



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA GENERAL Y DERECHO

*“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD
EN LA ESTRUCTURA SOCIAL”*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
SERGIO GASTON BERDEJA REYES



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 está 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.

1

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA ESTRUCTURA
SOCIAL

C A P I T U L A D O :

P R O L O G O .

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

- A) Diferencia entre Publicidad y Propaganda.
- B) Estilos y Estrategias de Control.
- C) La Publicidad como fuerza enajenante en el medio social.
- D) La Psicología de la Publicidad.
- E) Publicidad Subliminal.
- F) La economía del desperdicio.

CAPITULO II

LA CLASE DOMINANTE EN RELACION A MONOPOLIO, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

- A) Vinculación entre la Clase Dominante y la Clase Política.
- B) Publicidad, consumismo e ideología.
- C) La Publicidad Comercial y su Impacto en las Clases Sociales.
- D) La Publicidad, arma de la Clase Dominante.

CAPITULO III

EL DEBER DEL ESTADO CON RELACION A LOS MEDIOS DE DIFUSION - MASIVA.

- A) El Artículo 72 de la Constitución de 1857.
- B) El Criterio de 1917 de la Comisión Legislativa del Congreso Constituyente.
- C) La Facultad otorgada al Congreso Federal.
- D) Legislación Publicitaria.
- E) Los Derechos y Obligaciones del Estado y del Ciudadano -- con relación a los medios de difusión.

C O N C L U S I O N E S .

B I B L I O G R A F I A .

PROLOGO

=====

Se ha considerado que el hombre es totalmente libre -- cuando realiza una decisión en el sentido de la compra, más -- la realidad es que esta premisa es totalmente falsa, ya que -- la publicidad tiene una parte preponderante en la elección -- de los distintos servicios y objetos de consumo.

Ninguno de nosotros está exento de caer en una alineación de la publicidad.

Como veremos en el desarrollo de este trabajo, se trata de analizar el panorama actual de los distintos medios -- que la publicidad utiliza para enajenar al ser humano, así -- como la legislación existente acerca de la materia..

*

DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

=====

CAPITULO I.-

¿Qué es Publicidad?, es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Es Propaganda Comercial, ahora es un vehículo peligroso, capaz de crear en el espíritu público las más absurdas - aberraciones.

La Publicidad es una especie de pequeño monstruo en libertad cuyo el mal menor consiste en el gravámen que impone a los costos de fabricación, perjuicio que en definitiva ha de sufrir el propio comprador o cliente.

El advenimiento de la época mercantil, el considerable auge la fabricación de artículos de uso y consumo y la competencia, dieron lugar al nacimiento de nuevos conceptos en relación con la Publicidad de las mercancías hasta entonces, - éstas se reducían a la publicación de tímidos y breves anuncios que servían tan solo para recordar que en tal sitio podría comprar tal o cual cosa de calidad garantizada.

El complemento inevitable de la fabricación masiva fue la invasión de los mercados; era preciso en consecuencia con vencer al público de la "necesidad de adquisición".

La Publicidad nació y se desarrolló por tanto, como - un verdadero y novísimo arte capaz de sugestionar de tal for ma al cliente, que esté saturado inconscientemente de reco--mendaciones elogiosas no tuviese otra salida que comprar un-

artículo en venta:

Hijo inconfundible y eficiente de la Publicidad es el "Slogan" (frase o serie de frases), breve y expresiva que contiene una o dos ideas claves elementales, capaces de popularizarse en poco tiempo una civilización en la cual casi todo se puede vender y comprar necesariamente ha de llegar a los más absurdos extremos publicitarios.

La Prensa, el Cine, la Radio, la Televisión, el luminoso gas neón, las paredes y techos de los edificios, los autobuses, los "inocentes", opiniones de personajes o pseudo-personajes, todo es bueno y utilizable para el gran fin de convencer al problema cliente, hay industrias o empresas, como las periodísticas, radiofónicas y televisoras que viven económicamente poderosos, gracias a los contratos de publicidad, a ellos se deben ciertos géneros ambiguos de literatura y arte comedias "sketchs" y dramas transmitidos por medio de la radio, de la televisión, del cine.

La ilustración publicitaria y el cartelismo que logra a veces muy apreciables calidades estéticas, también ha dado origen a cierto dudoso tipo de noticiarios cinematográficos, que intercalan escenas o noticias evidentemente comerciales.

Publicidad, también en términos Internacionales es un conjunto de medios masivos de reclamo, cuya finalidad es incitar a la adquisición de mercancías, a utilizar servicios-

diversos, a consumir determinadas materias primas y productos; objeto de colaboración internacional. (1)

El primer Congreso Mundial de Publicidad se celebró en Agosto de 1929, en la Ciudad de Berlín.

¿Qué es la propaganda?, del Latín propaganda (que ha de ser propagador, acción o efecto de propagar). Extender el conocimiento de una cosa o la afición de ella.

La Propaganda es la difusión de ideas y opiniones que se refieren a concepciones generales o a hechos y cosas de carácter concreto y de la índole más diversa; elogiosa - cuando se produce en forma abierta y franca solapada a veces, objetiva en ocasiones, su finalidad es lograr el convencimiento de alguien, respecto a la bondad de algo o supuesto de algo, para lo cual utiliza los medios más variados, no siempre Honestos, es antiguo como la humanidad, y el más elemental de sus vehículos (y a veces el más eficaz), es la palabra desde la normal conversación usuaria, hasta la oratoria de más altas calidades, sin embargo el amplio sentido que hoy posee la Propaganda, su penetración masiva en extensión y profundidad, nace con el liberalismo decimo no y se desarrolla hasta adquirir caracter monstruoso en nuestro siglo, sus facetas fundamentales están constituidas por la propaganda, la religiosa y la política. Formas que cubren el ancho campo material, espiritual, y social del hombre.

La Propaganda religiosa se relaciona principalmente -- con la iglesia católica y algo menos con las diversas iglesias cristianas surgidas con la reforma, es el catolicismo quien utilizó y utiliza los más variados métodos persuasivos, cuya más alta expresión son los misioneros, las órdenes religiosas, en especial los Jesuitas, han puesto en el desempeño de la propaganda religiosa un sello militante para el cual han sido buenos casi todos los recursos practicados y psicológicos, modernamente existen numerosas asociaciones confesionales (acción católica, sindicatos, asociaciones de tipo cultural y recreativo, etc.), cuya labor auxiliar de propaganda es a veces eficaz aparte de las visiones agrupadas en la congregación de propaganda fide.

La propaganda política es una de las más complejas manifestaciones de la vida moderna, por medio de la prensa, la radio, carteles, octavillas, mítines y reuniones públicas de diversa índole, se trata de captar la simpatía y el apoyo de los ciudadanos, tanto en los medios totalitarios -- así como en los demócratas, y de tal manera es eficaz que los frecuentes cambios y trastornos de los regímenes democráticos van precedidos siempre por intensas campañas de -- propaganda y los regímenes totalitarios no permiten más que la propaganda propia.

Al estallar la segunda guerra mundial, el pueblo de -- los Estados Unidos de Norteamérica no parecía estar dispuesto a tomar parte en una contienda que creía muy alejada

de su área de intereses; una inteligente y tenaz campaña de propaganda, inspirada y dirigida por el Presidente Roosevelt, logró hacer evolucionar a la opinión pública norteamericana, y hacerla estallar unánimemente cuando produjo el ataque Japonés de Pearl-Harbor. En determinadas etapas la propaganda política llega en el mundo a insospechados límites, tanto en amplitud, como en la utilización de medios, y la tensión de la lucha propagandística, verdadero combate de ideas, hace verdad la actual denominación de guerra fría.

Propaganda de guerra, término internacional "Instigación a una agresión armada; problema debatido los días 3 y 5 de Noviembre de 1947 en la O.N.U., la cual adoptó una resolución diciendo que los miembros de la O.N.U., tienen la obligación de luchar contra toda propaganda de guerra.

Las bases de esa resolución fueron confirmadas por la conferencia sobre la libertad de información de prensa de 1947 y la asamblea general de la O.N.U., de 1948 encargó a la E.C.O.S.O.C., la reunión de una convención Internacional al respecto, el adoptado pacto sobre derechos civiles y políticos prohíbe todo tipo de propaganda en pro de una guerra, así como todo acto que siembre el odio racial o religioso, que instigue la discriminación, a acciones hostiles y de violencia. (2)

ESTILOS Y ESTRATEGIAS DE CONTROL

En estos momentos, dentro de una sociedad monopólica - según Pérez Correa, la única vía de compensación la ofrece el Estado; vía que ciertamente no ofrece mayores defensas - para una verdadera independencia, y menos en este sistema, - donde según el Lic. Antonio del Humenau, la necesidad de -- mantener una estructura ya secular de control vertical en - su dirección y piramidal en su distribución, por lo que hace al poder decisión, y en consecuencia de la necesidad de - información crítica y objetiva ha conducido a estrategias - sofisticadas de control, una de ellas consiste en propi- - ciar cierta disidencia con algunos diarios y otros medios - de información, para que el sistema sociopolítico aparezca - como de estricta tendencia democrática y ampliamente respec- - tuoso de la libertad de crítica y de expresión.

Ninguna reflexión científica sobre los medios de comunicación puede ser relevante en cuanto no sea considerada - dentro de una estructura social global.

El procedimiento científico para comprensión de la pu- blicidad, desde el ángulo Marxista, consta de dos etapas:

1.- Determinación del carácter (estructural) de la Pu- blicidad en el sistema de contradicciones explicada a par-- tir del modo de producción capitalista de la televisión Me- xicana.

2.- La determinación, en base a lo anterior, del papel que la publicidad desempeña en el mantenimiento de ese modo de producción.

La solución a los problemas que plantea la publicidad hoy en día, no es posible en el marco de una sociedad de explotaciones y paradójicamente, es imperativo plantear medidas de solución a problemas inmediatos.

En el sentido lato, los medios de comunicación comprenden además de las características enunciadas anteriormente tres grupos de elementos que estructuralmente les dan un sentido social.

1.- La Publicidad está determinada en su estructura y mejoramiento para aquellos grupos que poseen los medios de comunicación; estos grupos a los que llamaremos generalmente la clase dominante, son los que imponen las características, la intencionalidad y la amplitud de la información, que la publicidad trasmite, en síntesis, la publicidad no se explica tanto en función de sus contenidos o formas, sino más bien la explicación relevante ha de encontrarse en las condiciones reales que permiten a la clase dominante imponer su ideología.

Dentro de las funciones que se pueden atribuir a la Publicidad, las principales son:

A) Donde el punto de vista de la necesidad del modo de producción capitalista de recrearse económicamente, la publicidad tiene por función crear y fomentar el mercado.

B) Desde el punto de vista ideológico la publicidad está destinada a respaldar las formas de vida y de pensamiento de las clases dominantes y por otro lado a introducir en los grupos dominados el carácter natural de su condición de explotados.

La publicidad se integra en la superestructura del sistema social, y contribuye con los procesos ideológicos, generados por dicha superestructura ideal.

La contradicción principal de la publicidad radica en el hecho de que siendo un medio para dar a conocer los objetos en manos de la burguesía y a través de la competencia fetichista a estos objetos para dotarlos del carácter de manipulación y enajenación propios de la sociedad capitalista.

El objetivo principal que confiere sentido a la publicidad radica en el hecho de que siendo un medio para dar a conocer los objetos en manos de la burguesía y a través de la competencia fetichista a estos objetos para dotarlos del carácter de manipulación y enajenación propios de la sociedad capitalista.

El objetivo principal que confiere sentido a la publi cidad consistente en fijar perdurablemente en la memoria -- del receptor la imágen de un producto o las ventajas de sus tentar una idea.

"Si hubiera una actitud que caracterizara más que -- cualquier otra la publicidad, ésta sería la actitud impera- tiva.

En el lenguaje de la publicidad un hablante franca-- mente dominante emite órdenes categóricas, y el oyente no - siente la coacción, ni reacciona; obedece en un estado de - acrítica aquiescencia, infantil avasallado". (3)

El hablante publicitario solo es un portavoz, más que emisor es trasmisor de una expresión ajena. El autor verdade ro permanece incógnito. (4)

Otro de los objetivos de la publicidad es el de romper la indiferencia, lo cual logra proponiendo siempre estímulos nuevos, sin embargo, no debe pensarse que la aprehensión de novedades sea limitada, "además de los controles -- ejercidos por el buen gusto, las costumbres, la exposición de una verdadera relativa, se observa cierta forma de prudencia autodefensiva que reprime esta neumonía, en efecto - pocas veces la expresión publicitaria arriesga la novedad - total, trata de hacer eco de alguna vanguardia que haya pasado la prueba de fuego del éxito y se haya impuesto, en el

interés de la comunidad. (5)

A través de la discontinuidad que presentan los medios de comunicación creando estructuras que integran temas y mundos diferentes, se impone al receptor una lógica también diferente pero a la que el hombre se acostumbra progresivamente, por contactos multiplicados o forzosos. Ejemplo "la vida es felicidad y Raleigh es el cigarro", la lógica que genera el pensamiento natural y que se manifiesta en el lenguaje, por medio de las palabras relacionadas sucesivamente solo se cumplen parte en la expresión publicitaria. - El discurso aparece como no discursivo, la coordinación simultánea de imágenes artísticas, visuales, verbales provoca una lectura plurisintética cuyos nexos remiten a códigos -- procedentes de diferentes campos de la experiencia, si bien homogenizados por propósitos comunes.

El material lingüístico que emplea la publicidad abarca tanto lo que aparece redactado en el anuncio como las palabras o marcas inscritas en el producto en sí como es la marca la que genera y sustenta el lenguaje publicitario; - por ello no solo puede considerarse parte del anuncio, sino su verdadera raíz. El hombre común compartido, crea confusiones y riesgos que el autor de un producto no se aventura a correr, se requiere de un nombre propio, una marca que -- distinga al objeto individual de sus congéneres y que lo -- distinga efectivamente para dignificarlo.

Toda expresión reiterativa obtiene fácil acceso a la obra publicitaria "su acción genera un lenguaje en el que tanto la repetición de igualdad (las mismas palabras expresan la misma idea), como la equivalencia (palabras diferentes expresan la misma idea), aparecen constantemente. (6)

Consideramos indispensable establecer la separación entre los términos de publicidad y propaganda, ya que existe la tendencia general a considerarlas sinónimas.

La enciclopedia Británica define la publicidad como "el proceso de diseminar información con propósitos comerciales", definición que capta la esencia de esta actividad, aunque resulte un tanto esquemática.

Una definición que creemos, cubre más ampliamente el concepto de publicidad, es la aceptada por el primer coloquio publicitario, que realizó en la Ciudad de México durante el mes de Octubre de 1969 y que dice:

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

Ahora bien, la definición de propaganda aceptada como oficial en el mismo coloquio dice:

Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social pendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano de esta manera se establecen claramente los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades; la publicidad, adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientando a manejar las decisiones de compra y de consumo mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica político.

