



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

La Fuerza Intoxicante de la Publicidad Oponente a la Teoría Integral del Derecho del Trabajo

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :
LUIS LINCE DIAZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I

A la memoria de mis queridos padres:

**AMADOR LINCE TENORIO
E
ISABEL DIAZ VILLA.**

A mi esposa:

CRISTINA SEVILLA SOTO.

II

A mis hijos:

ARACELI

AMADOR

ANA LUISA

ADRIAN

ALEJANDRO

ISABEL.

A mi tío:

FRANCISCO DIAZ VILLA

y demás parientes.

Al señor:

EDUARDO ZIMBRON SALAZAR

III

Con mi gratitud al Sr:

Dr. CARLOS MARISCAL GOMEZ.

A mis maestros.

ESTA TESIS FUE ELABORADA EN EL SEMINARIO
DE DERECHO DEL TRABAJO Y LA SEGURIDAD SO
CIAL A CARGO DEL Dr. ALBERTO TRUEBA URBI
NA.

LA FUERZA INTOXICANTE DE LA PUBLICIDAD Oponente a la Teoría Integral del Derecho del Trabajo.

PROLOGO

CAPITULO I

CLASE DOMINANTE, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

- a).- Vinculación entre la clase dominante y las clases políticas.
- b).- Estilos y estrategias sofisticadas de control obrero.
- c).- Papel pasivo y activo de la clase obrera.
- d).- La publicidad comercial.
- e).- La información y el desarrollo económico y social.

CAPITULO II

EXCEDENTE ECONOMICO, MONOPOLIO Y PUBLICIDAD.

- a).- La Economía del desperdicio.
- b).- La comercialización en México.
- c).- Publicidad, consumismo e ideología.
- d).- El papel del Estado en relación a la Revolución de arriba.

CAPITULO III

LAS FORMAS DE EXPLOTACION DEL TRABAJO Y OCIO DE LA CLASE OBRERA.

- a).- Legislación publicitaria, monopolio y estructura de clase.
- b).- La inversión publicitaria.
- c).- La publicidad fuerza intoxicadora y enajenante de la clase obrera.
- d).- La publicidad, arma de la clase dominante.

CAPITULO IV

LA TEORIA INTEGRAL DEL DERECHO DEL TRABAJO COMO FUENTE REIVINDICANTE Y CONCIENTIZADORA DE LA CLASE OBRERA.

- a).- La influencia de la Teoría Integral en lo político, lo económico y lo social.
- b).- Dialéctica y Teoría Integral.
- c).- Teoría Integral y su adecuado uso para el cambio de estructura.
- d).- La Teoría Integral como arma indiscutible de la clase obrera.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

P R O L O G O .

El hombre, desde que hace su aparición sobre la faz de la tierra encuentra frente a él, una serie de obstáculos y necesidades a las que tiene que hacer frente para poder asegurar su subsistencia.

En un principio el protagonista humano, se encuentra desprovisto de los más elementales conocimientos e instrumentos para solucionar y hacer frente a los peligros e inclemencias del medio que lo rodea, pero a medida que pasa el tiempo, va adquiriendo y acumulando experiencias que lo transforman y capacitan para colocarse por encima de animales y fenómenos. Así vemos, que posteriormente se hace dueño y señor de la caza, la pesca, la agricultura y de la producción en general.

En su afán de posesión y conquista, ha tenido que implantar y experimentar una serie de cambios que han transformado su propia persona, su familia y consecuentemente, diferentes y adecuados sistemas sociales, económicos y políticos. En ese constante devenir, el hombre se ha rebelado contra si mismo, es decir, unos hombres se han convertido en los dominadores y otros en dominados, surgiendo las clases sociales y la lucha de ellas, apreciadas al través de distintos sistemas sociales, como el esclavista, feudal, las monarquías y en la actualidad en el capitalismo.

Decía Juan Jacobo Rousseau: Que el hombre nace -- por naturaleza con la virtud de ser bueno, pero que la sociedad lo transforma en todo lo contrario. Si examinamos esto, -- y nos detenemos a examinar las características del hombre al respecto, encontraremos, que por lo que concierne al niño, es la del egocéntrismo, al joven, el egolátrismo y por cuanto al adulto, el egoísmo.

Ahora bien, si los hechos e ideas que hemos mencionado, se encuentran detallados por la Historia y comprobados por la Psicología, la Pedagogía y las ciencias de la educación en general, habiendo proporcionado éstas, los medios -- para evitar y corregir en el hombre, tales defectos y nada se ha hecho para evitarlos, es de pensarse que esa omisión no se ha dado azarosamente, sino más bien, propiciada o efectuada -- por la clase dominante en protección de sus intereses de clase y en razón de que controla educación, producción y esfuerzo y así mismo, a su conveniencia de que la clase dominada o trabajadora, continúe desintegrada y sin plena conciencia de su defectuoso estado por medio de diversas formas y también, -- mediante la publicidad y propaganda que lleva a cabo desde -- por el pequeño y aparente inofensivo anuncio escrito o radiofónico, hasta el cine y la caja de la televisión.

En México, la clase dominante gasta en publicidad y propaganda cuatrocientos ochenta mil millones de pesos -- anualmente, que obtiene de la explotación y superexplotación -- de la clase trabajadora. La clase dominante, no conforme con

no pagar el salario justo al trabajador, utiliza esos enormes excedentes entre otras cosas, en una de sus armas más poderosas, la publicidad, que indudablemente usa a sabiendas de su eficacia para intoxicar y enajenar a los explotados, haciéndolos unos consumistas empedernidos e inconscientes, que utilizan su injusto y raquítico salario en refrescos, cervezas, licores, cigarrillos, radios portátiles y tantas otras cosas caras, inútiles y superfluas.

Para fortuna de la clase explotada y trabajadora en nuestro país, si bien es cierto, que la clase dominante tiene en la publicidad un medio de protección de sus intereses y posición, la clase trabajadora y explotada cuenta con los suyos, entre los cuales, deben señalarse los lineamientos del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y su substrato social, de donde se ha desprendido la Teoría Integral del Derecho del Trabajo, que siendo fuerza viva y dialéctica, dá los pautas y caminos a seguir para la reivindicación total de la clase trabajadora.

CAPITULO I

CLASE DOMINANTE, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

a).- VINCULACION ENTRE LA CLASE DOMINANTE Y LAS CLASES POLITICAS.

En México los medios de difusión están divididos en dos grandes sectores: el oficial y el privado, que se entrelazan y apoyan en la medida que se necesiten el uno al 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 implícitas su propia derrota.

Hablar de una prensa eternamente condicionada 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 único obstáculo para una prensa mexicana independiente? ¿O existe otra fuerza real de poder interesada en controlar a los organos periodísticos? ¿O acaso la libertad de prensa no es sólo consecuencia de una autosuficiencia total para expresarse? Nos inclinamos por esto último con todo lo que implica: 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, ni contamos con ese bloque organizado de periodistas, críticos y lectores, ni ningún diario mexicano está hoy como para prescindir 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, coordinador del Centro de Estudios Políticos de la Universidad Nacional Autónoma de México, que "Los principales medios de comunicación fueron consolidados por grupos comerciales y financieros vinculados a administraciones políticas 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 profundamente.

La constitución de los sistemas de televisión, -

por ejemplo, que presenta modalidades incompatibles con los - de la prensa de opinión, se realizó por empresas asociadas a los grupos políticos entonces dominantes, concebidas para vivir de la publicidad y por lo mismo, dependientes de los inte reses de sus anunciantes, en una proporción significativa de extranjeros. Sus propietarios gozaron del favor político traducido en concesiones, además de recursos recogidos básicamente del comercio. No es extraño, por lo de más, encontrar grupos que controlan hoy al mismo tiempo, organos importantes de la gran prensa y que tienen concesiones de radio y televi sión". (1)

¿Qué obstáculos reales han minado las posibilidades de una prensa independiente en México? "Todo sector organizado - agrega Pérez Correa- ha tenido siempre la posibilidad de allegarse los recursos necesarios para producir y difundir información. Sin embargo, la historia de las organizaciones populares y obreras la estructura nuestro sistema partidista. El carácter monopolista de los grupos financieros y comerciales y sus relaciones con el Estado, el vacío político en torno a un gobierno fuerte, restringen enormemente las posibilidades. (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

(1) Entrevista hecha al Lic. Fernando Pérez Correa por el Vocero Universitario, México, 1969.

(2) Idem.

legítimos de terceros. Hoy en la práctica, con los medios de difusión en una estructura monopólica, sólo aquéllos 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 grupos políticos.

Así pues, si los medios masivos de comunicación pertenecen a grupos financieros de cierta relevancia en la economía nacional, resulta obvio, que su interés por comentar la información en beneficio popular queda agotado, si avizoran riesgo alguno en sus intereses lucrativos. De paso diremos que el hacer dinero no es de ninguna manera incompatible con hacer política. O sea que 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, dado el contexto económico en el 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, un arma del arsenal del dominio de clases, expresión de este sistema de dominio y a la vez una manera de reforzarlo.

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 medios masivos de comunicación se limiten a ser sólo 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 políticos, sea vehículo de las opiniones de grandes negociantes, quizá no sólo nacionales sino extranjeros.

Por otro lado no hay que olvidar —dice el Licenciado Antonio Delhumeau, Director del Instituto Mexicano de Estudios Políticos, A. C.—, que: " se ha identificado en los últimos años a las clases económicas dominantes como el factor retardatario de la 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 unas y otras. (4)

(3) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Procesal del Trabajo. Ed. Porrúa. México, 1971.

