejo mundo de las relaciones humanas, las variables y constantes internas y externas, que las afectan, y todo aquello que, de alguna manera, contienen o implican. Es un elemento de valor incalculable, que nos explica el curso, de los caminos que recorren las interacciones personales, dentro de un micro y macrogrupo, campos, en los que la educación y la publicidad se proyectan permanentemente.

Las Ciencias y Técnicas de la Información.

Gracias a ellas, vamos avanzando en la posibilidad de descubrir, reconocer o confirmar, los recursos que dentro de toda transmisión humana se han dado, se dan o pueden darse, de acuerdo con objetivos, más adecuados a la condición humana. De tal modo, que la Educación y Publicidad, tienen en ellas, una de las piedras de toque, fundamentales en su labor, ya -- que siempre tendrán un Mensaje, en potencia o en acto, que -- transmitir, o que evaluar.

La Administración y la Organización.

Todo sistema o estructura se compone de varios factores -- que a su vez, atraviezan por diversas etapas o fases. La Educación y la Publicidad, directa e indirectamente entran a formar parte de cada uno de ellos, ya sea para estabilizarlo, o para promoverlo. Y es, en este sentido, que necesitamos conocer la inter-integración de la Educación y la Publicidad con otros factores y momentos de un sistema, organizado y administrado, de modo lineal o jerárquico, funcional, o mixto.

La Economía.

Es indudable como esta ciencia, através de la Historia ha influido en cuanta estructura y sistema se presentan. Ella, verá a la Educación, como inversión a corto y a largo plazo. y también como objeto de consumo. Verá a la publicidad, como un factor integrado al proceso de producción-consumo, y a las dos las tendrá por aliadas en la consecución de sus fines operacionales.

La Política.

La consecución del bien común y el logro del poder, se sintetizan en la organización de un sistema. La Educación y la Publicidad pueden ser, en su estructura, causas y/o consecuencias, de la realidad general. Y es, responsabilidad del hombre, la actuación que ellas tengan en la consolidación o germinación del sistema dado.

La Historia.

¿Cómo planear efectivamente una acción social, si no consideramos la anterioridad del camino?, ¿si no reconocemos el presente como un momento dialéctico, resultante de lo hecho?.

Un proyecto humano que contiene una axiología y teleología, consecuentes, tiene que partir de lo que "es". El papel que la Educación y la Publicidad juegan en este caminar, también se conmemoran en la Historia.

Doy por hecho, que en tanto hoy nada puede explicarse de modo aislado o independiente, y que por tanto todas las áreas de la actividad humana se comunican entre sí, la Educación y la Publicidad, tienen igualmente una participación interfuncional con las demás.

Por ejemplo, la biología nos ayudará a reconocer cómo los caracteres hereditarios determinan aspectos de la convivencia del hombre, como ser vivo que es, y cómo, a su vez ésto repercute en la comunicación. Por otra parte, la cibernética (arte de lograr la eficacia de la acción), nos auxiliará en el procesamiento de las informaciones; etc.

Es, entonces, el consenso oportuno y adecuado de todos los esfuerzos científicos y técnicos, lo que nos ayudará a que la Educación y la Publicidad, ya no sean entidades separadas, sino que entendiendo la necesidad que una tiene de la otra, vayan poco a poco unificándose en el trabajo.

La función publicitaria de la Educación, puede estudiarse desde dos puntos de vista, que corresponderían a las definiciones de "publicidad", dadas al principio del trabajo.

1).- La función publicitaria de la educación, de acuerdo con la primera definición de publicidad, significa que la educación es un elemento de propiedad pública, disponible a todos, no sólo en su contenido presente, sino también en la elaboración de sus futuros "mensajes". Entonces, es de propiedad común, no únicamente lo que ya está dado, sino también la posibilidad de creación de nuevas respuestas a las exigencias humanas.

2).- En este segundo sentido, para la publicidad actual, la educación es, dentro del mercado, un servicio, hecho "producto", a conseguir por un sector, apto social y económicamente.

Los niveles de educación, en nuestro sistema, son ascendibles sólo por aquellos que tienen la "clasificación" económica de compradores correspondientes.

En general se dice que a mayor nivel socioeconómico, hay mayor potencial educativo.

Al hablar así, estamos haciendo referencia, especialmente a la educación sistemática, la que tiene "agencias", concretamente diseñadas, para ejercer la relación: producción-consumo.