Indudablemente por la naturaleza del anuncio, hay ocasiones que es difícil delimitar esos campos de una manera nítida y precisa, como por ejemplo el caso de la llamada publicidad institucional, que realizan las empresas no con el fin inmediato de aumentar las rentas de un determinado producto sino para proyectar una imagen de "seriedad", "prestigio", "seguridad", "honestidad", etc., aquí el objetivo comercial se mezcla con la política-ideológica, cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una compañía, pero que en el fondo no es otra cosa que la sutil defensa del sistema como un todo.

La propaganda nació de hecho con la iglesia, y se desarrolló con el estado que tenía que presentar su cara más agradable al pueblo, pocos pondrán en duda que los "magníficos" espectáculos del circo romano y los mismos desfiles de

los ejércitos victoriosos no eran otra cosa que intentos, - con mucho éxito en verdad, de mantener al grupo de la población orgullosa de su "Gobierno".

Los métodos propagandísticos no sufrieron variacio-- nes fundamentales durante siglos, experimentaron variacio-- nes a partir de dos hechos revolucionarios; La invención - de la imprenta, y fundamentalmente, el uso de los medios de comunicación masiva de estos medios, el cine fue el primero en ser usado como fines de propaganda.

El cine al servicio de la propaganda política tuvo - sus momentos culminantes en Estados Unidos durante la primera guerra mundial, la industria cinematográfica ligada al - gobierno Norteamericano y a los grandes trusts financieros- inseparables realizó una enorme cantidad de films que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en - la guerra Europea y enardecer sus sentimientos patrióticos. (7)

Al mismo tiempo, la prensa occidental desató su capacidad de propaganda. Lenin lo menciona en su carta a los- obreros, Norteamericanos en la cual escribe en 1918; Precisamente la prensa burguesa anglofrancesa y noarteamericana, en millones y millones de ejemplares difunden mentiras y calumnias sobre Rusia; tratando de justificar hipócritamente- su intervención expoliadora contra ella con la supuesta in- tención de defenderlos de los Alemanes. (8)

Sin embargo corresponde al Fascismo el "honor" de ser el primero que desarrolla la propaganda hasta convertirla - en un arma sistemática de invaluable eficacia, en el Congreso de Nuremberg de 1936, Hitler enfatiza: La propaganda -- nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo. (9)

La historia demostró que "no solo de propaganda vive el poder", pero eso no disminuye el vital papel que juega - en el sostenimiento del status quo, los Nazis lo tuvieron - muy presente, y a esa conciencia del valor de la propaganda se debe a que sólo durante el mes de Febrero fueron suspendidos 71 Periódicos Socialistas y 60 Diarios Comunistas, -- mientras de que un nuevo decreto del 28 de Febrero de 1933- suspendió la libertad de prensa..... en tres años desaparecieron más de 7,000 publicaciones de todas clases, y el - número de periodistas quedó reducido a una tercera parte... conquistado el poder, la propaganda es el instrumento que - permite conservarlo, haciéndolo aceptar. (10)

A partir de entonces, el uso de la propaganda se ha - incrementado sin cesar, impulsado sobre todo por el desarrollo de la radio y la televisión.

Todos los Gobiernos organizaron o reforzaron, oficinas de "información" de "relaciones públicas", de "comunicaciones" y otros eufemismos que tratan de disfrazar la acti-

vidad real; la Propaganda Política.

El Gobierno de Estados Unidos durante 1972, ocupó el lugar número 79 entre los principales anunciantes de aquel país con 16 millones de dólares, dedicados casi exclusivamente a campañas de reclutamiento de la marina, el ejército y la fuerza aérea, manejadas entre otras por la agencia de publicidad N.W. Ayer and Son, Inc., con las mismas técnicas usadas para anunciar Coca-Cola o Ford.

Es casi imposible cuantificar lo que en realidad es - el "costo" de toda la propaganda Norteamericana, puesto que gran parte es financiada por los mismos propietarios de los medios de comunicación bajo el disfraz "noticia", un buen ejemplo de la actividad de la propaganda en ese país nos lo dá el escándalo de Water Gate en el que se gastaron cientos de millones de dólares para montar el tinglado que convenza a todo el mundo que sólo un país "democrático", puede darse el caso de un "inminente" juicio que resulte en la destitución de un Presidente electo por abrumadora mayoría; simul táneamente, bajo la supervisión y el visto bueno del país, - en América Latina se ejerce una censura feroz; los gobier-- nos títeres impiden la entrada de libros escritos por autores progresistas, se requisan y queman los que ya circulan, y el simple hecho de poseer un ejemplar del Capital lo hace un candidato a la tortura y a la prisión.

No es excepcional que en el capitalismo de hoy -se

gún revelaciones de altos funcionarios del gobierno yanqui, Kissinger entre ellos- la I.T.T., la C.I.A., etc., hayan sido destinados millones de dólares al subsidio de los diarios, revistas, radio y televisión Chilenos durante el gobierno de la unidad popular, lo que jugó un importante papel en la traición militar y asesinato del Presidente Allen de y todo a nombre de la "democracia".

Siguen vigentes los juicios que Lenin pronunciara en el Primer Congreso de la Internacional Comunista de 1919:

(Los Burgueses), llaman libertad de prensa a la libertad de los ricos para sobornar a la prensa y a la libertad de utilizar su riqueza para fabricar y falsear la llamada opinión pública... Los defensores de la democracia pura demuestran, también en este sentido ser defensores del más inmundado y venal sistema de dominio de los ricos sobre los medios de información de las masas. (11)

LA PUBLICIDAD COMO FUERZA ENAJENANTE EN EL MEDIO SOCIAL

La división de la sociedad en clases se caracteriza - ante todo, por las relaciones mütuas, que éstas contraen al efectuar la producción de los bienes materiales. Las diferencias entre las clases están condicionadas por la posición que ocupan en determinado sistema histórico de producción social, esto quiere decir que cada clase está vinculada a un determinado modo histórico de producción y que a todo modo antagónico de la producción lleva aparejado una determinada división de la sociedad en clases.

Así al modo esclavista de producción corresponde la división en esclavistas y esclavos; al feudal, la división en señores feudales y siervos; el capitalista, la división entre capitalistas y obreros asalariados en la sociedad, dividida en clases antagónicas, las relaciones de producción tienen el carácter de relaciones de dominación y subordinación. La posición de las clases dentro de ese sistema de producción social, está presidida por una abierta contradicción; una es la clase dominante y otra es la clase oprimida, la clase dominante no quiere perder su status de dominación para esto, utiliza una serie de triquiñuelas que van desde las más rudas formas de represión, hasta sus sutiles maneras de sostener la seguridad de su modus vivendi, es decir, de la clase explotadora, entre estas sutiles formas podemos señalar; por un lado, los sobornos muy en boga en la actua-

lidad, y por otra la intoxicante fuerza de la publicidad.

Veamos los Estados Unidos como ejemplo claro de nación explotadora, imperialista, dominante y a México en tanto país que sufre el capitalismo del subdesarrollo dependiente explotado y defome, la situación es fundamentalmente la misma en toda la órbita del sistema capitalista de producción; es decir, la publicidad es una actividad engranada en forma inseparable a la estructura del sistema y exclusiva de él, esta publicidad, se traga a - - - - cada instante, a cada momento millones de pesos; dicho gasto sirve de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar los medios de comunicación masiva, reduciéndolos a medios publicitarios que son utilizados, por un lado para enajenar e intoxicar a las masas consumidoras y por otro, lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo como los métodos son similares y para aplicarlos entre las agencias de publicidad y otras empresas multinacionales, especialmente las que tienen su casa matriz en los Estados Unidos, se ha establecido en todo el mundo un maridaje de verdadera influencia universal. por último, y ya en casa, es de advertir también que otra parte de la publicidad es usada para mediatizar e intoxicar al pueblo mediante la divulgación de desfiles, llegadas de personajes secretariales y paradas militares, deportivas; para mostrar lo poderoso que son los gobiernos revolucionarios y la fidelidad absoluta del ejército y la burocracia que los respalda; difusión de entrevistas de nuestros altos funcionarios-

con representantes de otros países, lo que comprueba la limpieza política de "no intervención y autodeterminación de los pueblos", y el respeto y admiración que se nos dispensa en el exterior; propagación de discursos, declaraciones - constantes sobre la riqueza petrolera de nuestro país.

Es abrumador el despliegue que hacen los medios informativos para tratar de convencer al pueblo de que pase lo que pase México para siempre como dijera Díaz Mirón, las aves que cruzan el pantano sin manchar su plumaje, y en fin de campañas ciudadanas; que se repiten ad infinitum, tratando de convencer a los radio-escuchas y tele-espectadores de que lo único que necesitan para elevar su nivel de vida es lo que ya hemos dicho en párrafos anteriores, "capacitarse con nuevos conocimientos", "tú puedes", de que el principal problema del país es poner la basura en su lugar, no desperdiciar el agua, "ya ciérrale, te la estás acabando", hacer la prueba de la jabonadura en los tanques de gas doméstico o combatir el contrabando en pequeña escala.

En mucho de esta manipulación intoxicante y demagógica, también se utilizan equipos, tiempo, técnicos y talento que resultan realmente onerosos a los que trabajan, en tanto que su actividad no responde a las necesidades sociales.

En cuanto consideramos, que cualquiera que sea el ritmo a que crezca el mercado y en particular la capacidad de consumo de las masas, siempre y sobre todo en el sistema

en que vivimos tenderá a crecer más de prisa la capacidad de producción, lo que demuestra, que lo que importa al capitalista y al capitalismo monopolista es el consumo y menos aún la satisfacción de las necesidades sociales, sino obtener la mayor ganancia posible a partir de la explotación de los trabajadores.

Como resultado de las bodegas de las grandes corporaciones se encuentran atestadas de mercancías, en busca de un comprador, mientras que grandes masas de trabajadores o desempleados hambrientos pierden las esperanzas de obtener siquiera una vida decorosa, la contradicción del sistema se manifiesta en toda su fuerza.

LA PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Esta está basada de que la percepción de un buen - - anuncio, llega a grabarse en la memoria, si se estimula al mismo tiempo la imaginación del observador.

La imaginación puede estimularse directamente si el objeto que figura en el dibujo es representado en su ambiente habitual, lo que estimula la imaginación del observador representándose su propio ambiente y deseando colocar en él, el objeto anunciado; la imaginación puede estimularse indirectamente si el objeto anunciado se relaciona con otro que acicatea la fantasía del sujeto, la estimulación puede dirigirse a diversos aspectos que puedan provocar una relación - estética, emocional o mental, una bonita estampa o motivo - decorativo ha sido diseñado para despertar la imaginación - estética, la publicidad que representa una mujer para evocar una emoción imaginativa sexual, lo mismo sucede con las palabras por ejemplo; en la obra de Shakeaspeare denominada Hamlet.

Hamlet.- Ved esa nube cuya forma es semejante a la - de un camello.

Polonio.- Por Dios, en efecto, es muy semejante a un camello.

Hamlet.- Quizá se parezca a una comadreja.

Polonio.- El lomo es como el de una comadreja.

Hamlet.- O a una ballena.

Polonio.- Igual a una ballena. (12)

El observador se siente parte de la pieza observada, animamos los objetos como lo hace un niño poniéndolos en el lugar del objeto, gran parte de la satisfacción emocional - se deriva en que nos proyectamos sobre el objeto observado, con el cual nos identificamos, la imaginación depende de: - civilización, cultura, época, normas individuales, período de la vida y tendencias.

Por identificación al leer cuentos, oír la radio, -- ver televisión o presenciar películas y también por condicionamiento simbólico, cuando el estímulo imaginativo es reforzado por valores sociales, artísticos, o religiosos, proceden emociones negativas "Uersid", entre los cinco y los doce años, cual había sido la experiencia de su vida en la que habían sentido más miedo aproximadamente, el 20% de -- esos niños mencionaron entre las cosas que les produjeron - miedo hechos y seres sobrenaturales, este miedo fue adquirido por condicionamiento simbólico. (13)

Nuestra vida nos ha sido grandemente modelada por inducción a través de la sugestión, aceptamos esta o aquella sugestión y ella cambia la orientación de nuestra vida.

Las líneas en las cuales actúa la sugestión mental, son: 1.- Iniciativa, 2.- La obediencia, 3.- La imitación, 4.- La asociación.

Iniciativa.- "Hacer cosas sin que se les diga", mediante el propio ingenio y recursos.

Obediencia.- Inducción mediante una acción positiva, un aserto, una aseveración, una actitud autoritaria que se imprime de tal modo en las mentes de las personas que no oponen la menor resistencia, y acepta pasivamente lo que se le indica, causa asombro la obediencia de las masas porque son inducidos por las audaces conclusiones y asertos de hombres astutos e interesados, de fanáticos o ignorantes que influyen en ellos y los arrastran a capricho, imprimiendo a sus oyentes la idea que desea sugerirles, se dejan conducir y ordenar pasivamente por otras personas.

Imitación.- El hombre esencialmente, es un animal de imitación, **esta** siempre imitando las acciones, las apariencias y las ideas de otros, los niños manifiestan un elevado grado de imitación cuando copian y adquieren las maneras de los que viven con ellos con un sorprendente detalle, la mayoría de las personas son como ovejas humanas que siguen a quienes los guía, por todas partes y a través de todos los senderos, hacemos constantemente cosas, por la razón de que otra persona las hace en nuestro modo, estilo, etc., somos animales imitadores, un crimen sensacional detallado por --

los diarios es motivo para que muchos otros de la misma índole se produzca por un cierto espacio de tiempo, si se trata de un suicidio le siguen otros varios con los mismos métodos.

Asociación.- Si los periódicos hablan mucho de la aparición de una nueva enfermedad, inmediatamente un buen número de personas presentan síntomas de la misma, precisamente esa enfermedad se pone de moda, saben sacar ventaja los hombres perspicaces de esta tendencia de la mente humana, interesando a un buen número de personas (millones), en ciertas cosas consiguen imponer un sistema que la multitud sigue como un rebaño de ovejas basta que cierto número de personas hablen de una cosa, por ejemplo; un disco, unos zapatos, un automóvil, una revista, un champú, para que el contagio se extienda hasta que cada sujeto lo tenga en su poder, en otras palabras lo consuma a como dé lugar.

"Es muy susceptible la gran parte del pueblo y su grado depende de su hábito de pensar, de juzgar y de actuar, algunos se dejan arrastrar fácilmente por estos estilos y maneras de ser y de pensamiento popular sea considerado el pueblo como un grupo de animales obedientes.