(4) El Vocero Universitario. Op. cit.

b) ESTILOS Y ESTRATEGIAS SOFISTICADAS DE CONTROL OBRERO.-

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 Delhumeau, 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 de decisión, junto con la creciente irrupción de la clase obrera y en consecuencia de la necesidad de información -- crítica y objetiva, ha conducido a estilos y estrategias sofisticadas de control. Una de ellas consiste en propiciar -- cierta disidencia con algunos diarios u otros medios de información, para que el sistema socio-político aparezca como de -- estricta tendencia democrática y ampliamente respetuoso 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 la comprensión de la publicidad, desde el ángulo marxista, consta de dos etapas:

1.- Determinación del carácter (estructural) de la publicidad en el sistema de contradicciones explicada a partir del modo de producción capitalista de la televisión mexicana.

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 explotación, 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 funcionamiento para aquellos grupos que poseen los medios de comunicación. Estos grupos, a los que llamaremos genéricamente 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.

2.- Dentro de las funciones que se pueden atribuir a la publicidad, las principales son:

a).- Desde 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 introyectar 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, fetichiza 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, consiste en fijar perdurablemente en la memoria del receptor la imagen de un producto o las ventajas de sus tentar una idea.

" Si hubiera una actitud que caracterizará más que cualquier otra a la publicidad, esta sería la actitud imperativa. En el lenguaje de la publicidad, un hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, y el oyente no siente la coacción, ni reacciona: " Obedece en un estado de acrítica aquiescencia, infantil avasallado. (5).

El hablante publicitario sólo es un portavoz: -- más que emisor, trasmisor de una expresión ajena. El autor -- verdadero permanece incógnito (6). No se sabe que relación guarda éste con el producto.

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 (sic), las costumbres, la exposición de una verdad relativa, se observa cierta forma de prudencia autodefensiva que reprime esta neumonía. En efecto, pocas veces la expresión publicitaria arriesga la novedad total. Trat de hacerse eco de alguna vanguardia que haya pasado la prueba de fuego, el éxito y se haya impuesto, en el interés --

(5) Berelson, Bernard. Analisis de Contenido. Ford Foundation. Ed. UTEA. México. 1972. pag. 32.

(6) Castilla del Pino Carlos. El Lenguaje de la Publicidad Ed. Arg. Siglo XXI la. Ed. México, 1973. pag. 280 y Ss.

de la comunidad". (7).

" 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 u forzosos. Ejemplo: " La vida es felicidad y Raleigh es el cigarro". La lógica que genera el movimiento natural del pensamiento y que se manifiesta en el lenguaje por medio de palabras relacionadas sucesivamente sólo se cumple en parte en la expresión publicitaria. El discurso aparece como no discursivo. La coordinación simultánea de imágenes acústicas, visuales y verbales provoca una lectura plurisintética cuyos nexos remiten a códigos procedentes de diferentes campos de la experiencia, si bien homogeneizados 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. Es la marca la que genera y sustenta el lenguaje publicitario; por ello no sólo puede considerarse parte del anuncio, sino su verdadera raíz. El nombre 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.

(7) La incomunicación. Barcelona Editorial Peninsular. México, 1970.

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 de equivalencia (palabras diferentes expresan la misma idea) aparecen constantemente". (8).

c). PAPEL PASIVO Y ACTIVO DE LA CLASE OBRERA.

Aun cuando a grosso modo hemos visto el control que ejerce la clase dominante sobre la clase obrera y de la sociedad en general, debe señalarse, que contra dicho control, hay una reacción, que como antítesis se le enfrenta, y de donde, y, sin lugar a dudas, vendrá el cambio, y la clase proletaria alcanzará su reivindicación total, como nos dice el Maestro Alberto Trueba Urbina.

En efecto, a la clase dominante, a la dueña de los medios de comunicación se le escapa en esta nueva dialéctica dicho control, al desconocer la influencia de los cambios ideológicos de la clase obrera en las pautas reales de participación política. Esto es, primero al nivel de una mera convicción intelectualizada, por lo cual los obreros y en general los públicos liberales de los periódicos y de los medios masivos de comunicación en general incorporan la necesidad de la expresión abierta y manifiesta de críticas y desacuerdos que antes sólo se consumían en pequeños grupos informales; pero esta convicción se elabora después a un nivel más profun-

(8) Mattelart, Armand Et. La Democracia en México. Ed. Era-la. Ed. México, 1970.

-do, es decir, se comienza a ensayar en actitudes tentativas de crítica directa y de participación. Conducta quizá de consecuencias imprevistas para la clase dominante, al igual que la posiblemente producida por el control directo del que habla Miliband en "El Estado en la Sociedad Capitalista", donde afirma que los gobiernos, los ministerios y demás organizaciones oficiales se dedican en la actualidad con más detalle y sistema que nunca, a proporcionar a los periódicos, a la radio y a la televisión, explicaciones de la política oficial que naturalmente son de carácter tendencioso y constituyen verdaderas apologías de su propia manera de actuar. (9)

Para decirlo de otra manera, la clase dominante en vinculación con las clases políticas en la actualidad manipulan cada vez más las noticias, sobre todo en tiempos de tensión y crisis, lo cual quiere decir, en relación a la mayoría de los principales países capitalistas, que lo hace casi permanentemente; y cuando mayor es la crisis, tanto más deliberada es la manipulación, los escamoteos de la verdad, las semiverdades y las francas mentiras.

Podíamos preguntarnos: ¿ Qué posibilidades hay en México, de tener unos medios comunicativos independientes? consideramos que las mismas que existen de tener un grupo intelectual y universitario independiente en sus criterios, dedicado con profunda convicción a las tareas de la interpretación, el diagnóstico y el pronóstico cultural de la vida

(9) Miliband Adam. El Estado en la Sociedad Capitalista. Ed Populares. México, 1970. p. 321-322.

social, económica de México; es decir, muy pocas.

Consideramos que el problema del autofinanciamiento, siendo importante, es menor, junto a la posibilidad de desarrollar en nuestro país, centros de formación de líderes culturales donde se establezca una comunicación crítica de respeto profundo y no de suspicacia, ni de sospecha permanente ante lo que se considere desavenencias personales e intereses ligados a ocultas filiaciones.

La clase obrera, no puede permanecer pasivamente con relación a los medios de comunicación, antes por el contrario, es y debe ser la clase obrera, con su ansia de información objetiva y crítica, la que tiene el papel más activo en la lucha por una prensa independiente. Hoy, en medio de las contradicciones del sistema, existe la oportunidad desaprovechada de analizar y criticar las versiones que sobre un mismo hecho publican los diarios de diferentes tendencias. - (10).

d).- LA PUBLICIDAD COMERCIAL.-

Para proseguir nuestro estudio, toca ahora tratar un aspecto de la información que a primera vista parece no pertenecer directamente a ella, pero que en realidad no se le puede desglosar. Nos referimos a la publicidad comer -

(10) Alberto Trueba Urbina. Nuevo Derecho Procesal del Trabajo. E. Porrúa. México, 1972.

-cial sobre la cual está fresca la polémica, más que diálogo, mantenida por los reclamadores contra su abuso, especialmente en la televisión, y las respuestas dadas por los organismos responsables.

La publicidad comercial se deduce a una información sobre las cualidades y ventajas de los productos anunciados.

La publicidad se configura ya en nuestra sociedad 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 ciertas estadísticas, el 90% de la cultura de los sectores sociales educados (clase obrera) no tiene otro origen que la radio y, sobre todo hoy, la televisión. y hemos de entender la palabra cultura no como una mera información intelectual, sino como poderosos influjos sobre la conducta y la sensibilidad. Por desgracia, la controversia 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 de "impuesto" para cubrir los gastos de ese servicio público. Con tales razones y las de la eterna apelación a "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 la machaconería de los anuncios seductores, un deseo de poseer ciertos productos sino inútiles, si superfluos, que comprometen el equilibrio económico de los hogares de los trabajadores, convirtiendo esa apetencia en fuentes de angustia y de acritud, 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 que acontece con el idioma, pervertido por unas fórmulas escuchadas a diario y que van substituyendo las formas de expresión castizas y regionales, para crear en el pueblo una lengua mema y vacía, ocurre con la escala de valores, y este es un punto mucho 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 consciente, despierta el deseo de adquirir lo que se le presenta en forma seductora, acompaña -

-do 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 desprender: que la clase dominante, no conforme con no pagar el salario justo al trabajador y explotarlo al máximo, todavía y a través de esa publicidad comercial, le arranca y le hace exponer su miserable peculio a la clase trabajadora incitándolo a que se allegue una serie de cosas y productos superfluos.

e).- LA INFORMACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL.-

Un fenómeno, al menos en su terminología ha aparecido en los últimos tiempos en casi todos los países: El desarrollo económico y social. Nueva al menos la idea de planificación de ese desarrollo, la del progreso, la elevación del nivel de vida y tantas otras cuestiones que hoy se manejan por expertos y legos en la materia con gran profusión, han existido siempre. Más una idea de conseguirlo ordenadamente, con una planificación hecha a priori, quizá sea esto la novedad del tema. Una novedad relativa también como es lógico. — (11).

(11) Trueba Urbina A. Op. cit.