El contenido de la educación, diverso y cada vez más amplio, está, hoy por hoy reservado, en sus más altos estratos, para una parte de la población que puede elegir: el tipo, la cantidad y calidad del servicio en venta. El resto de la población, po-

driamos decir que es "educado" para satisfacer sus necesidades de consumo, con el mínimo posible, y al lograrlo, se evita la justicia.

Por lo tanto, la cantidad y calidad del servicio, están determinados de antemano y cada sector social tiene a su alcance un área del "producto", con fronteras resistentes. En estas condiciones el potencial interior de la persona, no es un punto de referencia válido o considerable, simplemente, es algo que de hecho, no dice mucho de la categoría del consumidor.

A medida que se amplia la especialización, técnica y científica, se abren para el mercado, nuevas alternativas, para "receptores" también, previamente determinados. En la actualidad, la mayor parte de estos nuevos productos, son propios de la tecnología, como lógica y consecuente respuesta al sistema adoptado.

Para la presentación de estas "novedades" se hace una adecuada elaboración y difusión de mensajes, dirigidos a los sectores seleccionados, y se usan los canales de comunicación social que más "popularidad" tengan dentro de los mismos. Todo, con la finalidad expresa de despertar en el ánimo de los consumidores potenciales, la necesidad de la adquisición propuesta.

Para lograr que el producto educativo nuevo o viejo, tenga el atractivo indispensable hoy, se necesita de un diseño especial, que haga que la campaña promotora surta efecto y éste se actualiza en el momento mismo de la compra-venta.

Puntos generales para la elaboración de una campaña publicitaria, a aprovecharse en el ámbito de la educación.

En principio, es necesario señalar que la forma y contenido necesita hoy, de un modelo que haga de toda campaña, un acto educativo.

"Por lo que respecta a la influencia negativa de la publicidad en la cultura artística del pueblo, debemos recordar que jun

to a anuncios o carteles de verdadero mal gusto, capaces, en -- efecto de empequeñecer y deformar la concepción estética del -- hombre común, existen afortunadamente carteles, ilustraciones y composiciones publicitarias que ayudan con su calidad a una mejor comprensión de los valores estéticos actuales, que sugieren contrastes y coloridos dignos de ser imitados, que actualizan y divulgan formas y estilos de reconocido valor artístico.

La publicidad es un fenómeno de nuestra época, un fenómeno -- inevitable. Por ser la imagen uno de sus principales medios de expresión, la publicidad necesita de hombres y mujeres con capacidad artística creadora. Cuanto más artistas sean estos hombres y mujeres, menos podrá decirse de la publicidad que estorba, que no cumple ninguna función educativa, artísticamente -- hablando". (9)

En una campaña publicitaria, lo primero que se realiza es el "estudio del mercado", que consiste en averiguar:

- A. La personalidad del consumidor, sus hábitos de compra y -- su reacción frente al producto, y productos similares.
- B. Analisis del producto o servicio.
- C. Analisis de la competencia.]

Este estudio lo realiza casi siempre la agencia de publici-- dad a través de su departamento técnico, mediante una consulta a: anunciantes, agentes viajeros, almacenistas, vendedores y consu-- midores actuales o potenciales del artículo. Todo ello se fun-- damenta en muestreos, encuestas, entrevistas, planificadas rigu-- rosamente.

Para la elaboración de una campaña publicitaria, en el ámbito de la educación, se debería consultar a personas representativas -- de cada uno de los niveles de la organización del sistema educa-- tivo.

(9) Perramón, José M. (1972)

A.- La personalidad del consumidor, sus hábitos de compra y su reacción frente al producto y productos similares.

En esta ocasión, vamos a decir que "consumidor" y "usuario", de un grado o nivel educativo, son conceptos correspondientes. Pues el que usa de un servicio, también es en cierto modo su consumidor. Se hace esta aclaración, pues dentro de la teoría publicitaria, se entiende como consumidor, a la persona que adquiere un "bien" y como usuario, a la persona que adquiere un "servicio".

Algunos puntos a investigar en el consumidor son:

- a) Sexo. b) Edad.

Estos, en ocasiones, pueden no ser específicos. Por ejemplo, una campaña, orientada a promover el estudio de una carrera, no puede dedicarse únicamente al sexo femenino, o al sexo masculino, ya que ambos son clientes potenciales. Sin embargo, gracias a la investigación, pueden preverse las proporciones de sexo y edad de acuerdo a las características de la carrera, del momento y del lugar. Con ésto, se pueden tener algunos elementos que sirvan a la determinación formal de la campaña.