La Publicidad y La Propaganda, han cambiado la idiosincrasia de ciertas naciones, como la nuestra, al grado de confundir la independencia con la dependencia económica, como acontece en México en que se han entronizado las empre-

sas ultranacionales, principalmente las Norteamericanas, -- que a través de la difusión publicitaria cambian el destino de los Mexicanos, quienes desconocen sus costumbres, modos, usos y goces que determinaron nuestra nacionalidad y demuestran el espíritu cómico de los "Pochos" como en el caso siguiente: ¿Cómo festejó la Independencia?, para festejarla Independencia de México mucha gente fue al desfile, se levantaron temprano, despertados por su reloj digital, despertador "Sony", una buena rasurada con "Bic", que no sabe fallar, seguimos con el desayuno "Corn Flakes", hechos con maíz importado de Estados Unidos y leche en polvo de Canadá, luego unos "Jeans" cómodos de "Levi's" y nos subimos al Ford y hay vamos, por el colegio Americano, por los pollos "Kentucky" por las "Pizzas" "Shakey's", por las Hamburguesas "Kim Burger" y ya estamos en el desfile, hace hambre y sed, pero ahí está a la mano un "Hot Dog" y una "Coca Cola", empieza el desfile muy bien y los que más aplausos se llevan son las Bastoneras de Mission Texas muy guapas, bueno pues vamos a comer a "Sanborn's" y de regreso a la casa pasamos por "Sears" y "Woolwort", para ver si están abiertos y comprar los discos de música de la película "Star Wars", ya en la casa a ver la televisión, pleito porque mientras unos querían ver a los "Dallas Cowboy" otros querían ver -- "Chip's" patrulla motorizada, otros a los "Yanquis de Nueva York", así festejó mucha gente en México la Independencia aunque la pregunta es, somos independientes o más bien festejamos nuestra dependencia.

Se habla de la existencia de una sociedad desinformada, de una masa electoral abúlica y despreciativa, de sectores que no comprenden al Estado y que la consecuencia de -- esa falta de información social, ha permitido la manipulación de la comunicación y la información por algunas dependencias gubernamentales y de los sectores capitalistas como medios de presión política y económica.

E) PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Habría que hacer un análisis de la comunicación a -- través de los vehículos masivos de que se dispone en la actualidad para convencerse que hay que ir más allá de lo que declaró el Dr. Itiel de Sola Pool, especialista de la comunicación en los Estados Unidos de Norteamérica manifestó -- que los medios masivos de comunicación no ponen en peligro la sociedad racional y que son atacados como manipuladores y elitistas, y que dichos medios se dice que son muy poderosos para inculcar varias formas de falsa conciencia y se -- les destaca calificándolos como meretrices que favorecen los más bajos impulsos del auditorio.

Para demostrar que el Dr. Itiel de Sola Pool, mintió al hacer tales declaraciones negativas, para entender -- lo que se acaba de referir hagamos una disgregación a fin -- de explicarnos la penetración subliminal que consiste en estimular más abajo del umbral del inconsciente, de la penetración que hacen en nuestro pueblo las empresas Transnacionales "que es un monopolio en México", en la economía de -- los pueblos que constituyen su ámbito internacional de ac--

ción devastadora, ni mucho menos a una excelsa actividad de dichas negociaciones que por lo sublime se aunara con el in finito según el pensamiento de Kant sino en sentido psicológico que define lo subliminal, como el estímulo de nuestros sentidos que están debajo del umbral de la conciencia, por consiguiente se estima que la penetración de los mercaderes multinacionales, se verifica más que en el reducido perímetro de la conciencia de los hombres, en área total del inconsciente y con la fuerza arrolladora e instantánea de una descarga electromagnética.

El inconsciente ha sido comprado con la densidad de un témpano de hielo alojado en el océano, que conserva un 90% de su volumen dentro del agua y un 10% en la superficie, representando la mayor parte del poder cautivo del subconsciente.

A través de estos vehículos de transmisión se manipula a la humanidad, con la velocidad de las ondas luminosas, -- las que penetran en el ámbito de la conciencia en una milésima de segundo en cuyo instante se recibe el estímulo de lo exterior; mismo que es procesado, codificado y entendido en ese tiempo, transformándose inconsciente todo aquello que es percibido por medio de la imagen y en sonido que nos proporciona la radio y la televisión.

Las ondas de la radio que viajan con la misma velocidad que la luz, y la televisión, proyecta en toda la tarde-

a través de satélites, que transmiten en forma instantánea - todo cuanto acontece en el mundo, a la misma velocidad - - abarcando mayores áreas, nos permite comprender lo que no - es asequible al entendimiento por medio del oído y la vista; pero hay otros estímulos exteriores que escapan a nuestra - conciencia y que penetra el inconsciente los que por la - velocidad, con que se representan o porque están fuera de - nuestros focos de atención pasan desapercibidos, empero se - introducen en el subconsciente y permanecen latentes para mo - tivar comportamientos de los que no nos damos cuenta de su - origen a razón de ser.

Este es el ámbito de lo Subliminal, que la publici-- dad sofisticada y maligna de los vendedores del alma manipu-- lan para convertir a una multitud de compradores autómatas - de artículos irrisorios, supérfluos, que arruinan la salud, destruyen la vida o la envilecen.

La divulgación por medio de la prensa que igualmente integra otro de los medios de comunicación, también suele - manipular conciencias, ya sea en forma ostensible, con pú-- blicidad inmoral, calumniosa, falaz, anarquista, tendencio-- sa, pornográfica, o bien valiéndose de aquella publicidad - o propaganda que causa más impacto en los seres humanos, es - estimulando las pasiones y los bajos instintos, con imágenes; frases o símbolos escondidos o camuflados en figuras que - pasan desapercibidas para nuestra percepción sensible, pero que penetran en el inconsciente en forma inexorable y provo-

can en cualquier estadio de la vida efectos impredecibles o comportamientos ordenados por los que manejan la publicidad subliminal.

La comunicación masiva, a través de los vehículos de trasmisión ya conocidos produce efectos catastróficos en la conducta de los hombres, cuando es consecuencia de una publicidad que estimula las bajas pasiones, tendencias e instintos hedonistas de los seres humanos, o bien que se avizoran en un próximo futuro valiéndose de la hipnosis, que se inflinge a personas o grupos, quizá por medio de otros elementos tecnológicos hasta ahora desconocidos.

Existen diversas formas de comunicación, entre ellas se distingue la publicidad y propaganda que manejan los países capitalistas que sustentan una economía de mercado y la que esgrime los pueblos con tendencias socialistas que tienen una economía de Estado, por lo que requieren el uso de una propaganda pertinaz para convencer a sus gobernados de las supuestas ventajas de uno y otro régimen político.

Es la publicidad la que difunde los titiriteros de los grandes consorcios capitalistas, atacan el inconciente de las grandes masas para obligarlos sin sospecha alguna a consumir u obtener productos generalmente supérfluos, inútiles, nocivos para la salud e inoperantes para satisfacer necesidades.

En ella intervienen los publicistas que cuentan con expertos en esta materia, psicólogos y científicos al servicio del mal, para crear símbolos, figuras e ideas camufladas que se proyectan ineluctablemente sobre el inconsciente para manipularlo.

"Los hombres están unidos sólomente por su deseo de ser engañados por las apariencias", vivimos una época electrónica de información simultánea en una esfera cuyo centro está en todas clases, sin límites por lo que oímos en todas direcciones y al mismo tiempo.

Lo Oculto subliminal, puede estar presente para el oído cuando no es accesible al ojo, la percepción sensible como toda construcción mental tiene la facultad de resumir, de procesar, en una síntesis lo que se ve o se oye, por eso no nos damos cuenta del movimiento que se produce en la naturaleza, de momento a momento, de figura en figura como si operásemos una cámara lenta, y oímos los sonidos a través de las vibraciones transmitidas en ondas, producidas en elementos elásticos los que sintetizamos mediante la percepción conciente pues de otra manera no podríamos entender el lenguaje ni escuchar la música, porque no podríamos seguir sincronizadamente a nuestro interlocutor, ni oír el conjunto de sonidos que componen una melodía, por esta razón se puede intercalar en las artes gráficas o en las figuras plásticas, imágenes que la fovea del ojo no puede percibir concientemente; pero que invariablemente penetra al inconciente

por la misma, o en otra área de la retina sin darnos cuenta; pero que excita nuestra sensibilidad de algún modo y nos ha ce actuar inconscientemente de conformidad con el mandato -- subliminalmente codificado por los que gobiernan a control-remoto la porción más vasta de nuestra psiquis.

De la misma manera percibimos sonidos inconscientemente, que nos hacen evocar sentimientos y pasiones que se traducen en comportamientos ya programados por los vendedores de artículos, ideas o propaganda religiosa o política. "El ojo puede ser atraído por líneas que no ve y nuestro pensamiento envuelto por motivos que no están en la conciencia - ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso", la tecnología electrónica nos hace regresar antes de llegar de tal modo que estamos viviendo en un mundo que abatió el telón del futuro para convertirlo en el ayer.

La información que se trasmite a la velocidad de la luz transforma al hombre en un ser distinto, por eso vive - en una vorágine de contradicciones y mentiras, las que le son inflingidas a través del subconciente, en un término -- más rápido.

La percepción visual opera por conducto de las neuronas que conectan al ojo con el cerebro a una velocidad de - 60 a 100 metros por segundo. Al percibirse el estímulo - - codifica y procesa al instante el contenido, mediante es- - tructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cereu

bral.

Todos los detalles mínimos en el nivel inconciente - del estímulo son registrados instantáneamente en el cerebro con los estímulos gráficos y la percepción conciente siguen los focos de la imagen mientras el ojo va de un detalle importante a otro.

La fovea, tan pequeña como la cabeza de un alfiler - localizada en el centro de la retina, es al parecer la fuente principal de información visual inducida de modo conciente, la imagen percibida en la fovea salta aceleradamente de punto en punto a velocidades de milésima de segundo. Una vez que enfoca un punto específico, no cambia su trayectoria de movimiento, cuando la materia por identificar es difícil; las fijaciones de la fovea son más grandes y saltan - una y otra vez hacia la imagen a una velocidad de 500 grados por segundo, existe pues un mecanismo predecible de la fovea, hacia puntos específicos y estimulantes, emocionales en uno o dos segundos se percibe la mayor parte de la publicidad impresa llegando a la fovea a obtener una información de doce puntos. En este término, para llegar a la conciencia toda la información y el significado son registrados -- instantáneamente y en forma total, solo que la mente procesa ciertos detalles únicamente reprimiendo los demás en favor de ciertos detalles que se desea ver y con los cuales - se puede identificar para filtrarse hacia la conciencia.

LA ECONOMIA DEL DESPERDICIO

Antes de entrar a explicar el excedente económico, - monopolio y publicidad, quisiéramos aún cuando en forma bre ve hacer alusión, a las clases sociales, ya que de ahí pode mos desprender como los explotadores obtienen, hacen uso y - abuso en la distribución del excedente económico, constitu- yen los monopolios y utilizan la publicidad aún cuando de - ésta ya hemos hecho referencia.

Todo, claro está adquiriendo de la clase explotada, - la trabajadora, la teoría de las clases y de la lucha de -- las clases, permite comprender científicamente la historia- de los pueblos importantes de la vida, de las sociedades, - divididas en clases antagónicas. Sin enfoque de clases, -- sin tener en cuenta el contenido social de las clases, de - los acontecimientos, no pueden orientarse uno bien en ellos "Los hombres han sido siempre en política víctimas necias - del engaño de los demás y del engaño propio, y lo seguirán- siendo mientras no aprendan a discernir detrás de todas las frases, declaraciones y promesas morales, políticas y socia- les, los intereses de una y otra clase". (13)

La comprensión científica de las clases permite ana- lizar profundamente las relaciones verdaderas que existen - entre las personas en la sociedad, y determinar el lugar de cada clase en la vida social, su esencia sus fines e intere- ses genuinos, en las condiciones de hoy, esta doctrina da un

seguro punto de referencia para elaborar la estrategia y la táctica de la Lucha de clases, obrera y de todos los trabajadores contra el capitalismo.

Desde el surgimiento de la sociedad de clases y del Estado "producto y manifestación del carácter inconciliable de las contradicciones de clases no pueden objetivamente, -conciliarse". (14)

El excedente económico forma parte inseparable del proceso dialéctico de la Historia humana, ya que "la tasa y dirección del desarrollo económico de un país en cualquier época, depende de la magnitud y del modo de utilización del excedente económico". (15)

Gracias a él -desde luego resultado del desarrollo de las fuerzas productivas- fue posible.

A).- La manutención y sostenimiento de las clases parasitarias, a partir del esclavismo, han gravitado sobre -- los sectores de la población que producen en total de la -riqueza social, y

B).- La apropiación del excedente es -ha sido a lo ___ largo de la vida de la especie humana-, el motivo de la lucha de unos grupos contra otros y miembros de un grupo en--tre sí.

Sin embargo aquí se nos presenta el problema de definir, al menos tentativamente, algunos conceptos como el excedente económico.

Aunque el excedente económico podría definirse de varias maneras, y se han propuesto distintas formas para medir su magnitud, creemos que la concepción más adecuada para los propósitos que intentaremos en este trabajo, es el que nos da Baran, quien hace una distinción entre:

"Excedente económico real (que) es la diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente, (y) excedente económico potencial -- (que) es la diferencia entre la producción, que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables, y los que pudiera considerarse, como consumo esencial (el cual) aparece bajo 4 puntos distintos.

- 1.- El consumo supérfluo de la sociedad.
- 2.- El producto que pierde la sociedad, por la existencia de trabajadores improductivos.
- 3.- El producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional.
- 4.- El producto no materializado a causa de la existencia del desempleo, el cual se debe fundamentalmente a la anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia-

de la demanda efectiva. (16)

Baran aclara que la definición del primero difiere de la noción de plusvalía de Marx, pues el excedente económico real es simplemente la parte de la plusvalía que está siendo acumulado; en otras palabras, no incluye el consumo de la clase capitalista, ni los gastos gubernamentales en administración establecimientos militares etc., y el segundo por una parte, excluye de la plusvalía elementos tales como los gastos en administración gubernamental que pueden ser considerados como esenciales, etc., por otra parte comprende lo que no abarca el concepto de plusvalía, es decir la producción perdida a causa del desempleo o el mal uso de los recursos productivos. (17)

La diferenciación que hace Baran entre el excedente potencial irreal, decíamos es de vital importancia para nuestro tema, ya que la publicidad, como veremos a pesar de formar parte del consumo efectivo y corriente de la sociedad, representan realidad parte del producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional de modo capitalista de producción, porque alienta el consumo supérfluo, ocupa trabajadores improductivos, etc., la evolución de la productividad marca el paso del crecimiento sostenido e irrefrenable del excedente económico a través de las distintas etapas de la evolución social.

Siguiendo a Baran vemos que el despilfarro de las --

clases dominantes, tanto en lo que se refiere en el consumo suntuario, como a los gastos en obras de ornato, edificios - públicos, etc., trajo como resultado un empequeñecimiento - del excedente económica real en la relación al potencial, el cual presenta innumerables obstáculos, para su medición, de bido a la dificultad de determinar lo que podría determinar se, "consumo esencial".

Por lo que corresponde a la economía del desperdicio podemos decir que el imperialismo se enfrenta día a día con condiciones socioeconómicas más complejas a pesar del excedente económico que alcanza magnitudes inconcebibles y de - que los grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo, las con-- tradicciones se acentúan volviendo más irracional el sistema.