En el fondo, un plan de desarrollo es un inventario de lo que se posee, tanto real como potencialmente; la definición de unas metas a alcanzar y la adecuación de aquellos recursos al logro de éstas. Más no es menos cierto que esa adecuación supone, en la mayoría de los casos, una renuncia a costumbres anteriores, a hábitos o medios de acción. Toda ruptura de este tipo exige una acomodación de mentalidades no fácil de conseguir en poco tiempo. Hay un proceso educacional que no puede pasar inadvertido. En ese proceso están los medios de comunicación de masas, los medios de difusión informativa, con un papel no sólo importante, sino que bien se le puede calificar de imprescindibles.

En efecto, ¿quiénes o quién hace el desarrollo?—

El desarrollo no es solamente el estudio teórico de esos recursos y de esas finalidades. Eso es el proyecto de desarrollo, que no es igual. El desarrollo lo hacen los sujetos activos de la comunidad o sociedad a la que el desarrollo se orienta. Funcionarios, empresarios, técnicos y trabajadores son los que con su esfuerzo han de llevarlo a cabo. Y es indiscutible que si estos sujetos activos del desarrollo no se identifican con los fines del mismo, no se logrará nunca.— Es un caso claro de "conciencia nacional", sin la cual la empresa no se logrará. Es una acción conjunta y a la vez individualizada. (12).

(12) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. Ed. Porrúa. México, 1973. p. 2302.

Formar esa, "conciencia nacional" es tanto como crear "una recta opinión pública" acerca de este problema, de sus ventajas, de la realidad de sus logros, del conocimiento del tiempo que se ha de invertir, todo con realismo sin utopías que darían lugar a esa misma opinión se hiciera contraria e influyera masivamente en ese desarrollo no crecimiento que se busca y desea. No parece preciso insistir en que tal labor de formar esa opinión de masas recae casi íntegramente sobre los medios de difusión o de comunicación social. Más creemos que es un caso evidente de formación de masas, pero que requiere una acción distinta según la formación de cada cual. No es lo mismo la amplia información que ha de darse a las personas legas totalmente en materias económicas que la que puede impartirse en la población de nivel cultural elevado o a la especialista. Entonces estamos en presencia de una información especializada. Más, salvo excepciones, guiada por un elemento común: la vulgarización de los objetivos y de los medios a emplear.

Si bien los medios informativos aparecen como imprescindibles, no es menos cierto que en ese desarrollo la tarea periodística está afectada por todos o casi todos los problemas económicos típicos de cualquier industria. Los medios de comunicación también están sometidos en el aspecto instrumental a los problemas del desarrollo general. Entonces ¿La primera acción del desarrollo debe estar orientada a potenciar los medios de comunicación social, ¿tal potenciación es consecuencia del desarrollo?

Se señala que la prensa y, en general los medios de difusión presentan las siguientes características, en relación al desarrollo:

La prensa debe ser índice del desarrollo de un pueblo.

La prensa debe ser el canal por la que se propaga el llamado "efecto demostración".

Los medios de difusión son soporte de intereses económicos.

La prensa como empresa tiene en el desarrollo to dos los problemas típicos de cualquier actividad industrial.

¿ Estamos ante un círculo vicioso? " El mundo entero está arrastrado por la modernización de las instituciones y de las estructuras estatales. Pues bien: el desarrollo político, como el económico, no pueden llevarse plenamente a cabo sino teniendo en cuenta las características de la sociedad en que vivimos que es una sociedad de masas; pero que es igual y- aún preponderantemente- una sociedad de máquinas, en la cual las actividades informativas adquieren un singular re lieve de cara a la referida modernización".

Creemos que la tarea de un desarrollo económico y social no exige plenamente una previa y exagerada ampliación de los medios de difusión. La razón es obvia: un desarrollo tiene que ser armónico y si se espera por desarrollar un sector, aunque fuera como premisa para el desarrollo de los demás, surgirá una acción no equilibrada, que es precisamente uno de los fallos más importantes que puede tener un plan.

Por último, creemos que es derecho del Estado y también obligación del mismo, planificar esa información sobre el desarrollo, vigilarla y controlarla, pero dejando la libertad precisa para que los medios de difusión contribuyan a un contraste de pareceres que, sin alterar los objetivos básicos, sean la piedra de toque más viva y real para corregir desviaciones y para lograr, en síntesis, una acción armónica. Ni la libertad absoluta que podía crear un confusionismo, muchas veces por falta de formación en los sujetos pasivos, ni tampoco un control total que impidiera el ir captando los efectos no sólo materiales, sino de toda índole de la acción planificadora. El desarrollo, siendo en principio una acción de estudio por especialistas en la materia, en su ejecución es algo vivo y real, que precisa ser manifestado y conocido.

CAPITULO II

EXCEDENTE ECONOMICO, MONOPOLIO Y PUBLICIDAD

a).- LA ECONOMIA DEL DESPERDICIO.-

Antes de entrar a explicar lo referente al excedente económico, monopolio y publicidad, quisieramos aún cuando en forma breve, hacer alusión a las clases sociales, ya que de allí podemos desprender como los explotadores obtienen, hacen uso y abuso en la distribución del excedente económico, constituyen los monopolios y utilizan la publicidad, aún cuando de esta ya hemos hecho referencia-. Todo, claro está, adquiriéndolo de la explotada clase trabajadora.

La teoría de las clases y de la lucha de clases, permite comprender científicamente la historia de los pueblos y descubrir los resortes ocultos de los acontecimientos más importantes de la vida de las sociedades divididas en clases-antagónicas. Sin enfoque de clase, sin tener en cuenta el contenido social, de clase, 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 sociales, los intereses de una u otra clase. (13)

(13) Lenin V. I. Tres fuentes y tres partes integrantes del marxismo. Obras escogidas, en tres tomos, ed en español t. I, pag. 65. M. 1966.

La comprensión científica de las clases permite analizar 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 intereses 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 clase 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 dada 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 — fué posible:

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

(14) Lenin V. I. El Estado y la Revolución, en Obras escogidas. Ed. Cartágo. Bs. As. 1973. vol. IV. pag. 315.

(15) Paul A. Baran. Sobre la evolución del excedente económico. El Trimestre Económico, México, 1958. p. 735.

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 mismo grupo entre sí.

Sin embargo, aquí se nos presenta el problema — de definir, al menos tentativamente, algunos conceptos como — el de "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 la 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 lo que pudiera considerarse como consumo esencial... (el cual) .. aparece bajo cuatro aspectos — distintos:

- 1.- El consumo superfluo 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 y
- 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 acumulada; 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 lo que hemos llamado el consumo esencial de los capitalistas, los gastos en la 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)

(16) Rocés Wenceslao. Historia crítica de la teoría de la plusvalía, citada por Baran P. A. "Sobre la evolución del excedente económico. pag. 738.

(17) Baran A. P. op. cit. pag. 41.

La diferenciación que hace Baran entre excedente potencial y real, 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, representa en realidad parte del "producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del modo capitalista de producción, porque alienta el consumo superfluo, 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 a consumo suntuuario como a los gastos en obras de ornato, edificios públicos, etc., trajo como resultado un empequeñecimiento del excedente económico real en relación al potencial, el cual presenta innumerables obstáculos para su medición, debido a la dificultad de determinar lo que podría considerarse como "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 de que el excedente económico alcanza magnitudes inconcebibles, y de que los grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo, las contradicciones se acentúan volviendo más irracional al 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 realización de su producción como único camino para conservar el sistema. La competencia es un requisito indispensable para la permanencia del régimen de producción, pero, como ha dejado de basarse en un juego de la oferta y la demanda, que actúe sobre los precios y los volúmenes de las transacciones, el capitalismo monopolista acude a medios más variados, 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 necesarios dejar explícito lo que entendemos por trabajo y gasto improductivos. El trabajo improductivo, hablando en términos generales, está constituido por todo el trabajo que da 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)

(18) Baran A. Paul. La Economía Política del Crecimiento. Ed. FCE. 3a. Ed. en español. México. 1964. p. 50.

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

En la época actual del capitalismo monopolista - la economía tiende a adquirir, cada vez más, un carácter parasitario e irracional, en el sentido que las actividades improductivas como la publicidad, el aparato militar y burocrático y demás crecen 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 -capitalistas, 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, acentúan las contradicciones de clase.

La acumulación creciente de capital y la impresionante productividad presentan un reto a la creatividad humana: el de encontrar nuevas vías de salida al fruto del avance tecnológico. Y el capitalismo monopolista los encuentra en los métodos más refinados y a menudo más monstruosos del desperdicio.

(19) Baran y Sweezy. Comentarios sobre el tema de la publi cidad. El Trimestre Económico, # 100. p. 427.

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

En primer lugar podemos señalar, la existencia de ese absurdo ejército, y esos recursos desperdiciados, no es otra cosa que el mantenimiento del sistema en operación.

En todos nuestros 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 del 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 retribuidos; gastos y 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 enriquecimiento ilícito, que en última instancia contribuyen a concentrar la riqueza social - producto creado por la clase trabajadora - en pocas manos, a 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 financiarlas. (21).

En fin. no hay que perder de vista que, después de todo, la decisión 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 mismo de la economía burguesa y en particular, a lo que se ha dado en llamar economía del desperdicio. (22).

b).- LA COMERCIALIZACION EN MEXICO.-

En alguna ocasión manifestó José Vasconcelos: -- "que la desgracia de México, era vivir tan alejado de Dios y tan cerca de los Estados Unidos". Ya que, si los demás países

(21) op. cit. pag. 28.

(22) op. cit. pag. 100.

han sufrido la dominación de las grandes potencias imperia -- listas, no importando su lejanía de las metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, esta influen -- cia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilita la intro -- misión de los monopolios y el Estado de ese país en todos los -- ámbitos de la vida nacional.