- c) Clase social, a la que pertenece nuestro cliente.

Es claro que el precio de cada producto, por sí mismo discrimina a la población de clientes a la que va dirigido. Una de las características más significativas al respecto, que se pueden presentar dentro de esa población, es ésta, que determina su poder adquisitivo.

Así, un tipo y nivel de educación, es alcanzable o no, no sólo por el grado de interés que despierte, sino por la capacidad de consumo del cliente que estará en relación con el costo del servicio. El costo del consumo de un nivel educativo es un elemento primordial en la inversión pública.

- d) Factores que afectan el acto de la compra.

En el caso de una mercancía, por ejemplo de un reloj, ¿de

quién depende la marca a elegir, por el comprador?. Lo más probable es que esa decisión se vea afectada por las sugerencias hechas por amigos, parientes, desconocidos, y de manera especial por el vendedor directo. El anunciante no puede prescindir de las influencias ajenas y múltiples a las que está expuesta cada persona y cada sector.

Es un hecho, que en el caso de la elección de una carrera, existen varios factores que intervienen directa o indirectamente en la última determinación. Así, son los padres, los maestros, los amigos y otros, los que también motivan cambios o afirmaciones en la decisión. El mismo incentivo económico que promete una carrera, es hoy, algo bien importante para decidirse o no por ella; los que ya ejercen una carrera, hacen "publicidad" demostrando las posibilidades de rendimiento económico que por ella se obtienen.

e) Cantidad y espacio de la clientela en perspectiva.

El estudio del mercado debe considerar también, si un producto tiene zonas de consumo limitadas, por ejemplo, puede estar expresamente dedicado a zonas urbanas, o a zonas rurales, aunque claro, hay productos que no tienen esos límites, que son para la generalidad de una población.

En los casos en que el producto o servicio sea para un sector específico, se verá cómo pueden ser localizados sus miembros y elegirán los canales de comunicación que les hagan presente la invitación al uso o consumo en cuestión.

En educación, hay niveles que no tienen zonas determinadas o únicas para ser adquiridas y aunque de hecho se dificulta menos su adquisición en las ciudades, en deber ser, lo que podríamos llamar, la distribución del servicio, no está realizando, en ese caso, su labor convenientemente.

Hay, en cambio, algunos niveles o áreas de educación que sí se dirigen a sectores específicos, así por ejemplo, la "Técnica de riego" se dará en el campo, pues es ahí donde el proceso de enseñanza-aprendizaje puede obtener un rendimiento más funcional y afectivo.

Aquí cabría tocar al menos, el problema de la centralización, que obliga a una mala distribución de bienes y servicios y origina una compleja serie de consecuencias. Frecuentemente, en el campo de la enseñanza-aprendizaje, encontramos que los servicios son adquiridos en momentos y lugares ajenos a los propósitos del mismo, y a los generales del desarrollo.

La centralización y descentralización, son asuntos de la -- Administración y Organización Política, Económica, Social, Educativa, etc.

f) Motivaciones que conducen al cliente a comprar determinado artículo.

En esta parte del estudio del mercado, se analizan las razones que tiene un cliente para elegir un producto y no otro de los similares, en un momento dado.

Para encontrar cuáles son y cómo se producen, la publicidad consideró necesaria a la Psicología y a la Psicosociología. A la Psicología, porque le auxilia en la explicación del proceso de motivación individual; la psicosociología, porque le ayuda a determinar las posibilidades de interafectabilidad de decisiones, de motivaciones, que se dan dentro de un micro o macro grupo:

Brevemente diré que una necesidad, deseo, o impulso, se convierte en acción o no, gracias a un "incentivo" publicitario. Esto significa que la búsqueda de una "satisfacción" o "insatisfacción", puede intensificarse con la presencia directa o indirecta de la publicidad.

En general, existen necesidades innatas y necesidades adqui

ridas. Cada una tiene una fuerza potencial específica, que la publicidad busca controlar, u orientar, através de la motivación planeada. La motivación publicitaria considera que las - necesidades a acentuar, por orden de significación, son: 1) necesidades fisiológicas, 2) necesidades de seguridad, 3) necesidades sociales, 4) necesidades psicológicas, 5) necesidades de autorrealización.

Actualmente, la publicidad motiva unicamente con propósitos de lucro económico, político o social.