Mientras el capital fruto del trabajo de la sociedad toda, se concentra más y más cientos de millones de seres - humanos se debaten en el hambre y la miseria; y los grandes conglomerados, tratan de encontrar nuevas formas de realiza ción de su producción como único camino para conservar el - sistema. La competencia es un requisito indispensable para la permanencia del régimen de producción, como ha dejado de basarse en un juego de la oferta y la demanda, que actúa so bre los precios y los volúmenes de las transacciones, el ca pitalismo monopolista acude a los medios más variables, sutiles y efectivos, y el desperdicio de enormes recursos es-

la antisocial salida que ha encontrado para contrarrestar - el ascenso de la productividad y la tendencia descendente - de la tasa de ganancia.

Antes de ver brevemente el análisis del gasto publicitario, y del papel que juega en el desperdicio del excedente económico de la sociedad, y en la competencia monopolista creemos necesario dejar explícito lo que entendemos - por trabajo y gastos improductivos hablando en términos generales, está constituido por todo el trabajo que dá por -- resultado la producción de bienes y servicios cuya demanda puede atribuirse a condiciones y relaciones específicas del sistema capitalista y la que no existiría en una sociedad -- ordenada racionalmente. (18)

Y las actividades improductivas así definidas, son - indispensables, decíamos para la subsistencia, cada vez más precaria del imperialismo.

En la época actual del capitalismo monopolista la -- economía tiende a adquirir, más cada vez un parasitario e - irracional, en el sentido de las actividades improductivas - como la publicidad, el aparato militar y burocrático, y que además crece a un ritmo superior al de las actividades productivas. (19)

Lo que nos interesa destacar, es la enorme concentración de trabajo asalariado en conglomerados y monopolios ca

pitalistas, en empresas descentralizadas y de participación estatal, todas ellas muestran la tendencia a intensificar la explotación del trabajo, como resultado dialéctico de compensación a la tendencia decreciente de la tasa de ganancia y por consiguiente se acentúan las contradicciones de clases.

La acumulación creciente de capital y la impresionante Productividad presenta un reto a la creatividad humana: el de encontrar nuevas vías de salida al grueso del avance tecnológico.

Y el capitalismo monopolista los encuentra en los métodos más refinados y a menudo más monstruosos del desperdicio.

Debemos aclarar que no es el propósito de este trabajo el estudio de todos los mecanismos del desperdicio, ni de las modalidades que adopta en los países desarrollados y subdesarrollados, ni si quiera en los más importantes, sino solo ilustrar aspectos relevantes del tema para la mejor comprensión del fenómeno que se estudia.

En primer lugar podríamos señalar, la existencia de ese absurdo ejército y esos recursos desperdiciados no en otra cosa que en el mantenimien-

del sistema operación.

En todos los países ocurre lo similar: El capitalismo del desperdicio exige del estado la solución a su problema de mercado mediante la compra y destrucción de la producción excedente. (20)

Así pues, el desperdicio se convierte en la tabla de salvación del modo capitalista de producción, llegando a ser una necesidad estructural, -- del sistema como un todo, no privativo de los países altamente industrializados, en el capitalismo de subdesarrollo el gasto improductivo reviste también una gran importancia, además del despilfarro de las burguesías nacionales, afirma Alonso Aguilar.

En los círculos gubernamentales también se gastan los ahorros disponibles en cien formas improductivas grandes y con frecuencia lujosas y -- bien decoradas oficinas, automóviles para funcionarios que en rigor no necesitan de ellos, cuerpos -- de ayudantes a veces sub-ocupados, pero siempre -- bien retribuídos; gastos, papeleo burocrático, -- obras y servicios públicos no indispensables o cuya desmedida magnitud los vuelve en gran parte improductivos, y junto con todo ello, gastos publicitarios, cuantiosos y desde el punto de vista de la

comunidad ociosos, y prácticas viciosas y múltiples formas de corrupción y de enriquecimiento ilícito, que en última instancia contribuyen a concentrar la riqueza social -producto creado por la clase trabajadora-, en pocas manos, han de acentuar la defectuosa e inequitativa distribución del ingreso y a que el potencial de ahorro se desaproveche mientras se postergan inversiones esenciales que no se realizan por carecer de recursos para financiarlos. (21)

En fin, no hay que perder de vista que después de todo la desición respecto a lo que constituye el excedente económico potencial, respecto a la naturaleza del consumo no esencial, del despilfarro y del trabajo improductivo está ligada a los cimientos mismos de la economía burguesa, y en particular a lo que se ha dado en llamar economía del desperdicio. (22)

BIBLIOGRAFIA DEL PRIMER CAPITULO.

- 1.- ECOSOC. Economic and Social Concial Enciclope dia Mundial de Relaciones Internacionales y Na ciones Unidas por Edmund Ganosmañczyk.
- 2.- Op-Cit. Pág.
- 3.- Berelson Bernard. Análisis de contenido Ford- Foundation, Ed. UTEA México 1972, Pág. 32.
- 4.- Castilla de Pino Carlos. El Lenguaje de la Pu blicidad. Ed. Argentina Siglo XX; 1. Ed. Méxi co 1973, pág. 280.
- 5.- La Incomunicación. Barcelona Ed. Peninsular.- México, 1970.
- 6.- Hugo Gutiérrez Vega, "Obervaciones sobre el - Cine, La Radio, la Televisión y las Historie- tas Cómicas en Revista Mexicana de Ciencia Po lítica". Num. 79 Octubre-Diciembre, 1973, P.= 6.
- 7.- Lenin V.l. "Carta a los Obreros Norteamerica- nos", obras escogidas, Voll. VP. 253.
- 8.- Citado por J.J. Drien Court en la propaganda- nueva fuerza política. Ed. Huesmil Buenos Ai- res 1974, Pág. 302.
- 9.- Op-Cit. pp. 257, 244.
- 10.- Lenin V l Obras Escogidas. Vol. VP 384.
- 11.- Shakeaspeare. Hamlet.
- 12.- Introducción a la Psicología Werner Wolf FCE. Ed. 1965.
- 13.- Sugestion Mental Williams Atkinson ed. Paidos Ed. 1977. Pág. 31.

- 14.- Lenin VI. Tres fuentes y tres partes integrantes del Marxismo, Obras escogidas en tres tomos. Ed. en español Tl. Págq 65. México 1966.
- 15.- Lenin VI El Estado y la Revolución en obras - escogidas. Ed. Cartago. Buenos Aires 1973, Vol. IV.
- 16.- Paul A. Baran sobre la evolución del excedente económico - el trimestre económico. México 1958, Pág. 635.
- 17.- Roces Wenceslao. Historia Crítica de la Plusvalía, citado por Baran, pa. sobre la evolución del excedente económico. Pág
- 18.- Baran A. Paul. La economía Política del crecimiento. Ed. F.C.E. 3a. ed. Español México - 1964, Pág. 50.
- 19.- Baran y Ewezy, comentarios sobre el tema de - la Publicidad, el trimestre económico. Núm. - 100 Pág. 427.
- 20.- Lenin VI. El Imperialismo, Op-Cit. Pág. 38.
- 21.- Alonso Aguilar, Mercado Interno y Acumulación del Capital. Ed. Nuestro Tiempo, México 1974.

VINCULACION DE LA CLASE DOMINANTE Y LAS CLASES POLITICAS

En México, los medios de difusión están divi did os en dos grandes sectores, el Oficial y el pri vado, se entrelazan y se apoyan en la medida que - se necesiten el uno del otro, para sostenerse en - sus diferentes posiciones.

Los dos sectores libran una verdadera batalla para evitar todo tipo de información que pueda contrarrestar su influencia y control en el pueblo, aunque de persistir estas condiciones, llevan implícita su propia derrota.

Hablar de una prensa eternamente condiciona da a la censura oficial no tiene sentido, es una - mera fórmula hueca, un prejuicio pequeño -burgués - caduco, se puede seguir pensando en el Estado como como único obstáculo para una prensa mexicana inde pendiente, o existe otra fuerza real de poder inte resado en controlar a los órganos periodísticos, o acaso la libertad de prensa no es solo consecuen- - cia de una autosuficiencia total para expresarse. - Nos inclinamos por esto último con todo lo que im- - plica: Capital suficiente para mantener un periódico, cuerpo editorial conocedor y crítico de la - realidad Nacional e Internacional, base sólida de-

lectores en retroalimentación constante, dadas estas condiciones, la libertad de prensa no puede verse frenada, pero sí contamos con ese bloque organizado de periodistas, críticos y lectores, ni ningún diario mexicano está hoy como para presidir de alguna entrada económica externa.

Ahora puede surgir como objeción la necesidad de mantener buenas relaciones con el régimen político en turno, ¿pero a qué empresa periodística le conviene lo contrario?.

La capacidad de Independencia de la gran prensa mexicana debe interpretarse dentro del contexto económico y político de cada sexenio y la libre emisión de opiniones ha tenido hasta hoy como común denominador la expresión de ideas útiles para los diversos grupos dominantes.

Puede constatarse como un hecho y como lo afirma el Lic. Fernando Pérez Correa, que los principales medios de comunicación fueron consolidados por grupos comerciales y financieros vinculados a administración política que favorecieron la concentración global de los recursos, es cierto que en los días heroicos de la revolución diversas facciones de clase media organizaron periódicos, pero desde entonces, especialmente después de la segunda guerra mundial las cosas han cambiado profunda-

mente.

La constitución de los sistemas de televi--
sión que presenta modalidades incompatibles con los
de la prensa de opinión, se realizó por empresas -
asociadas a los grupos políticos, entonces dominantes
concebidos para vivir de la publicidad, por lo
mismo dependientes de los intereses de sus anun-
-
ciantes, en una proporción significativa de extranje
-
ros.

Sus propietarios gozaron de favor político-
traducido en concesiones, además de recursos reco-
-
gidos básicamente del comercio, no es extraño, por
lo demás encontrar grupos que controlen hoy al mismo
-
tiempo órganos importantes de la gran prensa --
que tiene concesiones de radio y televisión. (1)

¿Qué obstáculos reales han minado las posi-
-
bilidades de una prensa independiente en México?, -
todo sector organizado ha tenido siempre la posibili
-
dad de allegarse los recursos necesarios para --
-
producir y difundir información, sin embargo la --
-
historia de las organizaciones populares y obreras,
la estructura sistema partidista. El carácter mo-
-
nopolista de los grupos financieros y comerciales-
-
y sus relaciones con el Estado, el vacío político-
-
en torno a un gobierno fuerte restringe enormemen-

te las publicaciones. (2)

Cualquier pensador, grupo político o corriente de opinión, sabe que escribir o hablar no es equivalente a ser leído y escuchado. Además de las exigencias internas un mensaje debe satisfacer - - ciertas condiciones prácticas, debe por ejemplo -- ser editado y difundido, formalmente todos pueden expresar sus puntos de vista si no lesionan los intereses legítimos de terceros, hoy en la práctica con los medios de difusión en una estructura monopólica sólo aquellos cuyos intereses coincidan con los intereses de quienes controlan los medios, podrán expresar "libremente sus ideas".

En consecuencia, podemos decir que la gran-prensa Mexicana -entendiendo por ello periódicos, -radio y televisión dependen o de grupos económicos fuertes o sus intereses coinciden totalmente con - los intereses de los grupos políticos-.

Así pues, los medios masivos de comunicación pertenecen a grupos financieros de cierta relevancia en la economía Nacional, resulta obvio que sus intereses por comentar respondan a su utilidad y -provecho, en tanto que la información en beneficio popular queda agotada, si avizoran riesgo alguno - en sus intereses lucrativos, de paso diremos que -

el hacer dinero no es de ninguna manera incompatible con hacer política.

Aunque el objetivo de estos medios de comunicación de iniciativa privada sean las ganancias, el contenido de su producción no está exento de -- connotaciones políticas e ideológicas de carácter -- más o menos definido, donde el contexto económico -- en que funciona, y no puede ser más que agencia de diseminación de ideas y valores que afirman las -- pautas existentes de poder y privilegio y es así -- una arma del arsenal del dominio de clases, expresión de ese sistema de dominio y a la vez una manera de reforzarla.

Si la propiedad confiere la oportunidad de -- hacer propaganda, esta ventaja suele ejercerse al -- servicio de la ideología de la clase dominante, ya sea informando u omitiendo todo lo que a los propietarios les parezca publicar. (3)

No es creíble que los dueños de estos me -- dios de comunicación se limiten a ser solo dueños, es muy posible que dejen entrever sus puntos de -- vista políticos en el contenido de sus mensajes y -- que a fin de cuentas estos medios masivos, además -- de ser su negocio y sus vínculos con los grupos po -- líticos, sea vehículo de las opiniones con los gru

pos de grandes negociantes, quizá no solo Nacionales sino extranjeros.

Por otro lado no hay que olvidar que se ha identificado en los últimos años a las clases económicas dominantes como el factor retardado de comunicación y a las clases políticas dominantes como el impulso progresista de ésta, olvidando que en la realidad existe una estrecha y compleja vinculación entre una y otra. (4)

PUBLICIDAD, CONSUMISMO E IDEOLOGIA

Marx, reconoció con mucha claridad el efecto del consumo en aumento constante, como prueba - de ello son las siguientes afirmaciones de sus manuscritos económico-filosófico de 1844.

La producción de demasiadas cosas útiles dá como resultado demasiados hombre inútiles.

La maquinaria se adapta a la debilidad del hombre para convertir al débil ser humano en máquina.

Dentro del sistema de propiedad privada, todo hombre especula si la creación de una nueva necesidad de otro para obligarlo a hacer un nuevo sacrificio, para colocarlo en una nueva dependencia y atraerlo a un nuevo tipo de placer, y por tanto a la ruina económica, con la masa de objetos pues crece también la esfera de entidades ajenas a las que está sometido el hombre, todo nuevo producto es una nueva potencialidad de engaño y robo mútuos.

El hombre se vuelve cada vez más pobre en cuanto hombre. (5)

Así vemos, pues, en torno al uso de estos-

medios de desinformación con el fin de incluir sobre la demanda de bienes y servicios, la publicidad, se ha dicho bastante no solo por economistas y sociólogos Marxistas sino por casi todos aquellos estudiosos de la realidad contemporánea, en especial del período comprendido entre el fin de la segunda guerra mundial y nuestros días.

Si bien es difícil encontrar algún autor -- que no le haya dedicado al tema cuando menos uno o varios párrafos.

El hombre contemporáneo es ciertamente pasivo en gran parte de sus momentos de ocio, es el consumidor eterno, el hombre se ha convertido en lactante, eternamente espectador y eternamente frustrado, en cuanto no es cliente es comerciante.