Agazapado detrás de su inmenso poderío económico, la influencia del imperialismo se extiende por toda la nación, manifestándose de mil formas: desde las decisiones inapela -- bles que se toman en las oficinas matrices establecidas en -- Nueva York, Chicago o Detroit y que llegan con máximo secre -- to a los despachos de los gerentes o directores de sus sucur -- sales en México -- pocas veces encabezadas por mexicanos--, has -- ta la importación de técnicos en los más modernos métodos de -- comercialización, que, como siempre, vienen a aplicar aquí, -- casi sin variación alguna, con el mismo objeto que en su país de -- origen: el de que los sectores con poder de compra se conta -- gien con el virus del consumismo y ayuden a incrementar las -- utilidades de las empresas filiales instaladas en México.

No cabe duda de que lo han logrado, lo que se ma -- nifiesta en el aumento de la producción de algunos bienes -- fabricados en el país por compañías extranjeras o bajo licen -- cia de ellas--, como lo ilustra Fernando Carmona al ironizar -- sobre los entusiastas del "milagro mexicano": "en un lapso -- que no vienen a ser más que un simple suspiro en la historia -- de México, de 1950 a 1967 -- ¡ en sólo 17 años! --, la fabrica -- ción de refrigeradores eléctricos se incrementó de 18554 uni -- dades anuales a 144,926 (de 100 a 781%), la de lavadoras de --

6933 unidades al año a 98757 (1424 % arriba) y de las estufas de gas de 7115 a 339995 (adelante en casi 18 veces)". (23)

Y esos incrementos han continuado a ritmo acelerado, como nos lo muestran los datos de la Dirección General de Estadística para el periodo enero-noviembre de 1970 a enero-noviembre de 1973: en ese lapso, la producción de automóviles aumentó en un 48.4%, la de estufas de gas en un 40.2%, la de lavadoras en un 25.1%, la de los refrigeradores en un 38.2 % y la de televisores en un 16.8 %, Además de un aumento en las importaciones de bienes de consumo de 139.9 % durante el mismo periodo. (24)

Un medio para la ampliación de la demanda es, desde luego, el uso de grandes recursos destinados a la publicidad de bienes y servicios.

Como sucede en los demás países explotados, en México existe una estrecha relación entre la publicidad y en general la "mercadotecnia" y el desarrollo de los grandes monopolios internacionales.

De lo anteriormente considerado podemos desprender cual es la suerte de la comercialización en México, quien o quienes resultan beneficiados y quienes perjudicados.

(23) Fernando Carmona. El milagro mexicano. ed. Nuestro Tiempo, México, 1970. pag. 26.

(24) Tomado de Factor Económico, No. 6 época IV, año IV, - abril de 1974, Colegio Nacional de Economistas, A. C., México, pags. 37 y 38.

c).- PUBLICIDAD, CONSUMISMO E IDEOLOGIA.-

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

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

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

Dentro del sistema de la propiedad privada...

Todo hombre especula con 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 la que está sometido el hombre. Todo nuevo producto es una nueva potencialidad de engaño y robo mutuos. El hombre se vuelve cada vez más pobre en cuanto hombre... (25)

(25) Las tres citas aparecen en las pags. 153, 151 y 149, - respectivamente, del libro de E. Fromm, Marx y su concepto del hombre, México: FCE 1971, que incluye como - Apéndice I los Manuscritos económico-filosóficos T. I.

Así vemos pues, en torno al uso de estos medios de desinformación con el fin de influir sobre la demanda de bienes y servicios, la publicidad, se ha dicho bastante, no sólo por economistas y sociólogos marxistas sino casi por todos aquellos estudiosos de la realidad contemporánea, en especial del periodo 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 expectante y eternamente frustrado. En cuanto no es cliente es comerciante. Nuestro sistema económico se 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 periodos previos de 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 sólo se ofrecen y venden bienes de consumo; el trabajo humano ha llegado a ser un 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 a sí mismo en un bien de consumo, y siente su vida como un capital que debe ser invertido provechosamente; si lo logra, habrá "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 factores externos y que sentirse un triunfador esté sujeto al juicio de otros. De allí 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 indican quienes manejan la publicidad y el consumismo.

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, cimenta y unifica el edificio social. Dotándolo de consistencia permite a los individuos inciertarse de manera natural en sus actividades prácticas dentro del sistema y de participar así en la reproducción 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 conocer las verdaderas fuerzas motrices que lo ponen en movimiento. (26)

(26) Mattelart Armand. Comunicación Masiva y Revolución Socialista. Ed. Diógenes. México, pp. 24-25.

" Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes; la clase que controla los medios de producción material controla también los medios de producción intelectual". (27)

d).- EL PAPEL DEL ESTADO EN RELACION A LA REVOLUCION DE ARRIBA.

El Maestro Trueba Urbina, nos dice, en su Teoría Integral del Derecho del Trabajo: "que para llevar a cabo el cambio de estructuras y alcanzar, por tanto, la reivindicación total de la clase obrera, los trabajadores deben recurrir, primeramente, a los medios pacíficos para el cambio fundamentándose, claro está, en las bases que nos da el revolucionario Artículo 123 Constitucional, y si esto, no fructifica y es desoído, entonces la clase obrera, debe recurrir a la violencia. (28).

Ahora bien y para proseguir con el curso de nuestro trabajo, pasamos a referirnos cual es o debe ser el papel del Estado con relación a los medios de difusión:

Nadie parece discutir que es deber del Estado, -

(28) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. Ed. Porrúa, S. A. México, 1973.

formar, afirmar y promover la opinión pública y ha de hacerlo lo además sobre la base de la "veracidad, integridad, honestidad y conveniencia". Pero a ésto habría que añadir que, junto a tal obligación está el derecho a tener los medios precisos para ello. Por otro lado, está el término conveniencia. ¿Que convenga a qué y a quién? A qué, parece que al Bien Común de la sociedad a la que se informa; a quién a la sociedad, pero posiblemente también a los miembros 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 se 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, por tanto, 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 su correspondencia exacta con la responsabilidad del ejerciente, por lo demás es un principio que si él lo

aplica a cuestiones de información, es extensivo a cualquier aspecto que se considere.

Creemos que el Estado tiene o debe de tener dos momentos claves en cuanto a su actuación: por una parte, libertad en cuanto a la información, por el hecho de presentar algo que realmente ha sucedido. Por otro lado, la 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 la justicia, la seguridad y el bien común, que respete las leyes morales del hombre, sus legítimos derechos y su dignidad.

Por otra parte, que los derechos de cada hombre (declaración de 1948 de los Derechos Humanos), debieran ser divulgados por los medios de información para que contribuyan, 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, que, 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 precisamente 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 auténtica y no mistificada bajo el manto de una primaria libertad-

que a la larga se vuelva contra el propio sujeto de la colectividad.

Desde otro punto de vista, el Estado tiene otros deberes clarísimos o, si se quiere, derechos ineludibles. Más creemos que sean obligaciones. En efecto, la libertad coincide con lo "lícito jurídico", lo cual es variable según el propio substrato 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 (artículos 6 y 7 Constitucionales), no es menos cierto que esa libertad, al garantizar la libre expresión, debe hacerse dentro de los límites fijados por la ley en razón al interés superior de la comunidad y al de los individuos. Hay, pues, unos límites que unánimemente se aceptan. La misma declaración sobre la 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". Podríamos 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 organismos que han de ser los que interpreten si ha habido extralimitación o no. (29)

(29) Varios Autores. Los Medios de Comunicación de Masas ante la Moral. Vol. XXIII. Madrid, 1970. p. 280.

En este sentido varias son las figuras delictivas que 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 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. (30)

En fin, creemos que corresponde al Estado el fomento, promoción, complemento en el sentido más amplio de este término, ordenación y control de los medios de comunicación social, los puntos sobre los que ha de centrarse la acción de aquél, ante la realidad presente y ante los avances de la técnica.

CAPITULO III

LAS FORMAS DE EXPLOTACION DEL TRABAJO Y OCIO DE LA CLASE OBRERA.a).- LEGISLACION PUBLICITARIA, MONOPOLIO Y ESTRUCTURA DE CLASE.

Desde que Carlos Marx habló de la lucha y de los conflictos de clases, así como de su caracterización en dos grupos antagónicos: explotados y explotadores, los sociólogos han especulado muchos sobre las características de las clases sociales, sobre todo a partir del triunfo de la sociedad industrial. Y quizá precisamente por esa especulación hay confusión y contradicción sobre la teoría social de las clases sociales a pesar de ser un capítulo fundamental dentro del pensamiento sociológico. Al tema se ha dado tal importancia, que es común decir, que, sin teoría sobre las clases sociales, no se puede hacer una explicación científica de la sociedad.

Siguiendo el criterio tradicional vamos a referirnos a la clase alta, la clase media y la clase popular, y su forma de vida:

Clase Alta.- Familias de grandes recursos económicos que les permiten vivir con comodidades y lujos, según la localidad.

Sus casas son bien construídas, grandes, en -- buen estado, aunque algunos viven en departamentos de lujo, -- localizándose generalmente en buenas colonias. Tienen uno o varios automóviles, generalmente del último modelo. El amueblado es de muy buena calidad y tienen varios sirvientes.

Clase media.- Viven en una casa o apartamento -- de cuatro o cinco piezas. Sus muebles son buenos aunque no caros. Cuentan por lo común con tres o más aparatos eléctricos.- Normalmente todos los miembros de la familia saben leer y es -- cribir. Tienen automóvil aunque su precio no es muy elevado. -- Tanto la casa como los moradores se ven limpios.