¿La educación es una necesidad innata, o una necesidad adquirida ?. Pienso que esencialmente es una necesidad innata, pero en su aspecto formal, estructural, es, en mayor o menor grado, una necesidad adquirida. En otras palabras, el hombre lleva en su naturaleza la necesidad de educación (de ser, educando y educador), pero no precisamente el modelo en el que se ha de plasmar tal necesidad, y que generalmente le es impuesto por el grupo que le rodea.

Esta necesidad latente en todos, no es en todos actualizada y por tanto satisfecha. Esta no satisfacción puede deberse a que no se obtuvo el nivel de educación requerido por una -- persona o un grupo y/o porque no se tuvo en el area técnica o científica para la que se era apto. La actualización de la respuesta educativa implica no sólo cantidad, sino también tipo y calidad del servicio adquirido o por adquirir. Para que ésto - sea se necesita que se den una serie de circunstancias, personales y sociales, que en conjunto, construyan la posibilidad - de que todos puedan dar respuesta a esa necesidad.

B. Análisis del producto o servicio.

Qué es lo que se quiere vender, cuándo y cómo se usa, qué - características generales y particulares ofrece nuestro producto o servicio, son preguntas a las que la forma y contenido de la publicidad tiene que responder con fluidez y agilidad. Son

respuestas que deben resaltar las características distintivas y los beneficios inmediatos o mediatos del objeto o servicio en cuestión..


Existen áreas educativas, con más o menos antigüedad, que presentan poca demanda. Esto puede ser síntoma de que en la realidad, no es funcional. La determinación del tipo de funcionalidad de un servicio educativo, depende de los criterios internos o externos al sistema, con los que se juzgue. Otra razón de la poca demanda, puede ser el no descubrimiento o reconocimiento, de la necesidad que se tiene de un área educativa en concreto, en un espacio y tiempo dado. De ahí la importancia de estudiar el cuándo y cómo debe efectuarse la compra-venta de un servicio educativo, de modo que esta realización sea capaz de producir un adecuado y oportuno rendimiento, para lo cual, si es necesario, una campaña publicitaria, puede cooperar. El precio del servicio, generalmente, y al igual que en el caso de los objetos en venta, es asociado a la calidad del mismo, a éso se debe que frecuentemente sea manejado, de acuerdo a cierto principio que diría: a mayor valor de un servicio o producto, mejor "aceptación", aunque el número de "aceptaciones, será menor al del sentido que se acerca al polo opuesto.

C. Análisis de la Competencia.

Cada producto, cada servicio, no es único, la gran mayoría de ellos tienen siempre más de un competidor directo y muchos más indirectos, con los que ha de competir. Ante el consumidor potencial o actual, se presentan constante y más o menos intensamente, una serie ilimitada de "atractivos" similares que intentan adueñarse de la opción a tomar y de la constancia de la misma.

Igualmente en el terreno educativo hay dentro del panorama de posibles elecciones, cierta competitividad. Competitividad,

que hoy por hoy, ciertamente se dá más a nivel de incentivos - económicos, de prestigio, del poder, que cada carrera promete. La realización de la vocación, queda en muy segundo plano, -- por el momento, pero la insatisfacción que a corto o largo plazo se obtiene, verifica su importancia en la vida del hombre.

La campaña de publicidad y la opinión pública. 

La publicidad no capacita al hombre para elegir libremente sus pensamientos y acciones, y no sólo no los capacita, sino - que ni siquiera le dá la posibilidad de hacerlo. La publicidad actual labora por fines lucrativos, eminentemente, y pocos son los detalles que tiene al servicio de la promoción expresamente humana.

"Una multitud de mensajes publicitarios e ideológicos, que recibimos día con día, llegan a alojarse constantemente en el fondo de nuestra conciencia, formando una estructura tal, que nuestra opinión es manipulada al antojo de los medios de comunicación sin que lleguemos a darnos cuenta de ello. Logicamente un individuo responsable de su propia personalidad no puede permitirse la comodidad de ceder la formación de su propia opinión a terceras personas". (10)

De lo anterior hemos de inferir que una campaña de publicidad, tal como hoy se presenta, no forma, sino que manipula la opinión pública. Y esa manipulación de ninguna manera es liberadora.

Una opinión, es la expresión de una actitud que se tiene -- respecto a un asunto en controversia.

"Opinión pública es la expresión de la predisposición de un grupo de personas relacionadas entre sí". "...es el conjunto de diferentes creencias, ideas, ilusiones y prejuicios de los que forman un público". (11).

(10) Arrangoiz, S. Lic. (1969).

(11) Idem.