Nuestro sistema económico entra en la función del mercado como determinante del valor de todo bien de consumo y como regulador de la participación de cada uno en el producto social, ni la fuerza ni la tradición tal como en períodos previos a la historia ni tampoco el fraude ni las trampas rigen las actividades económicas del hombre. Tiene libertad para producir y para vender; el día de mercado es el día del juicio para valorar sus esfuerzos, en el mercado no solo se ofrece y venden bienes de consumo; el trabajo humano ha -

llegado a ser bien de consumo vendido en el mercado laboral en iguales condiciones de comercio recíproco, pero el sistema mercantil se ha extendido - hasta sobrepasar la esfera de bienes de consumo y trabajo, el hombre se ha transformado así mismo en un bien de consumo, y siente su vida como un capital que debe ser invertido provechosamente si lo logra, habra "triunfado" y su vida tendrá sentido, de lo contrario será un "fracaso" su valor reside en el precio que puede obtener por sus servicios, - no en sus cualidades de amor y razón ni en su capacidad artística, de ahí que el sentido que tiene - de su propio valor depende de los factores externos y que sentirse un triunfador esté sujeto al juicio de otros, que viva pendiente de estos otros y que su seguridad resida en la conformidad, en no apartarse nunca más de dos pasos del rebaño, como lo indica quienes manejan la publicidad y el consumo.

"La ideología dominante cumple con una función práctica; confiere al sistema cierta coherencia y una unidad relativa al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva, cimienta y unifica el edificio social, dotándolo de consistencia permite a los individuos insertarse - de manera natural en sus actividades prácticas dentro del sistema y de participar así en la reproduc

ción del aparato de dominio, sin saber que de la -
dominación de una clase y de su propia explotación
se trata, para el individuo inscrito en este sistema
la ideología es una experiencia que vive sin co
nocer las verdaderas fuerzas motrices que lo ponen
en movimiento. (5)

Las ideas de la clase dominante son en cada
época las ideas dominantes; la clase que controla-
también los medios de producción intelectual.

PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LAS CLASES SOCIALES

Para proseguir nuestro estudio toca ahora - tratar un aspecto de la información que a primera- vista parece no pertenecer directamente a ella, pe ro que en realidad no se le puede desglosar, nos - referimos a la publicidad comercial sobre la cual - siempre esta fresca la polémica, más que diálogo - mantenido por los reclamadores contra su abuso es - pecialmente en la televisión, y las respuestas da - das por los organismos responsables.

La publicidad comercial se reduce a una in - formación sobre las cualidades y ventajas de los - productos anunciados.

La publicidad se configura en nuestra socie dad como un factor determinante del comportamiento humano, no puede ponerse en duda la fuerza de los - medios de comunicación audiovisivos sobre grandes - masas del pueblo, ya que según estadísticas el no - venta por ciento de la cultura de los sectores so - ciales educados no tiene otro origen que la radio - y sobre todo la televisión y hemos de entender la palabra cultura no como una mera información inte - lectual, sino como poderosos influjos sobre la con ducta y la sensibilidad, por desgracia la controver er

sia no llegó a calar tan hondo limitándose a la superficie de argumentos económicos no del todo convincentes y apelando a la amenaza de sustituir el exceso de la publicidad por la palabra fantasma -- "impuesto" para cubrir los gastos de ese servicio público, con tales razones y las de la eterna apelación "lo que ocurre en otros países" sin entrar en un análisis exacto de lo que ahí pasa, se estableció una cortina de humo tras de la cual desapareció la dificultad.

Preguntamos, pues ¿acaso la publicidad comercial no debe estar sometida a las normas de la integridad y a las limitaciones de la justicia y de la equidad?. sobre todo, algo que atañe gravemente a la equidad hacia el pueblo es despertar en las gentes sencillas, insuficientemente educadas para dominar la sugestión provocada por machaconería de los anuncios seductores, un deseo de poseer ciertos productos inútiles, supérfluos, que comprometen el equilibrio económico de los hogares convirtiendo esa apetencia en fuente de angustia y -- frustración obligando a extremos de trabajo agotador, los males se acentúan cuando se abusa de "slogans" de éxito seguro, pero de efectos perjudiciales.

Poco a poco, lo mismo acontece con el idioma pervertido por unas fórmulas escuchadas a diario,-

que van sustituyendo las formas de expresión castizas y regionales, para crear en el pueblo una lengua mema y vacía, lo mismo ocurre con la escala de valores y éste es un punto más grave, el materialismo se infiltra a través de la publicidad comercial como una droga soporífera que insensibiliza - las reacciones más nobles del alma.

La publicidad comercial realiza la intoxicación en los dos planos; en el conciente, despierta el deseo de adquirir lo que se le presenta en forma seductora, acompañado de promesa de bienestar, - en forma inconsciente, va creando una visión de la vida y una ordenación de valores en la que los primeros puestos están ocupados por el placer de los - sentidos, por la vanidad y por el ansia de vivir - cada día más confortablemente, semejante camino -- ¿es una meta o un principio?

De lo anteriormente considerado podemos desuprender que la clase dominante no conforme no pagar el salario justo al pueblo trabajador y explotarlo al máximo, todavía a través de esa publiciudad comercial le arranca y le hace exponer su miserable peculio a la clase trabajadora incitándola a que se allegue una serie de cosas y productos suupérfluos, se usa el dinero irracionalmente y al haucerlo se desperdicia, también es cambiar el sentido y la significación de las cosas, con lo cual se

le dá un carácter ideológico que se encuentra al servicio de los que venden objetos, tan es así que se produce una brecha generacional, un abismo y se deshumaniza la relación; ahora es a través de las cosas, es de carácter cíclico, produce impactos negativos, para la corrupción, incluyendo en la norma social, debilita la autoridad.

Como la publicidad, el diario Excelsior, -- con el título decenas de premios y... falsas promesas.

Embaucan a los niños con regalos, con o sin permiso oficial, decenas de artículos destinados al consumo de los niños son ofrecidos con "premios", "estampas coleccionables", "series de cuentos", falsas promesas y muchos otros objetos innecesarios para atraer su atención, así se les crean hábitos de consumo.

En una encuesta realizada por Edith Jimenez, reportera de Excelsior entre niños de primaria y padres de los mismos. (6)

Que existen 60 colecciones infantiles "incluidos las golosinas", para llenar álbumes, destacando los pastelitos, galletas, dulces, chocolates, hojuelas de maíz, refrescos embotellados, artículos escolares entre otras hay locura entre los niños para llenar álbumes o reunir figuras, ya sea alguna

rama de los deportes, banderas, personajes de películas, caricaturas, artistas en estampas, que abundan en los paquetes de diversos productos de la preferencia de los menores, muchos de estos productos carecen de valor alimenticio y en el mejor de los casos es bajísimo y sin embargo los niños los ingieren en grandes cantidades, so pretexto de ver - que sale dentro de la envoltura, los niños toman - hasta cuatro refrescos en el recreo para ver si sale la corcholata que les falta.

Sin duda es perjuicio a la salud de los pequeños y desde luego un beneficio de los productores de estas porquerías.

Los niños tanto como los padres se quejan - de la gran mentira y del fraude de tantas campañas publicitarias, los niños felices consumiendo y frustrando psicológicamente; miles de niños que gastan su dinero para llenar primer el álbum y que nunca lo logran invirtiendo desde 20 pesos hasta 250 pesos en la compra o cambio de estampitas, los padres dijeron que no es posible abandonarlos a los efectos de una publicidad negativa y deformante de la personalidad y libre albedrío.

La Secretaría de Comercio tiene como base no autorizar promociones coleccionables que no reditúen u ofrezcan algún beneficio para el consumidor como motivar la compra de refrescos mediante -

el incentivo de obtener figuras coleccionables, es crear hábitos distorsionados que en nada benefici- - cian al consumidor y su único propósito es incre- - mentar ventas creando condiciones de mercado des- - ventajosas a los consumidores.

LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE LA CLASE DOMINANTE

Sin lugar a dudas que la clase dominante -- cuenta con muchas armas, para defender su status, -- y entre una de tantas armas se encuentran la propaganda y la publicidad, armas efectivísimas, desde el momento en que sus sostenimiento requiere como ya hemos visto, de miles de millones de pesos.

Así vemos que la publicidad que tanto cuesta al producto del trabajo de los pueblos desarrollados o subdesarrollados, es empleada por la clase dominante, en la prensa, la radio, el cinematógrafo y la televisión, como arma poderosa como dice Ernest Menden "El capital sediento de plusvalía". (7)

Por medio de la publicidad blandida cual poderosa arma realiza una sustracción de la plusvalía ideológica en el taller mismo de producción de la vida psíquica de cada individuo, es decir un re fuerza constante para un condicionamiento lo más perfecto posible.

"La propaganda como arma".- La propaganda sistemáticamente difundida por los diversos medios de transmisión de que dispone el mundo moderno, ha cambiado la mentalidad humana dividiéndola en bastos grupos sociales, adoctrinados por credos polí-

ticos y económicos que los convierte en antagonistas, en acérrimos enemigos, no solo de los hombres sino de sus dioses, cargados de un alud de creencias o ideas que los fanatiza y los trueca en fuerzas de exterminio y destrucción.

Así se ha mantenido a la raza humana, profundamente escindida, principalmente por sus intereses económicos, dentro de los cuales se fermentan una serie de ideologías que encajan en su infraestructura, como una justificación de sus regímenes políticos, para ello es menester la propaganda pertinaz que atosiga hasta el morir, de una amplia manifestación de pensamientos que causan una verdadera metamorfosis en las sociedades y que las conduce a un destino preterdeterminado.

La propaganda que desde la segunda guerra mundial se adoptara por el Hitleriano Joseph Gobbels como un arma de persuasión, quizá con mejores resultados que las mortíferas bombas, continúa siendo cuarenta años después un ardid para dar apariencia de verdad a lo que es falso, a la mendacidad y a la calumnia.

La voz de América proclamada por los Estados Unidos, envuelve en sus ondas hertsianas a una gran parte del continente, penetra en los hogares de Latino América, distorsionando frecuentemente -

la verdad de los hechos y las intenciones;

Los satélites intelestat, que además de negociar sus trasmisiones, le sirven para los referidos objetivos de control de las conciencias que en una inmensa mayoría carecen de criterio sólido y son -- presa fácil de los vaivenes de la política versátil de los Norte Americanos, la televisión ojo mágico -- que reemplaza a los "cien de argos", que todo lo ve y no todo lo dice con veracidad, es uno de los mejores vehículos para grabar la mente humana, la que -- una vez convencida y controlada, se le cultiva y domina, no solo en los menesteres políticos, sino para explotar al hombre y transformarlo en su víctima, lo que hace irrefutable la sentencia de Plauto.

"El hombre es el lobo del hombre".

La prensa del hemisferio occidental, controlada por sus numerosas agencias callan y hacen callar numerosos tópicos que de convertirse en patrimonio intelectual del mundo, harían cambiar al estado caótico en que se halla y habría una oposición muy poderosa para que se tergiversara esa realidad desconocida y peligrosa.

En cambio se trasmite hasta el cansancio y se acosan las conciencias populares con vergonzantes mentiras, con inverosímiles patrañas. Incontables cuestiones que el público desconoce así como-

su notoria falsedad, que de llegar a saberse puede ocasionar una incontenible indignación.

Lo propio acontece con las manifestaciones culturales en todas sus órdenes, entre las que se encuentran las artísticas que desorientan o crean una conciencia anárquica, principalmente en la juventud, la que por desvirtuar los valores humanos, las convierte en irrespetuosas, atávicos y destructores, enemigos de todo orden, reacios a las reglas del vivir y contumaces al violar las más elementales normas del decoro, de la moralidad y la convivencia.

Los modernos países de esclavos que voluntariamente se someten por el gusto y goce de satisfactores que lejos de ser económicos son mercancía supérflua de los vendedores de ilusión, de trucos y mentiras así como de artículos inútiles perjudiciales para la salud que mengua la existencia vician y envilecen a los hombres.

Cuando nos referimos a la publicidad aludimos a la ponderación que se hace en un sistema económico mercantilista, de toda clase de productos, los que en su mayor parte no son útiles para la satisfacción de las necesidades humanas sino que precisamente, por carecer de utilidad, por no tener valor, ni apreciación satisfactoria o bien por ser

nocivo, tóxico y producir hábito en los conglomerados humanos de escasas o nula instrucción y cultura.

Son impulsados a obtener esa clase de productos, los que por su elaboración, costo y mayor demanda en el mercado resultan de mayor provecho económico para sus productores, y por lo mismo una fuente inagotable de riqueza y de poder pero no basta para estos Titanes del Acopalipsis, el elogio pertináz y atosigante a través de los medios masivos de comunicación, de artículos que se ingieren o se inhalan como las bebidas alcohólicas y el uso del tabaco, sino de artículos que componen el atuendo de las grandes masas las que en ocasiones en lugar de vestir desvisten, y resultan tan enjutos y pegados a las formas de hombres y mujeres, que incitan a la sexualidad, al vicio y a la conducta soez, que corrompen a la juventud y arrasan a la humanidad hacia la perdición, y solo para limitar el espacio del producto textil, de lienzo o de tela, a fin de tener mayor número de vestimenta y un mayúsculo, provecho económico, en esta clase de industria no solo intervienen las industriales, que fabrican la ropa, sino los modistos que ordinariamente practican la homosexualidad, y que agregan al vestuario determinados signos obscenos, pornográficos y provocativas señales, lemas, imágenes

y palabras de sentido inmoral que envilecen a la juventud.

No podemos inadvertir a los miles de millones de ejemplares gráficos que se imprimen en panfletos, cuadernillos, publicaciones de prensa, revistas y una innumerada gama de publicidad y propaganda pronográfica, la que produce morbosidad, sensualismo, vicio, corrupción y perversión sexual, uso de drogas y la comisión de diversos delitos, todos ellos con la tendencia a desquiciar a las sociedades al descontrol del comportamiento y al caos de la humanidad y todo ello para saciar la codicia inagotable de las clases dedicadas a la especulación mercantil, en las que por el dinero obtenido con esa malignidad se convierte en las clases hegemónicas, tanto las nacionales como las de ultranza.

La publicidad manejada por quienes tienen los satisfactores económicos, los medios de producción, el capital y el poder derivado de la apropiación de esos bienes.

La publicidad tiene alcances catastróficos en el mundo, e inusitadas consecuencias por la expansión que le da universalmente a sus productos, coadyuva, la publicidad y propaganda no solo para la enajenación de sus productos como la Coca Cola y los que elaboran las empresas trasnacionales, los que por su pujanza y desequilibrio que producen en

los pueblos a los que se les ha arrebatado sus materias primas por ridículas contraprestaciones y dinero, a cambio de tecnologías que por sofisticadas son inalcanzables para los pueblos en desarrollo, todo ello conduce a la destrucción y a la guerra, y es la publicidad y la propaganda, los que indirectamente producen desequilibrios, fricciones, descontento, odios y ataques que conducen a los conflictos armados.

Cuando a través de la publicidad un determinado producto ha alcanzado la aceptación estralógica y absurda de los grandes conglomerados humanos, esos artículos por más inútiles que sean y no obstante el mayor desorden que produzcan, tienen en el mercado un precio más elevado aunque sean despreciables, esto podemos observarlo en infinidad de artículos innecesarios para la vida, tales como la fabulosa producción de cosméticos que destruyen la piel y marchitan la lozanía de la juventud en el rostro de las mujeres, los tintes para el cabello que destruyen células, y que precipitan la calvicie, los productos femeninos que pretenden transformar la exhuberancia de las formas de atracción-erótica de las mujeres, como los silicones y productos plásticos que causan deteriorios y estragos a los usuarios.