Clase popular.- Viven generalmente en vecinda-- des, edificios populares muy poblados o en pequeñas casas o -- cuartos, los muebles que hay en sus hogares son pocos, baratos y muchas veces en mal estado. Cuentan con una radio y en bas-- tantes de estos hogares pueden encontrarse televisor, refrige-- rador o algún otro aparato eléctrico. Existe poca higiene tan-- to en sus casas como en sus personas.

Esta estratificación social sui generis es la-- que sirve de criterio pragmático para toda la actividad de pro-- moción de ventas que se realiza en el país y no sólo es acepta-- da, con muy ligeras variaciones, por todas las grandes empre-- sas productoras de bienes de consumo que luchan por el mercado mexicano, sino --como escribe Fernando Carmona-- "Estas concepcio

nes tienen en México verdadero rango oficial. El PRI y los más altos funcionarios del gobierno las manejan con frecuencia y -- se esfuerzan por presentar una imágen en la que, por virtud -- de la acción justiciera y revolucionaria del Estado, las cla -- ses sociales se conjugan armónicamente e indestructible unidad nacional, perturbada solo por esporádicos agitadores". (13)

Desde luego, tal clasificación no toma en cuenta el antagonismo de clases y para ella proletarios y burgueses, explotadores y explotados o no existen o disfrutan de una coexistencia pacífica inalterable: toda diferencia de clases -- se circunscriben al modelo de auto o al número de aparatos -- eléctricos que se posean, el vecindario en que se viva, a la -- limpieza de los moradores o a la calidad de la construcción de la casa que habitan. El consumo es el ábrete sésamo para ascender en la escala social y basta un golpe de suerte, un premio de la lotería o un "hueso" en el gobierno --para el caso es lo mismo--, y uno ya pertenece a la clase alta y puede aspirar a -- ver su fotografía a todo color en los fotograbados dominicales de los principales diarios.

Se puede ver claramente, en lo anterior, que el capitalismo trata de quitar fuerza a la lucha de clases alen -- tanto toda suerte de ilusiones: ¿Cómo es posible pensar en la --

lucha de clases cuando el sistema ofrece oportunidades para todos, y la movilidad social está al alcance de la mano? Simplemente: "Obtenga un segundo empleo, prepárese, capacítese con nuevos conocimientos, consume más, tú puedes, tú debes". - Aparte de ésto la clase somnante, mete futbol, box y una serie de competencias, con lo cual se integra el negocio redondo de aquella clase, es decir explota por una parte el trabajo y por otra el ocio de la clase obrera.

Para referirnos en algo a la legislación publicitaria y sus utilidades podemos decir lo siguiente:

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 incurrían, sino que se deducirán en la siguiente forma: 60% en el año en que se realicen, 15% en cada uno de los dos años siguientes y el 10% remanente en el siguiente año.

Al conocerse la noticia, los voceros de la iniciativa privada mexicana -muchos de ellos representantes de la inversión extranjera, la más afectada- todos a una sólo voz, pusieron el grito en el cielo. Con precipitación se citó a juntas de la Asociación Nacional de Anunciantes de México, la Asociación Nacional de la Publicidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y de todas las cámaras y consejos existentes.

De inmediato se redactaron manifiestos y desplegados para publicarse en la prensa nacional, alegando que "el gobierno está violando las reglas del juego", que esas medidas "detendrían la marcha del país", pues la publicidad es "el motor del desarrollo económico"; que era "atentatorio contra la libertad de mercado" y que "iba a agudizar la atonía" - que ya empezaba a hacer sentir sus efectos.

Los empresarios, aterrorizados, consultaban con sus agencias de publicidad la forma de disminuir sus presupuestos, las agencias despidieron personal y los medios empezaron a ofrecer bonificaciones y spots gratis para mantener su flujo de ingresos.

Sin embargo, ¿Que sucedía realmente? ¿Estábamos ante un régimen de carácter nacionalista o, peor aún, de ideas exóticas? No, no hubo nada de eso, en realidad los gastos de publicidad seguían siendo deducibles para fines fiscales pero en el transcurso de cuatro años, y no en uno solo como lo especificaba la legislación en vigor hasta el 31 de diciembre de 1970.

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

Nuestro país, paraíso de los legisladores, — cuenta con muchas leyes que regulan, directa o indirectamente, el funcionamiento de la actividad publicitaria y de los medios de comunicación. Consideramos que las más importantes son:

- 1.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 2.- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- 3.- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- 4.- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- 5.- Ley Federal de Derechos de Autor.
- 6.- Reglamento de Medicamentos.
- 7.- Reglamento de publicidad Exterior.
- 8.- Ley Federal de Protección al Consumidor.

Consideramos que para los fines de este trabajo, sería demasiado extenso analizar, así fuese someramente, — todas estas leyes y reglamentos o sus artículos más sobresalientes. Permitásenos limitar nuestra revisión a dos o tres — ejemplos de algunas de las violaciones más flagrantes por parte de los propietarios de los medios publicitarios y sus con-

troladores, los anunciantes, sin perder de vista que "el porcentaje de programas que violan al menos un artículo de la vigente Ley de radio y televisión, asciende al 50%.

La Ley Dederal de Radio y Televisión dice, que:

La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. Y que la radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y cooperación internacionales.

Es palpable que la publicidad en México, como un todo, es violatoria de esta ley —lo que implícitamente reconoció el Señor Licenciado Don Luis Echeverría Alvarez en su IV informe de gobierno. Para su cumplimiento deberían intervenir las Secretarías de Comunicaciones, de Gobernación, de Educación Pública y de Salubridad y Asistencia.

En el Código Sanitario se asienta que:

La Secretaría de Salubridad y Asistencia prohibirá y evitará la propaganda (publicidad) que engaña al público sobre la 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 el insistir, campaña tras campaña, que el jabón o el producto X, va a revelar su belleza escondida; o decir que usando la brillantina y, perderá sus complejos y las mujeres lo asediarán; o que tomando el chocolate Z, los niños crecerán fuertes y sanos, sin importar su dieta deficiente?

Asimismo, hay otras violaciones, puesto que se establece que las estaciones de radio y televisión, deberán — efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de treinta minutos continuos o discontinuos, destinados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social, lo — cual no es cumplido por casi ninguna estación mexicana.

En nuestro capítulo segundo, último inciso, — hicimos referencia al papel que debe desempeñar el Estado con relación a los medios masivos de comunicación; dijimos que éste puede y como nuestras leyes respectivas lo manifiestan también, imponer medidas meramente preventivas, como también imponer las penas correctivas que correspondan a quienes cometen las violaciones.

Sin embargo, la acción, en cuanto a derecho y — obligaciones del Estado con relación al adecuado cumplimiento por parte de los medios masivos de comunicación, queda en entredicho, en eterna palabrería. . .

b).- LA INVERSION PUBLICITARIA.

En relación a lo que se invierte en la publicidad, podemos decir que los datos disponibles acerca de ello — son muy variables y en ocasiones hasta contradictorios. 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 pasaron por las agencias de publicidad y el resto fué manejado directamente por las empresas anunciantes.

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 de -- sear productos innecesarios, siguiendo las normas de consumo -- norteamericanas, con técnicas de comercialización de ese país -- (por las que además hay que pagar por 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 demostración.

Este gasto es superior al presupuesto de todas -- las universidades públicas del país --aún ahora que se han tri -- plicado desde 1970-- y es casi el doble de lo destinado a inver -- siones 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 ganade -- ras, forestales y pesqueras durante 1973.

Todos estos recursos, y como ya hemos dicho an -- tes salen de la explotación y superexplotación de la clase obre -- ra. De ahí se alimenta la publicidad, arma poderosa de la cla --

se dominante, y efectiva en su fin: intoxicar y enajenar a — quien originalmente con su esfuerzo la mantiene: la clase obrera.

a).- LA PUBLICIDAD FUERZA INTOXICADORA Y ENAJENANTE DE LA CLASE OBRERA.-

La división de la sociedad en clases se caracteriza, ante todo, por las relaciones mutuas, 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 todo modo antagónico de producción lleva aparejada 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; al 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.

Pero la clase dominante, no quiere perder su —

status de dominante y, para esto, utiliza una serie de triquiñuelas que van desde las más rudas formas de represión, hasta sutiles maneras para sostener la seguridad de su modus vivendi, es decir de clase explotadora. Entre esas sutiles formas podemos señalar: por un lado, los sobornos muy en boga en la actualidad, 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 deforme, 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 a los medios de comunicación masiva, reduciéndoles a medios publicitarios que son utilizados, por un lado, para enajenar e intoxicar a las masas consumidoras, y, por otro, para lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo. 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 en mediatizar e intoxicar al pueblo mediante la divulgación de desfiles, llegadas de personajes, secretariales y paradas militares y de—

portivas; para mostrar 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 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 "firmeza del peso mexicano"— o que su flotación es conveniente y los beneficios que nos acrean las crisis, la inflación y los demás problemas del mundo capitalista. Es abrumador el despliegue que hacen los medios — informativos para tratar de convencer al pueblo de que, pase — lo que pase, México será siempre, como dijera Diaz Mirón, de — las "Aves que cruzan el pantano sin manchar sus alas" y, en — fin, de "campañas ciudadanas", que se repiten ad infinitum, — tratando de convencer a los radioescuchas y telespectadores 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" —"TU PUEDES"—, o de que el principal problema del país, es "poner la basura en su lugar", no desperdiciar el agua, hacer la prueba de la jabonadura en los tan — ques de gas doméstico o combatir el contrabando en pequeña es — cala.