La opinión de una persona, es el resultado de la suma de todos los factores del medio ambiente: de su educación, de su -- condición económica, de su posición social, etc., que afectan directa o indirectamente a las características personales, específicas de cada individuo, durante cada una de las etapas -- por las que vá atravesando.

Una opinión implica una postura de pensamiento y una postura conductual. No podríamos asegurar, una frecuente correspondencia entre ellas, y menos si tratamos asuntos de filosofía personal. Sin embargo, la publicidad, busca lograr una relación - efectiva entre ambas, de modo que pueda así, observar la actualización de sus objetivos. La campaña publicitaria será la encargada de predisponer al individuo, para que en la acción sea consecuente y demuestre prácticamente los efectos de la publicidad. La predisposición transmitida por la publicidad actual a los miembros de una sociedad, tiene como fin conseguir actitudes adeptas al sistema.

Un principio de la publicidad dice que al ser parte del sistema en el que se genera, es un elemento que confirma las características del mismo, que de ninguna manera podrá contradeecirlo, ya que de éso depende su conservación y supervivencia. La publicidad pertenece a un sistema, y refleja el momento del desarrollo por el que atraviesa. Sistema y publicidad tienden a retroalimentarse.

Los medios de difusión consideran que toda su fuerza debe estar orientada hacia el individuo, pues es, gracias al concenso de las opiniones individuales, lo que dá como resultado: la opinión pública.

Quando la información obtenida es objetiva, clara y oportuna, se dice que la opinión pública tiene grandes probabilidades de ser cualitativamente mejor a otra que no lo es. Pero, si nos encontramos que la realidad informativa está ajeta a intereses - políticos, económicos, sociales, etc., que no persiguen la pro-

moción humana, qué podemos hacer através de la educación, para generar una valoración crítica de la situación.

Una valoración crítica de los mensajes recibidos, tiene que considerar, por una parte, que la gran mayoría de ellos son -- absorbidos por el inconciente y que a ese nivel, difícilmente puede controlarse el procesamiento interno de la información, a menos que se dé alguna manifestación conductual. A nivel conciente, los contenidos publicitarios pueden llegar a ser discriminados, aceptados, rechazados, o tenidos con indiferencia, pero para que ésto se dé, libre y responsablemente, es necesaria antes, una formación que capacite a cada individuo, a cada grupo, para realizar esa postura crítica que le permita saberse dueño de su pensar y actuar. Por supuesto que siempre habrá un espacio, por menor que sea, donde la publicidad nos determine, pero al menos la educación nos dará la posibilidad de progresar e - ir reduciendo el condicionamiento impuesto.

Es una verdad grande, ésta que tenemos, de la necesidad de que cada hombre sea autor del procesamiento de la información que recibe. Y, hay que cuidar, que no seamos nosotros los que "lo liberamos", porque entonces caeríamos en la contradicción, y aunque de otra manera, también estaríamos imponiendo. Lo mejor sería darle puntos de referencia, ciertos vertices que promovieran su capacidad reflexiva ante los sucesos y los relatos.

La importancia y la urgencia de la capacitación para la valoración crítica, hoy nos llevará a plantear objetivos qualitativamente óptimos, a los que conduzca nuestra labor y a su vez, la correspondiente metodología.

El trabajo educativo en cuestión, aparece como necesario y y apasionante, a cuántos beneficiará, ¿ a la minoría ?, ¿ no todos la necesitan?. ¿Será o no necesario, darle la calidad de público, a esta "educación crítica?. Quizá la reflexión, nos

llevaría a caer, en una "nueva publicidad", más ojalá que ésta, perdurase fiel a los principios que la originaran.

Entonces, no sólo sería una "nueva publicidad", sino también una "nueva educación", con la esencia de lo crítico. Porque había que ver si no, hasta hoy la educación ha sido otro poderoso factor condicionante, que impone a personas y grupos, los valores establecidos, de acuerdo con los fines de un sistema. A lo cual, Freire e Illich, entre otros, dirían que, efectivamente, la educación es usada para determinar el pensar, sentir y actuar, de un pueblo, y es precisamente por eso, que no es liberadora.