Así mismo los productos químicos farmacéuti

cos que carecen de valor curativo y que mediante la publicidad y soborno a los médicos que aplican a sus pacientes en forma criminal sin recato alguno, han causado no solo la mengua de la salud sino innumerables decesos, o aquellos que por su baja calidad, fabricación defectuosa y su inaplicabilidad a los propósitos perseguidos, causa un enorme descontento y una defraudación colectiva, respecto a la química que es una vil alquimia de los terrícolas, ha causado mucho daño a los pueblos invadidos por esa caterva de malvados que se han apoderado de su economía, y mediante la publicidad han convertido a una inmensa mayoría en farmacodependientes, ya sea provocando la drogadicción en incalculables neuropacientes en esta época, de confusión y trastorno mental colectivo.

Y que decir de la industria automotriz o mejor que no decir de ella, o mejor dicho, de las compañías que no son nacionales, y que detentan esa industria y se llevan millones de pesos al extranjero en demérito de nuestra economía, y en consecuencia de nuestra sociedad.

A las personas que se llegan a comprar un automóvil a plazos, con muchos sacrificios y elevados intereses, automóviles modestos llenos de desperfectos, ya sea de fábrica, o ya sea al poco tiempo, desde luego antes de pagarlo, esos automó-

viles ya necesitaron muchas refacciones que por su ínfima calidad hay que estarlas renovando con frecuencia o en su defecto si el automóvil ya ha durado algún tiempo en el mercado, lo descontinúan y - y ya no se encuentran piezas y si las hay es a precios muy elevados. La publicidad esa hada madrina que nos dice la mentira barnizada de verdad al decirnos que dichos automóviles son de "alguien" o - que éstos no se descomponen, por ejemplo en un - - anuncio visual (cartel) en el que se ve el automóvil "maravilla" que están promocionando con un texto que dice solamente así podrá usted rebasar este automóvil y en la gráfica se ve con una llanta ponchada.

Y qué decir de la industria de las llantas, las cuales los publicistas nos hacen creer que son eternas o por lo menos que se acaba el automóvil y la llanta no, o que jamás se ponchan aludiendo que tiene cinturones de acero, como los representan en los anuncios televisivos en los cuales se ve la -- llanta posando sobre vidrios, o puntas de acero, - falso de toda falsedad, porque todos sabemos que - las llantas se ponchan se rompen y se acaban con - facilidad.

La Publicidad en los Refrescos.- Dañinos para la salud, ahora en la dieta del Mexicano, se en encuentra el "refresco", con mucha química, y en el-

caso de la Coca-Cola, la persona que toma esta bebida se habitúa a tomarla diariamente y si no diariamente sí con mucha frecuencia.

Han logrado que cada adulto, joven y niño - consuman más de doscientos litros de sus brebajes - por año dedicados a este propósito, los presupuestos para publicidad equivalen a la mitad de sus utilidades después de sus impuestos, es obvio que tan elevado consumo de aguas azucaradas y saborizadas - con un producto artificial, tiene que afectar la - salud física de los consumidores. Las encuestas - sobre nutrición realizadas durante los últimos 20 - años en México, no solo demuestran un deterioro en la situación alimentaria de los sectores margina-- dos, sino también aumentos exagerados en consumo - de harinas refinadas, frituras y refrescos.

Se pensará que las transnacionales agroali- mentarias no tienen la culpa de que la gente no se pa como emplear su gasto alimentario; pues la tie- ne y se cifra en las multimillonarias campañas pu- blicitarias con que inducen al consumo de sus pro- ductos de hecho donde la presencia de las transna- cionales alimentarias se vuelve más pernicioso pa- ra el pueblo de México, es que en la distorsión de los hábitos alimentarios que han provocado a través de la publicidad de sus productos.

Todos entendemos lo que es la Publicidad, - es decir, la forma de publicación que impera en -- los regímenes capitalistas, en donde rige una economía de mercado, y que por virtud de la competencia, los productos se valen de los medios de publicidad, no solo se encausa con la ponderación del - producto que se afana en forma repetida y porfiada, para producirnos el deseo muchas veces vehemente - de obtener el artículo concientemente elogiado, si no que hurgando los vericuetos de la conciencia se manipula la necesidad para hacer penetrar en el -- subconsciente, la necesidad de obtener el citado - producto en todos los seres de manera subliminal, - es decir en forma inmediata y total a través de -- las impresiones que penetran en nuestros sentidos - de manera inconsciente, además de la ineludible pe netración en nuestra psiquis de las impresiones de una malumba de objetos, y artículos, e ideas que - se trasmiten por los vehículos masivos de publicidad y que hasta la fecha no han sido controlados - por el poder público, nos encontramos a merced de un universo de estímulos y percepciones que nos -- destruyen de manera idfectible y sin que podamos, imponer barreras que nos escuden de tanto mal, por eso el mundo está contaminado de neurosis, desequi librios y cáos emocional y que hacen que la humani dad llegue a su fín por la transformación del hombre en un ser enfermo e inválido para la supervi-- vencia.

El monopolio de la publicidad se encuentra en poder de las sociedades internacionales.

Nada podemos hacer que no sea aislarnos de los medios de comunicación, pero entonces dejaremos de ser gregarios para convertirnos en aislacionistas, como Robinson Crusoe, no obstante podemos reglamentar cómo legislar eficazmente, sobre comunicación o quizá nacionalizando los medios de la comunicación, y aún así no podríamos controlar la publicidad procedente del extranjero, ya que ésta se puede propagar con la televisión, que se transmite la imágen y sonido a través de los satélites intelsat.

Podemos citar algunos, entre otros los enormes consorcios publicitarios.

- 1.- Noble y Asociados.
- 2.- Walter Thompson de México.
- 3.- McCann Erikson Staton.
- 4.- Publicidad Ferrer (Compton)
- 5.- Publicidad D'Arcy.
- 6.- Camacho y Ovañanos Publicidad.
- 7.- Doyle Dane & Bernbach.
- 8.- Publicidad Augusto Elías.
- 9.- Panamericana de Publicidad. (Ogilvy & Mather)
- 10.- Leo Burnet.

De estos monopolios (extranjeros desde luego), prohibidos por el Artículo 27 Constitucional. Se reparten ciento ochenta y seis extranjeras que manejan en México y que en la actualidad - serán más, porque siguen proliferando estos monoplios convirtiéndose cada vez en un monstruo de grandes dimensiones, y como si fuera un pulpo lleno de tentáculos que agarran con más firmeza a nuestra - ya deteriorada economía nacional.

LA INVERSION PUBLICITARIA

En relación a lo que se invierte en la publicidad podemos decir que los datos acerca de ello son muy variables y en ocasiones, hasta contradictorias. Sin embargo, se estima que la publicidad en México en el año de 1973, invirtió la cantidad de cuatro mil quinientos millones de pesos y aproximadamente dos mil trescientos millones de pesos, pasaron por, las agencias de publicidad y el resto fue manejado directamente por las empresas anunciantes. (8)

Es decir, unos cuatro mil quinientos millones de pesos fueron "invertidos" para condicionar la conducta de los Mexicanos que tienen algún poder de compra y hacerlos desear productos innecesarios, siguiendo las normas de consumo Norteamericanas, en técnicas de comercialización de ese país (por lo que además hay que pagar como ayuda técnica) y con el fin evidente de mantenerlos compitiendo por niveles de consumo convenientes al imperialismo - en buena medida por medio de la manipulación del - así llamado - efecto de demostración.

Este gastoes superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país -aún ahora que se han triplicado desde 1970, y en casi el doble de lo destinado a las inversiones en la red ferroviaria, dos veces lo invertido en obras de pequeña -

irrigación, y más de seis veces la inversión que el gobierno federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras durante 1973, todos los recursos y como ya hemos dicho antes de la explotación y super explotación del pueblo trabajador.

De ahí se alimenta la publicidad, arma poderosa de la clase dominante, y efectiva en su fin; intoxicar y enajenar a quien originalmente con su esfuerzo la mantiene: La clase obrera.

Para hacernos pensar un poco, vamos a enumerar, por su importancia en el gasto publicitario, correspondiente a mayor jerarquía o influencia a las que más gastan los más importantes asociados son:

Cervecería Cuautémoc, Colgate Palmolive, Cía., Hulera Good Year Oxo, The Sidney Soss, Cervería Modelo, Cervecería Moctezuma, Compañía Nestle, The Coca-Cola Export, Pepsi Cola Mexicana, Procter And Gamble de México, H. Steele y Compañía, Laboratorios Picot, (Richardson-Merrell), Bacardí y Compañía, Compañía Hulera Goodrich Euskadi, Compañía Comercial Herdez, Orange Crush, Cigarros El Aguila y Compañía Cigarrera la Moderna (Ambas de la British American Tabaco), Fabricas Automex, (Chrysler Motors), Ginebra Oso Negro y Anderson Clayton And Co. (9)

No hay duda respecto a qué intereses benefici--
cian más las acciones (defensivas) de asociaciones
de este tipo a cerca de quienes controlan a base -
de presión económica, la suerte de los medios masivos
de comunicación.

BIBLIOGRAFIA DEL SEGUNDO CAPITULO

- 1.- Entrevista hecha al Lic. Fernando Pérez Correa por el vocero Universitario, Méx.1969.
- 2.- Idem.
- 3.- Trueba Urbina Alberto, Nuevo Derecho Procesal del Trabajo. Ed. Porrúa 1971.
- 4.- El Vocero Universitario. Op. Cit.
- 5.- Carl Marx, El Capital. FCE México, 1973, Tomo I.
- 6.- Excelsior Pág. Editorial 30 de Septiembre - en 1980.
- 7.- Ernest Mandel, Tratado de Economía Marxista - Ed. ERA, México 1969, Vol. I. Pág. 119.
- 8.- Anatomía de la Publicidad en México, por Víctor M. Bernal Saghun. Págs. 107, 108, 109. -- Ed. Nuestro Tiempo.
- 9.- Diversas Fuentes, Adverticing La Asociación Nacional de la P^ublicidad, La Revista Publicosas. Todos los datos de este capítulo fueron recabados de dichas fuentes.
- 10.- Matterland Armand. Comunicación Masiva y Revolución Socialista. Ed. Deógenes. México, pp. 24, 25.

EL ARTICULO 72 DE LA CONSTITUCION DE 1857

El Artículo 72 de la Constitución de 1857, dice a la letra:

El congreso tiene facultad para dictar leyes sobre vías generales de comunicación.

Para la Constitución de 1917, el criterio no había variado, la segunda comisión legislativa del congreso constituyente de aquel año, en la lectura de su dictámen afirmó:

En su Artículo 73, Fracción XVII, para dictar leyes sobre vías generales de comunicación.

En ambos casos se utiliza el término vías generales, con la significación de "vías federales", como claramente lo ha precisado el Licenciado José Luis Fernández en su libro Derecho de la Radiodifusión.

Estas leyes incluyeron entre "las vías generales" las instalaciones radioeléctricas, de tal manera que bajo su vigilancia las radiodifusoras quedaron reguladas, junto con las demás, como tales -vías generales.

Es decir exclusivamente como vehículos aptos para la comunicación, pero no fueron regulados desde el punto de vista del contenido de su actividad que lógicamente es lo más importante, existía por-

tanto, una terrible laguna legislativa en nuestro país que se había venido subsanando a base de reglamento del poder ejecutivo, fue hasta el 19 de Enero de 1960 que entró en vigor en México la ansiada y muy necesaria Ley Federal de Radio y Televisión.

Dijo el Presidente López Mateos el día 3 de Octubre de 1960, con motivo de celebrarse el día de la Radio Difusión Continental.

La libre manifestación de las ideas es uno de los pilares más firmes de la democracia, de acuerdo con este principio el 19 de Enero, entró en vigor en México la Ley Federal de Radio y Televisión que cumple una misión social al poner la libertad de informar y transmitir imágenes e ideas dentro de normas jurídicas que garantiza en ejercicio de este inalienable derecho humano.

Consideramos que los pueblos con mayor conciencia cívica, demuestran que el respeto a la ley nace del responsable ejercicio de la libertad.

En nuestra Ley no existe inquisición ni censura previa, pero impone el deber y la responsabilidad, de que estos instrumentos de divulgación tan delicados y poderosos sean utilizados con altura de ideales y propósitos. (1)

Los puntos más importantes de esta Ley, la --
cual principia instituyendo el dominio directo de --
la Nación, sobre el medio en que se propagan las --
ondas electromagnéticas, asentando que dicho domi- --
nio, es inalienable e imprescindible.

Señala a Radio y Televisión una función so- --
cial, deja en libertad a las estaciones para fijar --
sus tarifas.

Garantiza que no se censure previamente las --
transmisiones.

Crea el Consejo Nacional de Radio y Televi- --
sión.

Establece las Escuelas Radiofónicas.

Separa y Clasifica la competencia de la Secre --
taría del Estado, respecto a Radio y Televisión, --
establece limitaciones para emisiones de ciertas --
clases, por ejemplo; las retrasmisiones de progra- --
mas extranjeros o los de concurso.

Asigna a las estaciones la obligación de llevar --
a cabo transmisiones con temas educativos, cultura --
les y de orientación social.

De la Ley Federal de Radio y Televisión se --
desprenden obligaciones, unas a cargo de los conse --
cionarios, y otros a cargo del Estado.

El concesionario queda comprometido a:

Cumplir con la función social, mediante sus emisiones de contribuir, el fortalecimiento de la Integración Nacional y el mejoramiento de las formas de humana convivencia.

Prestar al servicio concesionado por sí mismo no enajenando la concesión sin previo permiso de la Secretaría de Comunicaciones.

Operar de Acuerdo a las normas técnicas que dicte el Estado, por medio de la Secretaría de Comunicaciones.

LEGISLACION PUBLICITARIA

El 29 de Diciembre de 1970, fué modificada la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Los gastos de publicidad ya no serían deducibles en su totalidad, en el año en que se incurran, sino que se deducirán en sesenta por ciento en el año que se realicen, quince por ciento en cada uno de los dos años siguientes y el diez por ciento remanente el siguiente año.

Al conocerse la noticia, los voceros de la -- iniciativa privada mexicana, (muchos de ellos re-- presentantes de la inversión extranjera).

Se citó a juntas de la Asociación Nacional de Anunciantes de México, la Asociación Nacional de la Públidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y de todas las Cámaras y Consejos -- existentes.

Se redactaron manifiestos y desplegados para publicarse en la Prensa Nacional, alegando que -- "El Gobierno estaba violando las reglas del juego", y que esas medidas "detendrían la marcha del país", pues la publicidad es "El motor del desarrollo económico", que era atentatorio contra la libertad del mercado y que "hiba a agudizar la -- Atonía", que ya empezaba a sentir sus efectos.

Los empresarios aterrorizados, consultaban -- con sus agentes de publicidad, la forma de dismi-- nuir sus presupuestos, las agencias despidieron -- personal y los "medios" empezaron a ofrecer bonifi-- caciones y "Spots" gratis para mantener su flujo - de ingresos.