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 necesidades sociales.

En consecuencia 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. no 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, 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 si — quiera una vida decorosa.

La contradicción del sistema se manifiesta en — toda su fuerza.

d).— LA PUBLICIDAD ARMA DE LA CLASE DOMINANTE.

Sin lugar a dudas que la clase dominante cuenta con muchas armas, para defender su status, y entre una de— ellas es la publicidad, arma efectiva, desde el momento en que su sostenimiento requiere, como ya hemos visto, de millones y — millones de pesos.

C A P I T U L O IV.

LA TEORIA INTEGRAL COMO FUENTE REIVINDICANTE Y CONCIENTIZADORA DE LA CLASE OBRERA.

a).- LA INFLUENCIA DE LA TEORIA INTEGRAL EN: LO POLITICO, LO ECONOMICO Y LO SOCIAL.

Habremos de considerar por principio de cuentas que la Teoría Integral del Derecho del Trabajo es totalmente - adecuada para el cambio de estructuras, necesidad ya urgente - en nuestro desquebrajado medio social.

Nos dice el Maestro Trueba Urbina: "Que una Teoría por sí sola no es suficiente para la realización de sus fines, pero cuando la teoría encuentra un fundamento u los instrumentos jurídicos necesarios en los textos de la Constitución, se convierte en fuerza arrolladora, estimulando cuantas transformaciones sean necesarias para la satisfacción de las grandes necesidades de la colectividad y de los principios en que se inspiran aquellas normas. Así pues, nuestra Teoría Integral del Derecho del Trabajo cobra fuerza en las relaciones laborales y en su intervención en los poderes públicos y en el Estado político como aparato de presión y mito, anunciando la realización de normas revolucionarias. (32)

(32) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. Ed. Porrúa. México 1973, pp. 1615-16.

De acuerdo con el Maestro Trueba Urbina, podemos agregar lo siguiente: Todo pueblo tiene conforme a su medio ambiente, a su idiosincracia, a su evolución cultural, a sus condicionamientos históricos y a su genio colectivo, una manera especial de concebir sus aspiraciones comunes como sociedad organizada. Tales aspiraciones conforman lo que algunos han denominado "proyecto de vida colectiva" y que aquí designamos "proyecto concreto de vida social". Este proyecto está constituido por las metas comunes que se propone una comunidad dada, en una etapa histórica determinada, sobre la base de una cierta visión del mundo y del hombre.

La legislación de cada pueblo, debe constituir una normativa que encarne las exigencias de la conciencia colectiva y se amolde a lo que más conviene a su carácter propio. En otra forma, la legislación no corresponderá al sentimiento de la comunidad que debe regir y se reducirá a un artificioso conjunto de reglas impuestas por la fuerza que las implanta o respalda, pero resistidas internamente por los componentes de aquella.

Con ello hemos expresado que una legislación que se aparte de ese proyecto concreto de vida social, constituirá un derecho impuesto más o menos arbitrariamente, pero no algo sentido como la normativa natural que ese pueblo demanda, por no acomodar sus aspiraciones más profundas.

Todas las reivindicaciones económicas y sociales, obtenidas por las clases trabajadoras, como resultado de sus luchas y esfuerzos, representan girones ganados. De esta manera, una lucha de clases a veces poco aparente, ha contribuido en mucho a las modificaciones más indispensables del Derecho vigente a fin de que ésta adquiriera una mínima actualización.

Adoptada la decisión política, será principalmente a base de preceptos jurídicos, que ella podrá ser cumplida, puesto que tales preceptos impondrán a los gobernantes y a los gobernados una conducta obligatoria y coactivamente exigible encaminada a que sea alcanzada.

Pero las metas y las vías fundamentales quedan a cargo de la política, auxiliada ésta por la economía, la sociología y otras ciencias sociales. El Derecho ve circunscrita su competencia propia a elaborar las fórmulas preceptivas concretas que traducirán la decisión política, a proporcionar la instrumentación de instituciones, esquemas y ordenamientos específicos que le permite aportar a su milenaria experiencia y a encuadrar las nuevas fórmulas dentro del resto del equipamiento normativo preexistente en el Estado, tanto para señalar la manera como deben dictarse válidamente, como para armonizarlas en relación con todo el resto del ordenamiento jurídico. No podemos subestimar la importancia de esa tarea, así como resulta pueril magnificarla con ánimo de ofrecer incienso al Derecho y a los juristas.

Estamos conscientes que la elaboración de preceptos constituye todo un arte, en el que se aprecian tanto la utilización de muy antiguas experiencias en el manejo de las conductas humanas bajo amenaza de sanción, como la redacción apropiada de las normas necesarias. Una clara comprensión de las finalidades políticas perseguidas y un criterio seguro en cuanto a las relaciones sociales que provocarán las normas y sus sanciones, deben también ser puestas de relieve.

Y como en materia jurídica, salvo en rarísimo caso de algunas pocas revoluciones integrales que derogan todo el Derecho preexistente y empiezan de nuevo a partir de cero, siempre es menester conocer muy cabalmente la normativa que está rigiendo y hallarse en condiciones de ilustrar al poder político acerca de la incidencia o efecto que los nuevos preceptos reclamados tendrán dentro del conjunto normativo anterior, la tarea no será sencilla, pues exigirá conocimientos acabados del sistema jurídico existente, capacidad para apreciar todas las consecuencias de una modificación, que a veces quiere ser solamente parcial pero que repercute mucho más allá de sus designios, y buen manejo de todo lo que el Derecho constituye como aporte, instituciones, principios jurídicos, subordinación de normas, sistematización de los preceptos, etc.

Así pues, tenemos que la Teoría Integral del Derecho del Trabajo comprueba a la luz de la ciencia social nueva, que el Derecho del Trabajo contenido en el Artículo 123 es una norma exclusiva, protectora y reivindicadora de los trabajadores y de la clase obrera, que su contenido es eminentemente social, por cuanto que rompe y se coloca por encima -

de las normas del derecho público de la propia Constitución y porque el trabajo, que es objeto de protección y tutela, no sólo el que se realiza en el campo de la producción económica, sino en cualquier actividad laboral, pues comprende del obrero al funcionario, del trabajador material al trabajador intelectual y autónomo: tal es la grandiosidad del Derecho Mexicano del Trabajo. (33)

b).- DIALECTICA Y TEORIA INTEGRAL.-

Antes de referirnos a la Teoría Integral como fuerza dialéctica, quisieramos aún cuando brevemente dar algunas ideas generales de lo que es la Dialéctica:

El concepto de "dialéctica" se emplea en la literatura marxista en el sentido de la teoría científica y método filosófico de conocimiento y transformación de los fenómenos de la realidad. La dialéctica materialista y el materialismo filosófico se encuentran en unidad plena y representan dos aspectos de la doctrina filosófica coherente del marxismo. La concepción materialista consecuente de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento lleva inevitablemente a la dialéctica materialista, científica. La dialéctica materialista arranca del reconocimiento del mundo material, de las leyes objetivas de

(33) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. E. Porrúa, S.A. México 1973.

movimiento y las formas de existencia. Las leyes generales más importantes del mundo material son la concatenación universal y el desarrollo. Estas leyes constituyen el contenido fundamental de la dialéctica objetiva, es decir, de la dialéctica de los propios objetos materiales, de sus relaciones y procesos.

Es más, la dialéctica del pensamiento, la dialéctica como ciencia, aparece porque en la conciencia humana se refleja la dialéctica real de la naturaleza y de la sociedad, sin lo cual, sería imposible el propio surgimiento del pensar dialéctico y de sus leyes. La dialéctica objetiva del mundo material es condición indispensable para la creación de la dialéctica subjetiva por el hombre, en el proceso cognoscitivo de dicho mundo.

El marxismo no se limita a deducir la teoría — de la práctica, sino que, además, utiliza la teoría en provecho de la transformación revolucionaria del mundo. La dialéctica materialista analiza objetiva y profundamente la realidad, muestra el carácter histórico transitorio de todo lo existente, comprendidas las formas de la vida social. De ahí dimana el eficiente carácter revolucionario y crítico de la dialéctica materialista, así como su incompatibilidad con todo oportunismo. La dialéctica marxista, fundamenta teóricamente el lugar histórico y la misión del proletariado, la ineluctabilidad de la muerte del capitalismo y la inevitabilidad del socialismo mundial.

La dialéctica del marxismo descubre las regularidades del proceso social y las perspectivas revolucionarias de los pueblos, las vías y los medios de su lucha liberadora. Por eso, la dialéctica materialista es el alma revolucionaria del marxismo, la teoría científica del desarrollo y, a la vez, el método que permite conocer y transformar la realidad.

Se entiende por método filosófico un procedimiento y unos medios determinados del conocimiento, que permiten poner al desnudo del modo más completo, multilateral y profundo de las regularidades de los procesos de la naturaleza y de la sociedad y, en consonancia con ello, determinar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos señalados. Este método científico es, en el marxismo-leninismo, la dialéctica materialista.

La metodología científica es la aplicación de los principios de la concepción materialista dialéctica del mundo al proceso cognoscitivo y a la práctica histórico-social. La propia concepción, el materialismo dialéctico, en su conjunto, es simultáneamente teoría y método universal del conocimiento científico. El papel especial de la dialéctica en la concepción del mundo consiste en que en ella se forman las categorías y leyes más generales, así como las exigencias concretas, los principios del método científico y su aplicación en la variada actividad humana.