V. LA EDUCACION COMO MEDIO DE PUBLICIDAD CULTURAL.

Entiendo, por "publicidad cultural", la difusión amplia de los valores originados en una cultura. La difusión puede ser dentro y/o fuera del tiempo y lugar en el que se inició una cultura. El pueblo autor de una cultura, puede o no, ser también, el que transmita a otros pueblos, el contenido cultural que originó. Hay ocasiones en las que pueblos no autores de una cultura, son sus transmisores por excelencia. Dentro de una cultura, una generación puede transmitir a otras, más o menos lejanas en tiempo y espacio, los valores por ella alcanzados, pero a su vez, pueden difundirse dentro de una misma generación cultural, los encuentros que van obteniendo los miembros que la integran.

Por cultura, vamos a entender: toda manifestación de la creatividad humana, fruto de su pensamiento, de su emotividad o de su labor manual. Por supuesto que aunque en cada "manifestación" predomine uno de estos factores, siempre quedan de alguna manera presentes los otros. La creación individual, influye en otras, y a su vez otras influyen en ella.

Ahora, un valor cultural, no es el que necesariamente, acepta la mayoría del grupo o pueblo en el que se originó. De ahí

que se hayan originado términos como el de "cultura juvenil", o sea la que es propia de la nueva generación.

El mundo que nos toca vivir ofrece vertiginosas transformaciones de los valores culturales y de las pautas que rigen los fenómenos de transculturación e intertransculturación, haciendo de cada uno de los pasos de estos procesos, un mundo complejo, de difícil comprensión para las ciencias humanas.

Los nuevos recursos tecnológicos de la comunicación van modificando, cada vez más, los cambios de la transmisión cultural, y en gran parte a ellos debemos, el que hoy ya no podamos hablar de "culturas puras", ya que en alguna manera todas tienen una señal cultural ajena a sí misma, esto, con sus excepciones, que de acuerdo con los criterios de la "civilización", serán culturas al margen del "desarrollo".

Así, en la actualidad llegan a perderse los orígenes de muchas pautas culturales, ya que dentro de la interacción propiciada, amplia y profunda, no es posible reconocer la ubicación precisa de un dato cultural.

Anteriormente, se podía observar como, un fenómeno de aculturación concreto, implicaba, generalmente a dos culturas, una la "conquistadora" y otra, la "conquistada", y no era imposible delimitar los orígenes de ambas. Ahora, cada sistema socio-político, reúne elementos de varias culturas y ejerce las estrategias de su "extensión", de diversas maneras, aunque esencialmente, la dominación siga el mismo desarrollo dialéctico.

Las relaciones culturales, afectan a emisores, transmisores y receptores; determinan la "cosmovisión" comunitaria y personal y hacen de cada sujeto, un objeto auxiliar para el logro de sus objetivos. Dentro de la "cosmovisión", incluye también el concepto personal, que cada uno tenga de sí mismo.

La herencia cultural, es un fenómeno que se dá gracias a la educación. Sin la educación sistemática y/o asistemática, un pueblo, un individuo, no podría obtener lo que sus antecesores o contemporáneos han conseguido en uno o más niveles de la ciencia y/o la técnica, pero a su vez, tampoco sería capaz de entregar a otros, lo que recibió e hizo.

Por éso, la educación es un elemento de la publicidad cultural. Lo que habrá que ver, es, si ha sido un elemento positivo para la humanización de todas las culturas a todos los niveles. Casi siempre es tomada por la cultura "dominante" para ampliar, intensificar y hacer perdurable, la "conquista" en inicio o de desarrollo.

Y cuando se conquista la educación de otro pueblo, casi se tienen aseguradas por completo, las conquistas, en el resto de los campos y niveles del pensamiento y actividad, ahí, vigentes. Quizá no haya otro recurso de dominación más efectivo que la educación, cosa que no olvidarán, ni olvidan los "dominadores". De aquí se desprende la importancia, que para una cultura sometida tiene, la realización de una educación crítica. Esta, debe ser el arma con la que puedan superarse, hasta donde sea posible, los rasgos de la sujeción, de la dependencia y esclavitud, con la que indudablemente ha colaborado la educación acrítica.

La educación crítica promoverá y cuestionará, no sólo la cultura o culturas ajenas a un pueblo dado, sino que también lo hará con la cultura propia.

La educación, así, será un elemento de rectificación y enriquecimiento, del contenido cultural que ha de difundir y proyectar a otros pueblos y lugares.

El educador del presente y del futuro necesita comprender el papel que le toca, como sujeto partícipe en el esfuerzo - por sanear a la educación, canal esencial, de la transmisión y difusión pública de los valores culturales. La escuela es la agencia de publicidad cultural, oficial; es una empresa social integrada a las estructuras nacionales, a los procesos del desarrollo que se tengan, en suma, a toda la dinámica social. Y es precisamente en su relación hacia fuera, donde se debe plantear el problema de su responsabilidad como canal de publicidad cultural intra y transnacional. El objetivo general de la publicidad cultural escolar sería: la promoción humana de cada uno de sus miembros, ser fuente de unión interna, y externa, con la gran comunidad humana.