Pero qué sucedía realmente, en realidad los - gastos de publicidad seguían siendo deducibles pa-- ra fines fiscales, pero en el transcurso de cuatro años y no en uno solo como lo especificaba la Le-- gislación hasta el 31 de Diciembre de 1970.

El costo de la publicidad se aumentaba única- y exclusivamente por el costo del dinero correspon-- diente al anticipo del impuesto.

Por ejemplo; una empresa que gastó en 1971 un millón de pesos en publicidad la deduciría así (En pesos).

1971	600,000.00
1972	150,000.00
1973	150,000.00
1974	<u>100,000.00</u>
	<u>1'000,000.00</u>

Para calmar el pánico desatado la AMAP, reali-- zó los cálculos correspondientes.

Suponiendo que los gastos de publicidad ascen--

dieran a un millón de pesos y que a la compañía -- cause un impuesto del cuarenta y dos por ciento so bre su utilidad antes de impuestos.

Si una compañía incurre en gastos de publicidad de un millón de pesos el costo de dinero calcu lado a una tasa del dos por ciento anual correspon diente al anticipo de impuesto ascendería a treinta y siete mil ochocientos pesos, o sea un tres -- punto setenta y ocho por ciento.

Estas medidas fiscales tuvieron su origen en la necesidad del país para buscar fuentes de finan ciamiento interno y que queden enmarcados dentro - de la serie de modificaciones, como el aumento -- del impuesto a tabacos y bebidas.

Nuestro país cuenta con muchas Leyes que regu la, directa o indirectamente el funcionamiento de la actividad publicitaria, y de los medios de comu nicación.

- 1.- Ley Federal de Radio y Televisión (1)
- 2.- Ley General de la Salud (2)
- 3.- Ley Federal de Juegos y Sorteos (3)
- 4.- Reglamento de Productos de Perfumería y -
Artículos de Belleza. (4)
- 5.- Ley Federal de Derechos de Autor (5)
- 6.- Reglamento de Medicamentos. (6)
- 7.- Reglamento de Publicidad Exterior. (7)

8.- Código de Etica Publicitaria (No Oficial) (8)

9.- Código Penal del Distrito Federal (Artículo 386). (9)

En la Ley General de Salud se asienta:

La Secretaría de Salubridad y Asistencia prohibirá y evitará la propaganda "Publicidad", que engaña al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos útiles e instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedad."

No es engañar al público, el insistir campaña tras campaña, que el producto X o que el jabón va a (revelar su belleza escondida) o decir que usando la abrillantina X al usarla perderá sus complejos, y las mujeres lo asediarán o que el chocolate Z los niños crecerán fuertes y sanos, sin importar su dieta deficiente.

LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL ESTADO Y EL CIUDADANO, CON RELACION A LOS MEDIOS DE DIFUSION

Nadie parece discutir que es deber del Estado, formar, afirmar y promover la opinión pública, y - ha de hacerlo además sobre la base de veracidad, - integridad, honestidad y conveniencia, pero a esto había que añadir que junto a tal obligación está - el derecho de tener los medios precisos para ello, por otro lado está el término de conveniencia ¿que convenga a quién?, parece que al bien comun de la - de la sociedad a la que se informa; a quien a la - sociedad, pero posiblemente también a los medios - individualizados de la misma.

Si el hecho de la información fuera un hecho simple, la posición del Estado también sería fácil. Pero en la información se cruzan y entrecruzan intereses de toda índole que elevan la dificultad a grados insospechados.

La primera posición es la libertad. Los hechos se producen de una forma y no de otra y, portanto, la mera exposición objetiva del hecho es la mejor forma de informar. Si la exposición de un - hecho no llevara posteriormente a interpretaciones del mismo la afirmación anterior se podría admitir sin vacilar. Más todo por simple que parezca produce o puede producir un proceso interpretativo.

Entonces a la información con verdad tiene -- que seguir inexorablemente una orientación acertada y esta orientación exige una responsabilidad -- acorde. Podemos considerar que la libertad ha de comprenderse bajo dos notas esenciales; su exterioridad en cuanto al ejercicio y a su correspondencia exacta con la responsabilidad del ejerciente, por lo demás en un principio que si se aplica a cuestiones de información, es extensivo y a cualquier aspecto o categoría que se considere.

1.- La información es libérrima en su etapa productora de la noticia o el comentario, pues es entonces pura intencionalidad, virtualidad, potencia.

Sólo cabe la intervención del poder público a partir de la publicación; esto en cuanto la noticia o el comentario alcanzan un medio informable y se convierte, por tanto, en un acto sustantivo y pleno.

3.- La represión de los actos antisociales en el terreno informativo, ha de realizarse dentro -- del marco general de lo legislado para cualquier acción que cause el mismo daño a la sociedad, a -- las personas o a las cosas.

4.- El embargo preventivo solo puede llevarse a cabo cuando la noticia o el comentario alcancen a sí mismo el medio informable aunque pueda no ha-

ber producido la difusión suficiente y siempre de acuerdo con unas garantías muy concretas.

Es decir dos momentos claves, en cuanto a la actuación del Estado: Por un lado libertad en - - cuanto a la información por el hecho de presentar algo que realmente ha sucedido. Por otro lado, de defensa del ser social del ser que vive comunitariamente y al cual como individuo tampoco se le puede causar daño por el hecho de la información que se le ofrece, es decir, que la información sea siempre objetivamente verdadera, salvados al bien común, la justicia y la seguridad, que respete las leyes morales del hombre, sus legítimos derechos y su dignidad.

Por otra parte consideramos que en los derechos de cada hombre (declaración de 1948 de los Derechos, Humanos), sea divulgado por los medios de información para que contribuya, por tanto, a formar conciencia de tales derechos y lo que consideramos más importante, a que todos los seres humanos tengan conocimiento de sus propios derechos.

En este punto nadie puede negar, todo lo que sea restringir el conocimiento de tales derechos o lo que es lo mismo, negar la difusión de tales documentos o principios va en contra de un recto uso de los medios de comunicación social. Más no es -

menos cierto que junto a las declaraciones de tales derechos hay también una serie de normas que cada Estado tiene que dictar para que el uso de tales derechos se haga de tal forma que no sea una manifestación momentánea, sino una acción perdurable, para conseguir que la libertad, por la que propugna sea su auténtica y no mistificada bajo el manto de una primaria libertad que a la larga se vuelve contra el propio sujeto de la colectividad.

Consideramos también qué cuestión no menos trascendente es la relativa al progreso técnico. Se dice y con todo fundamento, que el progreso técnico "interfiere de modo trascendental el proceso informativo", la razón es siempre, o casi siempre-económica.

El proceso de la técnica es tan vertiginosa, que la utilización de los medios que pone a disposición de los sistemas de comunicación social, exige inversiones de tal porte que no siempre están al alcance de todos. La libertad queda entonces restringida a la disponibilidad de los medios financieros capaces de hacer frente a tales inversiones, y a la subsiguiente rentabilidad de la misma.

Dos posiciones posibles se ofrecen: o no hacer frente a tales inversiones, o hacerlo en la forma que la vida económica financiera lo permita.

En el primer caso no hay duda que la puntualidad de la información sufrirá, cuando no la amplitud, y a veces la exactitud de la información. En el segundo el sistema de información o de comunicación correrá la suerte que le marque el sistema-económico correspondiente. En la generalidad de los casos se tenderá a la concentración de empresas con el fin de sumar y multiplicar los medios-económicos, o dicho en otras palabras se iniciará un proceso de monopolio del medio informativo con todas las desventajas que tal sistema supone en general y más aún en cuestión de esta índole.

¿Cuál puede ser la actuación del Estado?, defender la competencia parece lo más inmediato, más para ello tendrá que ser él quien aporte sus medios, o monopolizar el o los sistemas de información. O bien subvencionar, aportar los recursos obtenidos de la colectividad y ponerlos en manos de quienes hayan de dedicarse a esta noble misión. Quizá en este punto y una vez más lo que convenga a un sistema mixto. Es decir, el Estado debe ayudar a los medios de comunicación social, o dicho de otra forma, parece adecuado que los recursos de toda la colectividad, coadyuven a la labor que la iniciativa privada por sí misma, sería incapaz de atender, y por otro lado, el estado complemente -- tales actividades respetando así el principio de la libertad, pero garantizando siempre la inte-

tegridad informativa.

Ello conducirá a lo que pudieramos llamar ordenación de los medios de comunicación social, no creemos que la libertad absoluta de establecer medios de comunicación social sea lo más conveniente para la colectividad en su conjunto. Es cierto -- que el sujeto pasivo debe tener que elegir, pero -- no hay que olvidar que esa elección supone que haya varias empresas que se dediquen a tal actividad.

Y tales empresas tienen como decíamos antes -- los problemas económicos propios de cualquier actividad industrial.

En un país en vías de desarrollo -- como el -- nuestro--, en que el "consumo" uno de los que "producen" tales empresas es bastante reducido, quiere decir que difícilmente la empresa sería rentable -- si la demanda que se le hace es reducida.

Esa libertad podría conducir a una especie de marginalismo de las empresas o, lo que es peor, -- a un submarginalismo con todas sus consecuencias, -- tanto para la propia empresa como para la sociedad en que está encuadrada, quien haría frente a tal -- situación, quien fuera se apropiaría del medio de comunicación; se perdería la independencia sobre -- todo en la labor orientadora de la opinión pública, entonces la ordenación de los medios, las limita--

ciones de los medios, las limitaciones a los establecimientos de nuevos medios informativos, esa -- exigencia que surge como un auténtico deber del Es tado.

Desde otro punto de vista el Estado tiene -- otros deberes clarísimos o, si se quiere, derechos ineludible. Más creemos que sean obligaciones. En efecto la libertad coincide en lo "lícito jurídico", lo cual es variable según el propio sustrato de -- la estructura social y política, de que la ley de cada país es manifestación en un determinado momento histórico. Hay unos intereses superiores de la comunidad, y hay unos intereses individuales que -- de alguna manera hay que proteger y tutelar.

Por ello si bien, la libertad de expresión -- (Artículo 6 y 7 Constitucional), no es menos cierto esa libertad, al garantizar la libre expresión, debe hacerse dentro de los límites fijados por la ley en razón el interés superior de la comunidad -- y el de los individuos.

Hay pues unos límites que únicamente se aceptan. La misma declaración sobre libertad de información sometida a la asamblea de las Naciones Unidas "el reconocimiento y el respeto de los dere-- chos y libertades de los demás", y se habla de las "exigencias de la seguridad Nacional, del orden pú

blico, de la moralidad y del bienestar general.

Pudiéramos agregar en el mismo sentido que la cuestión está en señalar cuáles son las limitaciones a la información y, sobre todo, el conocimiento real y cierto de las mismas por aquellos que -- han de ser sujetos activos. El cuadro legal de -- las limitaciones debe establecerse claramente, así como señalar los órganos que han de ser los que interpreten si ha habido extralimitación o nó.

En este sentido varias son las figuras delectivas de la mayor parte de los ordenamientos jurídicos señalan y que constituyen, por lo tanto, las limitaciones a la información o a la acción de los medios de comunicación social. Así, la protección al ordenamiento constitucional parece algo que el Estado debe en todo momento llevar a cabo, lo mismo en lo relativo a las instituciones que encargan, tal ordenamiento; la protección a la seguridad Nacional, a la defensa Nacional y al orden Público; lo relativo a la moral y a las buenas costumbres; la independencia de los tribunales; la veracidad - informativa; el libre ejercicio de los derechos reconocidos sobre libertad de expresión.

Atentar contra cualquiera de estos puntos - - constituye algo que debe ser evitado y que al Estado le corresponde el deber de prevenir o castigar,

bien de forma preventiva o con actuaciones represivas del grado que corresponda.

Resta otra de las cuestiones más relativas en materia de información o particularmente del Estado ante la información: La subsidiaridad. De este tema se ha tratado abundantemente en los últimos tiempos, llegándose a la idea de que el Estado debe adoptar un papel secundario, un papel de estar presente solo donde la iniciativa privada no es capaz de atender un servicio o que solo pueda atender insuficientemente en relación con las exigencias del mercado. A lo único que se accede es que el Estado, con su actuación en los distintos campos, crea alicientes o incentivos para determinadas acciones. Algó así como para demostrar que se puede llevar a cabo que en principio la iniciativa privada no acierta a ver su rentabilidad.

Ahí donde la actividad privada sea capaz de atender a las exigencias de los consumidores y a las necesidades sean presentes, el Estado debe intervenir.

Esta interpretación de la subsidiaridad teóricamente podría administrarse, no creemos que pueda ser de tal aplicación cuando de medios de información o de comunicación de masas. La información, tal como nosotros la concebimos, es un servicio público, tiene que estar prestado suficiente y perma

nente con la característica original de la información, ya que al faltar ésta, en general, se advierte menos que cuando falta o está en completa la -- prestación de otros servicios, si no más vitales, - puesto que la información, a nuestro juicio, es vital sin más imprescindibles para la vida cotidiana, que no lleguen los periódicos un día a una ciudad - o a un pueblo, no trastorna, en general, la marcha y vida de los mismos. Que no llegue al agua un -- día es cuestión grave, de efectos diversos e inme- diatos.

Ante tal naturaleza de los medios de comunicación, ¿Puede el Estado limitarse aún dejar de ha- cer una intervención alguna? ¿Cuando se puede considerar suficientemente atendido el servicio de la información, tanto en calidad como en cantidad, y - no solo en lo referente a la información de prensa, radio o televisión, sino en lo relativo a publica- ciones de toda índole?

Desde un punto de vista ético y supuesto un - sistema de economía de mercado - con todas las reservas, que estas nomenclatura encierra el mate- - rial de información, parece que el Estado no debe- ría hacer en ningún caso competencia a la iniciativa privada en lo que se refiere al montaje de em-- presas dedicadas a esta actividad y limitarse, por tanto, a velar porque tales empresas cumplan con -

su cometido en todos los órdenes, siempre sujeta al ordenamiento jurídico, correspondiente y con respecto a las limitaciones que hemos señalado anteriormente.

Más la realidad, sobre todo en países en vías de desarrollo como el nuestro esta pureza de actuación no se dá con toda la facilidad que aparentemente se desearía.

Las costas y como consecuencia la financiación, la escaséz de promotores de la información con la formación debida y tantas otras circunstancias reales, parecen aconsejar una intervención más directa y permanente del Estado. Es cierto que ahí donde el servicio está perfectamente atendido, sin discriminación alguna entre los sujetos pasivos, donde todo el que lo desee tenga la información a su alcance, una información conveniente, es decir, una información y unos medios de comunicación que no creen a la larga discriminaciones entre unos y otros sujetos pasivos, es cierto que en tal caso la actividad estatal debe ser meramente subsidiaria.

¿Pero esto es posible en un desarrollo?,
 ¿Realmente una empresa privada tendrá siempre las preocupaciones que pueda tener el Estado; por ejemplo, aportar al exterior la experiencia, los valo-

res del país, la civilización propia hacia otras -
comunidades de civilización similar?