La dialéctica científica del pensamiento es, — por su origen y por su contenido, un producto histórico de la dialéctica objetiva. No es fruto del subjetivismo, del juego arbitrario del pensamiento humano. Al generalizar las leyes objjetivas del mundo, la dialéctica materialista vincula las leyes específicas de la actividad del pensamiento al movimiento de los objetos y a la influencia práctica de la sociedad sobre el mundo objetivo. (34)

La necesidad del método científico revolucionario y de su asimilación se deducen asimismo de la inconciliabilidad de las ideologías socialistas y burguesas. Las distintas tendencias de la ideología burguesa, que especulan de manera abierta o encubierta con algunos hechos de la ciencia o del movimiento de la sociedad, falsifican el contenido auténtico del conocimiento científico y las perspectivas del progreso social. Para poder denunciar la falta de base científica y el sentido-político reaccionario de las concepciones de los ideólogos burguesas, hay que dominar la metodología marxista.

Después de haber hecho un somero análisis referente a lo que es la dialéctica, pasamos ahora a exponer a grosso modo, lo referente a la Teoría Integral como fuerza dialéctica:

(34) Konstantinov. El Materialismo Histórico. E. Progreso. México. 1963.

La teoría Integral del Derecho del Trabajo y su disciplina procesal —nos dice el Maestro Trueba Urbina—, también constituyen una fuerza dialéctica para la transformación del Estado burgués en la administración pública, pues los encargados de ésta podrán realizar en la cúspide de la pirámide jurídica social el destino de los textos constitucionales y lograr la protección y redención de los trabajadores no mediante expropiaciones aisladas de bienes de la producción, sino mediante el cambio estructural definitivo que imponen las normas del Artículo 123, y que recoge la Teoría Integral como fuerza dialéctica para la transformación del Estado Burgués moderno político-social en un auténtico Estado socialista. El Estado moderno político-social es transitorio, y así debe entenderlo el poder político, porque es absurda la concepción del capitalismo exaltado por el imperialismo, de manera que el Estado moderno en las democracias populares, se convertirá en un Estado socialista de acuerdo con las peculiaridades propias de nuestro país. (35)

Nuestra Teoría Integral del Derecho del Trabajo, influye de tal manera en la administración pública para que ésta pueda realizar de arriba para abajo el cambio de las estructuras y superestructuras.

(35) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. Ed. Porrúa, S.A. México. 1973.

En los países capitalistas superdesarrollados - para neutralizar los efectos de la justicia social, que tímidamente realiza la administración pública en función reivindicatoria del proletariado, se ha elaborado una nueva teoría de ésta para el desarrollo, que en esencia contribuye al desenvolvimiento y engrandecimiento del capitalismo. Por ello se define con exactitud al concepto de administración pública para el desarrollo integral, como el conjunto de aptitudes y actitudes humanas, de procesos y procedimientos administrativos; y de sistemas y estructuras institucionalizadas que sirven para el proceso de transformación y de progreso, a través de factores educativos, políticos, socioculturales, económicos y morales - de cada hombre y de cada país, de suerte que cada individuo, pueblo y país se eleve a una etapa superable o a otra más elevada en término de satisfacciones para todos ellos. (36) Pero éste desarrollo, como claramente se nota, tiene por objeto transformar las estructuras económicas del Estado capitalista burgués, sino simplemente alcanzar el fortalecimiento de éste, conservando el régimen de explotación, pero propiciando mejores condiciones económicas para el pueblo e impidiendo la liberación de los productos del desarrollo integral que son precisamente los trabajadores. (37)

(36) Jiménez Castro W. Administración Pública para el Desarrollo Integral, Ed. F.C.E. México. 1971. Pág. 183.

(37) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. Ed. Porrúa. México, 1973. Págs. 79 y 80.

c).- LA TEORIA INTEGRAL Y SU ADECUADO USO PARA EL CAMBIO DE ESTRUCTURAS.-

Conforme al sistema jurídico tradicional, la responsabilidad jurídica del hombre se origina principal, aunque no exclusivamente, sobre la base de sus acciones y, con bastante frecuencia, de una exigencia subjetiva constituida por la culpabilidad.

En un Derecho de solidaridad social, destinado a regular la vida social de hombres que no solamente reclaman sus derechos sino que están dispuestos a cumplir a cabalidad sus deberes hacia la comunidad, existe una mayor exigencia. No basta simplemente el no transgredir la ley o no lesionar derechos concretos de otros individuos, aspiración máxima del derecho individualista; sino que es necesario que cada cual ponga todo de su parte para que la vida social se desenvuelva de la manera más favorable a la liberación y pleno desarrollo humano de cada uno de sus miembros.

De lo anterior, podemos preguntarnos entonces:

¿Cómo lograr el cambio de estructuras? Creemos que no se logrará haciendo caso individual, grupo o comunidad, como procesos aislados, Tampoco creemos que lo harán sólo algunos cuantos. Tampoco que a través del desarrollo de la comunidad, aún cuando éste sea un esfuerzo interdisciplinario. Hay -

quienes señalan que sólo se logrará a través de una revolución social, entendida como cambio violento en las instituciones políticas de una nación llevado a cabo por el pueblo, por la clase trabajadora. Claro está que en caso de que no sea posible - por los medios pacíficos que nos señala Trueba Urbina, o sea, - la Revolución de arriba, entonces si se puede recurrir al uso de la violencia. Sin embargo, la historia nos demuestra, desde la Revolución Francesa que tales revoluciones engendradas en - la violencia desatan nuevas violencias, y que los cambios que se producen son superficiales y no profundos; son de instituciones y no de hombres. En las revoluciones violentas hay - - triunfadores y vencidos, igual que en una guerra. No hay solidaridad y sin ella no hay esfuerzo mancomunado hacia el cambio integral y armónico. Creemos en la revolución como acción de resolverse a actuar, pero actuar en paz, con amor, con respeto a la dignidad humana. Creemos en la revolución que produzca el cambio de actitudes que permita superar el pasivismo de los - marginados, y el paternalismo de quienes pretenden ayudarlos, - la rebelión de los jóvenes; el cambio de estructuras que asegure la participación activa en las decisiones y responsabilidades y una mutación cultural acorde con la nueva realidad. - Creemos que el desarrollo es "el nuevo nombre de la paz", y - que ambos se construyen cada día. (38) También con él, entendemos que "la educación básica debe ser el primer objetivo de-

(38) Pablo VI: *Populorum Progressio*. Ed. Populares Pág.76.

un plan de desarrollo" (39), ya que ese cambio debe ser concientizado desde la niñez por los padres, por los educadores, y por todos aquellos que sientan inquietud por una transformación y a través de todos los medios de que dispongan? Deberíamos utilizar como ya lo apuntamos en páginas anteriores, los medios masivos de comunicación, para obtener una "mejor posibilidad de vida", y no sólo para ofertar los productos que crea el mercado de la moda y del confort, "No se trata sólo de vencer al hambre, ni siquiera de hacer retroceder la pobreza. Se trata de construir un mundo donde todo hombre, sin excepción — de raza, religión o nacionalidad, pueda vivir una vida plenamente humana, emancipado de las servidumbres que le vienen de parte de los hombres y de una naturaleza insuficientemente dominada; un mundo donde la libertad no sea una palabra vana" — (40). Por eso el desarrollo debe ser un proceso programado de cambio socio-estructural permanente e irreversible. Las revoluciones sociales no son irreversibles si son violentas. Pasada su euforia, se vuelve al estado que la provocó.

Insistimos: el mayor mal del subdesarrollo radica en las estructuras mentales. Sócrates decía que los hombres se hacen malos cuando son ignorantes y que el hombre debía poseer la cantidad de bienes que le permitieran vivir con moderación. Para Aristóteles al hombre era feliz cuando poseía

(39) Op. cit. Pág. 35.

(40) op.cit. Pág. 47.

un espíritu cultivado, un carácter virtuoso y la posesión de sólo una modesta cantidad de bienes superfluos. (41) No habrá desarrollo sin educación masiva del pueblo, sin que haya una racional explotación de los recursos con miras a una auténtica y más equilibrada distribución de la riqueza; de ahí que el proceso presuponga elecciones, es decir, establecer objetivos, seleccionar prioridades y medios, que estos sean proporcionales a los objetivos elegidos y capacitar a todos los niveles. Esto quiere decir que el proceso es articulado y global. Hay que saber cual es el progreso deseado y a qué precio se quiere obtenerlo. Requiere conocer la posición de las personas involucradas en el proceso. Nunca puede ser una imposición sino un "diálogo sincero, creador de fraternidad". "La empresa del desarrollo acercará los pueblos en las realizaciones que persigue el común esfuerzo, si todos, desde los gobernantes y sus representantes hasta el más humilde técnico, se sienten animados por un amor fraternal y movidos por el deseo sincero de construir una civilización de solidaridad mundial." (42) El imperativo categórico del desarrollo es tener en cuenta todos los intereses involucrados para la tarea de la reconstrucción.

(41) Citados por GOULET, Denis; *Ética del desarrollo*. Barcelona, Ed. Estela, 1965, Pág. 55.

(42) Pablo VI. *op. cit.* Pág. 71.

El desarrollo se planifica, como se planifica cualquier acción social. Ello evita improvisar y hace más efectiva la tarea y maximiza sus resultados. Si la política social es el conjunto de decisiones tomadas por un ente gubernamental para lograr el desarrollo socio-económico, la planificación como elemento orientador, establece y ordena programas o formulaciones racionales de actividades específicas que los instrumenten, con metas necesarias, reales y factibles de cumplir, a corto, mediano y largo plazo; estrategias o técnicas de intervención a los problemas que se quieran solucionar y una distribución armónica de los medios para su logro.