La publicidad cultural sería, entonces, un poner a la disposición de todos, los bienes de todos, pero no de una manera impositiva, sino de modo que cada uno, de acuerdo a sus intereses, aptitudes, y a una libertad responsable, con afán de servicio, pudiese seleccionar, de los valores expuestos, lo más conveniente.

VI. PROS Y CONTRAS DE LA PUBLICIDAD CULTURAL.

Son múltiples y variados los que se dan, en uno y otro sentido.

En principio, creo que de acuerdo con el concepto dado, toda difusión cultural en sí misma, no es ni buena ni mala. La calidad le es asignada por el objetivo que persigue, el contenido y el método, a través del cual desarrolla el proceso.

El hombre, decimos, por naturaleza "tiende siempre a conocer más". Está hecho para descubrir, admirar y ser rector de su mundo; la curiosidad natural, se inició con el hombre, y se reinicia con cada niño que nace.

Cada individuo tiene una vocación y un conjunto de circunstancias, que le dan o no, la posibilidad de realizarla con plenitud. Esas circunstancias pueden ser internas o externas, internas como tipo y grado de inteligencia; externas, como grado de disponibilidad, ambiental, para presentar los recursos culturales propios del grupo que le rodea y del grupo humano universal.

Cuando se trata de exponer ante otros, unos valores culturales auténticos, de manera clara, precisa y objetiva, para que éstos, sean conocidos o profundizados, a través del análisis crítico libremente permitido, podemos decir que la publicidad cultural sirve a su propósito original, más sencillo, pues permite que cada hombre pueda avanzar en el conocimiento de sí mismo, de los suyos y de los otros, distantes en tiempo y/o lugar.

Gracias a la publicidad cultural existe la posibilidad de que los hombres de unos y otros pueblos se transmitan información acerca de los sucesos que les afectan. Gracias a la publicidad cultural, unos y otros podemos considerar otras experiencias y enriquecer con ellas el presente y el futuro. Gracias a la publicidad cultural se pueden superar los errores que, "nacionalismos", o "sectarismos" cerrados mantienen: " lo cual hoy exige de ellos con toda certeza que amplíen su mente más allá de las fronteras de la propia nación, renuncien al egoísmo nacional y a la ambición de dominar a otras naciones, alimenten un profundo respeto por toda la humanidad, que corre ya, aunque tan laboriosamente, hacia su mayor unidad" (12)

Por la publicidad cultural, los países subdesarrollados pueden seguir, aunque con una distancia considerable, los adelantos técnicos y científicos, que los países desarrollados van

(12) Vaticano II. (1972).

superando constantemente; cosa que por falta de recursos, no podrían obtener con un ritmo semejante. Podemos decir que es la publicidad cultural, por la que los hombres pueden encontrarse al reconocer, lo que otros van destruyendo o construyendo.

Los contras, surgen ante los intereses, a los que la publicidad cultural se vé expuesta, y a las formas que en función de ellos adopta.

La cantidad y calidad del contenido de los mensajes culturales que se reciben, obedecen a propósitos definidos, que son representativos de colonialismos o derivaciones de los mismos. Por lo tanto la "extensión" cultural se vuelve instrumento de sometimiento cultural, social, político y económico.

La dependencia es promovida y perpetuada por campañas de publicidad, directas o indirectas, pero perfectamente planeadas.

El término que define a la publicidad cultural de hoy es el de imposición. Esta sutil o abierta imposición hace que el pue dependiente, no sólo adopte valores ajenos, sino que poco a poco vaya desprendiéndose de los suyos originales, de tal modo que no es ni una ni otra, porque no puede ser en todo, lo que es la cultura invasora, ni puede ejercer con propiedad, sus valores específicos. La "invación cultural" puede darse a nivel transnacional o intranacional.

Anteriormente decía, que hoy no se puede hablar de "culturas puras" pues el avance mismo de la tecnología en comunicaciones, no lo permite. Y esta realidad procura una unidad desintegrada, porque a cada parte no se le permite ser, tener una personalidad independiente, que le permita, con sus valores propios y con los que ella haya seleccionado de fuera, enriquecer a los otros.