En todo caso lo que parece indiscutible es --
que el Estado debe fomentar aquellas obras y empre-
sas que no podía ser de otro modo acometidas. Así
mismo, parece indudable que hay que atender a nor-
mas que armonicen la actuación de las empresas na-
cionales o públicas, y en todo caso, también la em-
presa pública, deberá existir ahí donde la privada
muestre una manifiesta insuficiencia o ahí donde -
sea preciso impedir o controlar prácticas restric-
tivas de la competencia, o donde el interés nacio-
nal así lo aconseje, por último, no hay que olvi-
dar que ante las necesidades económicas, tantas ve-
ces puestas de manifiesto, hay el peligro que la -
información caiga en manos de capital extranjero y
realmente un país no es totalmente independiente -
mientras que sus medios de información no sean to-
talmente propios. Ello determina una acción de la
colectividad y unos recursos propios que en forma-
alguna, a nuestro juicio, pueden ni siquiera co-
rrerse el riesgo de dejar esos medios en manos que
por diversas razones económicas, sociales o políti-
cas, pudieran desviarlos de su fin primordial, que
son los intereses auténticamente Nacionales.

Aunque quizá dentro del campo de la ordena- -
ción de los medios de comunicación social, no qui-

siéramos de dejar de señalar otra de las cuestiones que al Estado lo competen: La selección de los medios que deban ser preferentemente atendidos por ser los de mayor eficacia, vistos objetivamente, sin ánimo económico o comercial, sino con razón al fin último de formar una recta conciencia o una recta opinión pública, y a la elevación del nivel de vida en todos los órdenes y de los sujetos pasivos.

Comercialmente no hay duda que uno de los medios de comunicación más atractivos es la información televisada: sin embargo, se puede señalar, a duda, que la radio es el medio que más incita a la lectura, claro está, oyendo buena música -e incluso que es el medio que dá información más puntual-. Por otro lado, es verdad que más atractivo es la televisión y que el que perdura, es la prensa escrita. ¿A cuál se debe proteger más?.

Consideramos que es otro de los deberes que incumben al Estado, y nadie mejor que él para determinar cuál es el medio más conveniente dentro de la política general de la información, que se persiga.

Posiblemente ante este problema tome otra vez importancia, la idea ya manifestada anteriormente en orden a la naturaleza de cada información, y a

la diversificación, según sea el receptor de la -- misma y el objetivo formativo que se persigue.

La combinación de diversos medios de comunicación social, puede ser, en estos casos, la auténtica solución a este problema, de selección, que indiscutiblemente, comparta particular interés.

Fomento, promoción, complemento en el sentido más amplio de este término, ordenación y control - de los medios de comunicación social parecen ser, - siempre a nuestro juicio, los puntos sobre los que han de sentarse la acción del Estado ante la realidad presente y ante los avances de la técnica.

Sin el propósito de hacer una relación exhaustiva de los derechos y obligaciones del Estado y - los ciudadanos en relación a los medios de comunicación de masas, sino simplemente a modo de conclusión de los que hemos expuesto anteriormente, señalaremos a continuación lo siguiente:

OBLIGACIONES DEL ESTADO

1.- Velar porque los medios de comunicación - social coadyuven al bien común.

2.- Promover una recta opinión pública, orientando con acierto.

3.- Garantizar la libertad y puntualidad de - la información.

4.- Velar por la veracidad informativa.

5.- Exigir justicia, claridad y respeto a la dignidad humana.

6.- Ordenar los medios de comunicación social dentro del principio de libertad.

7.- Garantizar con medios propios o con estímulos para que la información llegue a todos los interesados en ella.

8.- Fomentar la acción informativa dentro del aprovechamiento del ocio.

9.- Atender convenientemente al sector información dentro de los planes de desarrollo económico y social.

10.- Estimular la acción formativa general a través de los medios de comunicación social.

11.- Procurar la subordinación de la rentabilidad económica en las empresas de información a los fines fundamentales de la comunicación social.

12.- Formar profesionales competentes y responsables.

13.- Diseminar la información según la naturaleza de los receptores de la misma.

14.- Fijar claramente el cuadro legal de limitaciones de la información.

15.- Determinar los órganos que han de estimar las extralimitaciones.

DERECHOS DEL ESTADO

1.- Al reconocimiento de su condición de celeador del bien común no sólo con carácter general, - sino específicamente en materia de comunicación de masas.

2.- A exigir que la información tenga un claro carácter formativo.

3.- A exigir que la información sea asequible sin discriminación.

4.- A orientar la opinión pública, específicamente en materias constitucionales.

5.- A la celebración con personas e instituciones em materia de información.

6.- A exigir los recursos precisos para lograr los medios de comunicación social adecuados.

7.- A limitar las prácticas monopólicas en materia de información cuando puedan afectar a la esencia de ésta.

8.- A las informaciones complementarias.

9.- Al reconocimiento público de la profesionalidad en materia de información.

10.- A exigir la explicación de los responsables de la información.

11.- A determinar las medidas cautelares.

12.- A establecer, dentro del ordenamiento jurídico, las limitaciones a la información y el cuadro de sanciones por extralimitaciones.

OBLIGACIONES DE LOS CIUDADANOS

1.- Hacer una recta elección de los medios de comunicación.

2.- Conocer los juicios o criterios de personas competentes.

3.- Difundir las informaciones obtenidas con responsabilidad y prudencia.

4.- Contribuir económicamente al desarrollo de los medios de información social, responsable y solventes.

5.- Aprovechar las informaciones para su propia formación.

6.- Influir positivamente en los responsables y promotores de información.

7.- Reaccionar en la forma conveniente ante las informaciones o fuentes de información adecuadas.

8.- Entregarse a la actividad informativa en caso de predisposición para ello.

9.- Actuar coordinadamente siempre que sea posible y necesaria.

DERECHOS DE LOS CIUDADANOS

1.- A recibir información veraz, completa y puntual.

2.- A ser orientado con acierto.

3.- A recibir información conducente a su formación integral.

4.- A promover empresas informativas o a participar en ellas dentro del ordenamiento legal establecido, para los medios de comunicación social.

5.- Promover información, previa conciencia de su competencia en la materia.

C O N C L U S I O N E S

PRIMERA.- Consideramos que la publicidad y la propaganda, bien privadas bien públicas, casi siempre van conjugadas, descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital. Hoy en día estas actividades, son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos y políticos del sistema todo del capitalismo monopolista de Estado.

SEGUNDA.- Todo el campo publicitario está cubierto por transnacionales publicitarias, que tratan de imponer los modelos que provienen de sus países y que poco a poco se transforman en estereotipos que van destruyendo la identidad nacional.

TERCERA.- Las técnicas en nuestro país se usan profusamente, y con los métodos más modernos que existen en el mundo y por lo tanto debe pensarse que el individuo está desprotegido ante una clara situación de alienación por parte de todos aquellos que detectan los medios masivos de comunicación, y sus aliados y que en este caso son las agencias de publicidad y los publicistas.

CUARTO.- Es de advertirse también que parte - de la publicidad es usada en mediatizar el pueblo - mediante la divulgación de desfiles llegados de -- personajes e informes presidenciales y secretariales, y paradas militares y deportivas, para demostrar lo poderoso que son los gobiernos revolucionarios y la fidelidad absoluta del ejército y la burocracia que los respaldan; difusión de las entrevistas de nuestros altos funcionarios, con representantes de otros países, lo que comprueba la limpieza de la política "no intervención y autodeterminación de los pueblos", y el respeto y admiración que se nos dispensa en el exterior; propagación de los discursos, declaraciones constantes, - ya superamos lo peor de la crisis económica. Es - abrumador el despliegue que hacen los medios informativos para convencer al pueblo de que pase lo -- que pase México será siempre, como dijera Díaz Mirón de las "aves que cruzan el pantano sin manchar sus alas".

QUINTA.- Nuestro país cuenta con muchas leyes que regula directa o indirectamente el funcionamiento de la actividad publicitaria y de los medios de comunicación en nuestra Carta Magna en sus Artículos 6 y 7, al garantizar la libre expresión, debe hacerse dentro de los límites fijados por la Ley en razón al interés superior de la comunidad y el de los individuos. Hay pues, unos límites que-

Únicamente se aceptan, la misma declaración sobre libertad de información sometida a la asamblea de las Naciones Unidas señala "el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás"; y se habla de las "exigencias de la seguridad Nacional, del orden público, de la moralidad y del bienestar general.

SEXTA.- La Ley General de la Salud nos indica que la Secretaría de Salubridad y Asistencia prohibirá y evitará la propaganda "publicidad" que engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos útiles e instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades.

No es engañar al público al insistir campana tras campana, que el producto X o que el jabón va a (revelar su belleza escondida) o decir que usando brillantina X al usarla perderá sus complejos, y las mujeres lo asediarán.

SEPTIMA.- En el reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, de fecha 17 de Diciembre de 1974, dice que no se autorizará la publicidad en su Artículo 24; 1.- Contrarie las normas legales en materia de educación sanitaria, nutricio-

nal o terapéutica, lo contraría por ejemplo: que el chocolate Z los niños crecerán fuertes y sanos sin importar su dieta deficiente o que determinada golosina tiene las mismas proteínas que un bistec.

OCTAVA.- Artículo 37 del Reglamento citado: - no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando;

1.- Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano; no es contrariarlos cuando televisivamente aparece un conjunto de personas alegres, donde están pidiendo licor y que tienen su barman particular?

NOVENA.- No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, recuérdese los anuncios de televisión donde anuncian el tabaco es con fondo de actividades deportivas, del hogar y del trabajo, este artículo se refiere también al mencionado Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

DECIMA.- En la Ley Federal de Radio y Televisión en uno de sus Artículos dice que no se autorizarán programas de baja comicidad, donde se destru

ye el lenguaje, véase el programa "El Chavo del Ocho".

Podríamos mencionar muchos más leyes y reglamentos que se violan a diario.

Para concluir definitivamente sólo nos resta expresar sin temor a equivocarnos, que si nuestras leyes y reglamentos vigentes se cumplieran al pié de la letra, no seríamos manipulados por la publicidad y la propaganda existente.

BIBLIOGRAFIA DEL TERCER CAPITULO

- 1.- Comentarios sobre la Ley Federal de Radio y -
Televisión, Jorge Mejía Prieto. Pág. 215.
- 2.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 3.- Ley General de la Salud.
- 4.- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- 5.- Reglamento de Productos de Perfumería y Artí-
culos de Belleza.
- 6.- Ley Federal de Derecho de Autor.
- 7.- Reglamento de Medicamentos.
- 8.- Reglamento de Publicidad Exterior.
- 9.- Código Penal del Distrito Federal. Artículo -
386.
- 10.- Código de Etica Publicitaria (No Oficial).
- 11.- Código Civil del Distrito Federal.

*

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1.- ECOSOC. Economic and Social Concial Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales - y Naciones Unidas, por Edmund Ganosmańczyk.
- 2.- Op-Cit. pág.
- 3.- Berelson Bernard. Análisis de Contenido Ford-Fundation, E. UTEA México, 1972. Pág. 32.
- 4.- Castilla del Pino Carlos. El lenguaje de la - publicidad. Ed. Argentina Siglo XXI, Ed. México 1973, Pág. 280.
- 5.- La Incomunicación. Barcelona Ed. Peninsular.- México, 1970.
- 6.- Hugo Gutiérrez Vega "Observación sobre el Cine, la Radio, la Televisión y las historietas cómicas en Revista Mexicana de Ciencia Política". Núm. 79. Octubre-Diciembre 1973. P. 6.
- 7.- Lenin V.I. "Carta a los Obreros Norteamericanos, Obras escogidas" Vol. VP.253.
- 8.- Citado por J.J. Drien Court en la propaganda-nueva fuerza política, Ed. Huesmil, Buenos Aires 1974, Pág. 302.
- 9.- Op-Cit. pp. 257-244.
- 10.- Lenin V.I. Obras escogidas. Vol. vp. 384.
- 11.- Shakespeare. Hamlet.
- 12.- Introducción a la Psicología Werner Wolf FCE. Ed. 1965.
- 13.- Sugestion Mental Williams Atkinson Ed. Paidos. Ed. 1977. Pág. 31.

- 14.- Lenin V.I. Tres fuentes y tres partes integrantes del Marxismo, Obras escogidas en tres tomos cd. en español. Tl Pág. 65. México 1966.
- 15.- Lenin V.I. El Estado y la Revolución en Obras Escogidas. Ed. Cartago, Buenos Aires 1973, -- Vol. IV.
- 16.- Paul A. Baran, sobre la Evolución del Excedente económico.- El Trimestre Económico, México 1958, Pág. 735.
- 17.- Roces Wenceslao. Historia Crítica de la Plusvalía, citado por Baran p.a. sobre la evolución del excedente económico, pág. 738.
- 18.- Baran A. Paul, La Economía Política del Crecimiento. Ed. F.C.E., e. Ed. Español, México -- 1964. Pág. 50.
- 19.- Baran y Eweezy, Comentarios sobre el tema de la Publicidad, el trimestre económico. Núm. - 100, Pág. 427.
- 20.- Lenin V.I., Ed. Imperialismo, Op-Cit. Pág. 38.
- 21.- Alonso Aguilar, Mercado Interno y Acumulación de Capital. Ed. nuestro tiempo. México, 1974.
- 22.- Entrevista hecha al Lic. Fernando Pérez Correa, por el Vocero Universitario, Méx. 1969.
- 23.- Idem.
- 24.- Trueba Urbina Alberto, Nuevo Derecho Procesal del Trabajo, Ed. Porrúa. 1971.
- 25.- El Vocero Universitario. Op-Cit.
- 26.- Carl Marx, El Capital FEC. México 1973. Tomo I.

- 27.- Excelsior, Pág. Editorial 30 de septiembre de 1980.
- 28.- Ernest Mandel, Tratado de Economía Marxista - Ed. ERA, México 1969, Vol. I. Pág. 119.
- 29.- Anatomía de la Publicidad en México, por Víctor M. Bernal Saghun, Pág. 107, 108, 109. Ed. Nuestro Tiempo.
- 30.- Diversas Fuentes, Adverticing La Asociación - Nacional de la Publicidad, La Revista Publico - sas-Todos los datos de este capítulo fueron - recabados de dichas fuentes.
- 31.- Matterland Armand, Comunicación Masiva y Revo - lución Socialista Ed. Diógenes, México. pp. - 24, 25.
- 32.- Comentarios sobre la Ley General de Radio y - Televisión, Jorge Mejía Prieto, Pág. 215.
- 33.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 34.- Ley General de la Salud.
- 35.- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- 36.- Reglamento de Productos de Perfumería y Artí - culos de Belleza.
- 37.- Ley Federal de Derechos de Autor.
- 38.- Reglamento de Medicamentos.
- 39.- Reglamento de Publicidad Exterior.
- 40.- Código Penal del Distrito Federal, Artículo - 386.

41.- Código de Etica Publicitaria (No Oficial)

42.- Código Civil del Distrito Federal.

*

FE DE ERRATAS

=====

SE SUPRIMIERON INVOLUNTARIAMENTE
LOS FOLIOS CORRESPONDIENTES DEL-
NUMERO 101 al 110.