Así la publicidad cultural en lugar de ser elemento positivo para el desarrollo humano, se vuelve enajenante, en tanto -

obstaculiza la libertad de opción axiológica-cultural, e impone.

Los "pros" y "contras" de la publicidad cultural, dependen de quien los vea: los "conquistadores" o los "conquistados", y del grado de conciencia y responsabilidad que cada uno tenga - para asumir y reconocer el papel que representa.

Pensando en la educación, y en una educación crítica puede preverse una estrategia por la que cada persona, cada grupo, cada pueblo, tenga puntos de referencia, criterios de opción, para obtener un marco historicamente válido, de valores culturales internos y externos.

Un educador, al igual que un publicista, es un agente que - anuncia al hombre el desenvolvimiento de la realidad. Pero a - diferencia de la publicidad, la educación no quisiera conformar se con dar y recibir los sucesos de una parte de esa realidad, sino que por el contrario, quiere ser germen de nuevos modelos que propicien, a todos los niveles el adelanto humano.

CONCLUSIONES.

1. La realidad nos muestra que los objetivos de la educación y la publicidad, permanecen distanciados, pero, en ciertas áreas colaboran, manteniendo estructuras y sistemas.
2. Lo ideal sería la comunión entre educación y publicidad, de modo que los valores culturales puedan estar a disposición de todos.
3. La comunicación, es la esencia de toda transmisión educativa y publicitaria, de su calidad formal y de contenido, depende la categoría del acto educativo y publicitario.
4. El avance tecnológico ha saturado el terreno de la comunicación y ha sustituido al hombre como medio de comunicación a nivel social.
5. Vivimos en un mundo plétórico de información, sin embargo, no es recibida adecuadamente por falta de educación para emitir, transmitir y recibir mensajes.
6. El hombre no sólo tiene la necesidad natural de descubrir, sino también necesita propagar esos descubrimientos, mas, él mismo ha obstaculizado esa necesidad.
7. Las relaciones actuales y posibles, entre educación y publicidad, pueden ser estudiadas por diversas ramas de la ciencia y la tecnología.
8. La función publicitaria entiende a la educación, como elemento de propiedad común y como "producto" dentro del mercado.
9. La educación es un medio de publicidad cultural, positivo o negativo, según sean los objetivos a los que sirve: de simple difusión o de "colonialismo"
10. En general, los "pros" de la publicidad cultural, responden a la necesidad natural del hombre de propagar sus encuentros consigo mismo y/o con la naturaleza. Los "contras" surgen con los objetivos tendientes a la imposición cultural, y los medios para ello utilizados.

LIBROS CONSULTADOS

- Aranguren, Jose Luis. La comunicación humana.
Col. Biblioteca para el hombre actual
ediciones, Guadarrama, S.A. Madrid.
- Arrangoiz, S. Lic. "¿Quién soy yo en la opinión pública?"
Psicología V. No. L. México, 1969.
- Beas, Alan R. y otros. Antropología cultural.
Ed. Pax, México, 1971.
- Burroughs Astwood, Luisa Angelica. El influjo de la publicidad
en la vida moderna.
Tesis para obtener el título
de publicista, U.F.M.,
México, 1969
- Calderón Alor A. Antropología social.
Ediciones, Oasis. México, 1969.
- Freire, Paulo. Extensión o Comunicación.
1ª Edic. Ed. Siglo XXI, B.A.,
Argentina, 1973.
- Freire, Paulo. Pedagogía del oprimido.
8ª Edic. Ed. Siglo XXI. México, 1973.
- Haas, C.R. Teoría técnica y práctica de la
publicidad.
Ediciones, Riala. Madrid, 1959.
- Latapí, Pablo. "La responsabilidad del empresario en
su publicidad".
En Folleto del Centro de Estudios
Educativos No. 10, México, 1968.
- Leinhardt, Solfrey. Antropología social.
Ed. Fondo de cultura económica.
México, 1971.

Perramón, José M.

Publicidad técnica y práctica.

V. Edic. Col. Aprender haciendo.

Instituto Perramón. Impresiones Cíac.

Barcelona, España, 1972

Schultz W. Theodore.

Valor económico de la educación.

Traducción al español por Sonia Tancredi.

I. Edic. Ed. Unión Topográfica Hispano

Americana. México, 1968.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS CONSULTADOS.

Diccionario de la Real Academia Española.

Diccionario Enciclopédico, U.R.S.S.

Enciclopedia Británica.

Enciclopedia Universal Ilustrada.