"Hay que planificar para la justicia social que elimina el privilegio sin dejar de conservar los estimulantes al esfuerzo entre iguales; planificar para una sociedad no para una clase dominadora, para que los extremos de riqueza y miseria se hayan abolido; planificar para niveles de cultura democratizados, pero sin una nivelación que anule los valores del hombre; planificar para la transformación progresiva de la sociedad, de manera que anime el desarrollo de la personalidad" afirma Denis Goulet. (43).

Hay que educar, "no preparar esclavos ni soñadores iluminados" (44)

(43) Goulet. op. cit. Págs. 137 y 138.

(44) Goulet. op. cit, Pág. 136.

d).- LA TEORIA INTEGRAL COMO ARMA INDISCUTIBLE
DE LA CLASE OBRERA.-

La publicidad, podemos decir que es: "el conjunto de técnicas para crear en el público, en la clase trabajadora un comportamiento preconcebido sobre ideas, objetos y personas. Dispone, como hemos dicho, de múltiples medios que van desde el grito del vendedor callejero hasta el "slogan" y la técnica refinada de las revistas, carteles, radio y televisión.- "Arte de combinar en imágenes representativas unidades plásticas puras y elementos verbales". La publicidad ya hemos dicho, es arma de la clase dominante, que precisamente utiliza para masificar, entendiendo por masificar, domesticar, es decir, "destruir toda actitud de cambio y de crítica en el hombre, acostumbrándolo mediante esterotipos y prejuicios a aceptar pasiva y mansamente las consignas y orientaciones del sistema. Es equivalente a "masificar" en el orden social." (45)

Sabemos que en un momento dado, siempre hay una tesis que impera y que se impone a través de múltiples formas, pero sabemos también que llega el momento en que ella deja de funcionar, precisamente porque ya no se ajusta ni puede cumplir con las necesidades cada vez más apremiantes y cambiantes.

(45) Campos Martínez Luis. Y/os- Pedagogía del Lenguaje Total. Ediciones Paulinas. Bogotá, 1972. Pág 25.

Cuando esto sucede, aparecen inconformidades e inquietudes que hacen aparecer de pronto, la antítesis, o sea aparece la fuerza oponente, es decir, el antagonismo; como actualmente sucede en nuestro sistema, que de pronto se ve insuficiente e inapto para cumplir y cubrir las necesidades principalmente de las clases obreras o populares. De ese antagonismo forzosamente se construye la síntesis. Porque si bien es cierto, que la clase dominante, cuenta con suficientes armas, como lo es la publicidad, también la clase obrera cuenta con las suyas propias, y dentro de las cuales podemos señalar: el salario mínimo, el reparto de utilidades, " la asociación profesional, la huelga etc. Estos derechos, estas armas, indudablemente se fundamentan en el Artículo 123 de nuestra Constitución de donde ha surgido la Teoría Integral, que también es arma de la clase trabajadora ya que élla ha encontrado las bases para su reivindicación total.

Antes de hacer una breve referencia a la Teoría Integral, quisieramos transcribir la definición que nos da el Maestro Trueba Urbina de Derecho Social:

" El Derecho Social es el conjunto de principios, instituciones y normas que en función de integración protegen, tutelan y reivindican a los que viven de su trabajo y a los económicamente débiles."

Por lo anterior, podemos considerar a nuestra - Constitución como la adecuada expresión de las aspiraciones na cionales en materia de organización social, ya que nos mues- tra las ideas dominantes que sirvieron de bases y fundamentos- del Artículo 123, y de las cuales surge la Teoría Integral del Derecho del Trabajo.

"La Teoría Integral", nació como consecuencia - de incomprendimientos y de la falta de investigación del proceso- de formación del Artículo 123 Constitucional, creador en nues- tro país y en el mundo del Derecho del Trabajo, como instrumen- to jurídico de la lucha de los trabajadores y de la clase obre- ra, para la supresión del régimen de explotación del hombre - por el hombre, mediante el cambio de estructuras económicas, - capitalistas, sin que este cambio requiera necesariamente la - violencia armada, a no ser que se oponga resistencia política- por el grupo de privilegiados y explotadores para la transfor- mación de las estructuras porque es necesario decirlo de una - vez, que la elaboración y creación del artículo 123 fue produc- to o consecuencia lógica de la lucha armada que originó el na- cimiento de una nueva Constitución ya no exclusivamente políti- ca sino social, y porque en el Congreso Constituyente de Queré- taro, cuando se discutían las nuevas ideas y se redactaban los textos, aún se respiraba el olor a pólvora y repercutía el eco de la fusilería de la lucha armada; por esto es que el cambio- de estructuras puede ser pacífico, pero de no obtenerse en es- ta vía, se justifica la violencia y la realización de todos - los actos que sean necesarios para que los cambios estructura- les se obtengan y del cambio de la estructura económica, pase- al cambio de las estructuras políticas en la forma más violen-

ta que pueda concebirse por efectos de la resistencia de ex — plotadores o de la fuerza del poder político. (46)

De todo lo anteriormente considerado y dada la aceptación no sólo doctrinal sino legislativa, que ha obtenido, la Teoría Integral del Derecho del Trabajo en México, podemos afirmar, que la misma, es arma de la clases Trabajadoras — y débiles.

(46) Trueba Urbina A. Nuevo Derecho del Trabajo, Ed. Porrúa — México, 1970. Pág. 155.

CONCLUSIONES

I.- En México los principales medios de comunicación han sido consolidados por grupos privados, comerciales y financieros - con el apoyo y vinculación de administraciones y grupos políticos, resultando de ésto, una dependencia de los mismos a los intereses de sus anunciantes de origen extranjero en una significativa proporción y a los coincidentes del sector público y grupos políticos que los controlan.

II.- Como consecuencia de tal dependencia, puede decirse, que la natural función y fines de dichos medios de comunicación - consistenes en proporcionar y comentar toda información en beneficio popular, se encuentran supeditados a un interés lucrativo y a las pautas existentes de poder y privilegio de la clase dominante.

III.- Es de manifestarse también, que la publicidad y propaganda, bien privadas, bien públicas, casi siempre van juntas o conjugadas y 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 de las clases populares a la dominación del capital.

IV.- Así mismo, es lógico considerar, que si bien el gasto realizado para esos fines al través de tales medios de difusión - resulta un pequeño negocio, aunque alcance como en México su - más cuantiosas, si constituye, un poderoso instrumento comercial, ideológico y político del sistema todo del capitalismo - monopolista de estado. Por medio de la prensa, la radio y tele - visión, el cine, el anuncio exterior y tantas formas más, a ve - ces conspicuas a veces sutiles, la publicidad y la propaganda - bombardean las conciencias, incluso en los más apartados rin - cones de los países capitalistas.

V.- Pocas actividades expresan con tanta claridad el carácter - estructuralmente dependiente de algunos países, como la publi - cidad. No menos que en el resto de la América Latina capitalis - ta, en México las agencias especializadas y las empresas que - realizan la mayor parte de esos gastos, son monopolios trans - nacionales que anuncian mercancías y servicios extranjeros y - difunden la información, la ideología y los valores del impe - rialismo. Razón esta por la que afirmamos, que la publicidad - es arma de la clase dominante.

VI.- Puede expresarse también y a forma de conclusión, que en - la época actual del capitalismo monopolista, la economía tien - de a adquirir, cada vez más, carácter parasitario e irracio - nal, en el sentido que las actividades improductivas como la - publicidad, el aparato militar y burocrático y otras, crecen - a un ritmo superior al de las actividades productivas a conse - cuencia de la anarquía de la producción capitalista, al desem - pleo y a la insuficiencia de la demanda efectiva.

VII.- La teoría de las clases sociales reviste particular importancia para comprender el sujeto de la historia. En efecto, si la historia es la de los hombres, si intervienen en ella millones de seres humanos, cuyas aspiraciones y actos chocan y se entrecruzan, es natural que surja la cuestión de cómo puede uno orientarse en medio de este caos de conductas individuales, cómo advertir en ellas acciones de importancia social y cómo explicarlas. La significación de la teoría de las clases consiste, precisamente, en que permite reducir las conductas de unos u otros individuos a las de los grandes grupos sociales y clases, cuya interacción y lucha mueven el progreso de la sociedad.

VIII.- Creemos que la innegable debilidad de la clase trabajadora, sólo podrá ser superada mediante organizaciones realmente independientes que puedan cumplir la función de coordinar sus fuerzas y luchas y consolidar los derechos e instituciones ya logrados, que como el reparto de utilidades, la asociación profesional, la huelga, los tribunales de trabajo y otros más, emanan de nuestro Derecho Social y configuran las distintas fracciones del artículo 123 Constitucional, de cuyo examen y contenido surge la Teoría Integral del Derecho del Trabajo.

IX.- Por último y obteniéndose de la Teoría Integral, que no es sólo la explicación del Artículo 123 Constitucional, sino fuerza dialéctica para la transformación de las estructuras económicas y sociales en beneficio de la clase trabajadora y resultando, que la publicidad es un arma de la clase dominan-

te para obtener de la dominada un comportamiento preconcebido, contrario a toda actitud de cambio y crítica, que acepte pasiva y manzamente las consignas del sistema capitalista, debe - concluirse, que la fuerza intoxicante de la publicidad es opo- nente a la Teoría Integral del Derecho del Trabajo, dada su fi nalidad masificadora y domesticante, que obstaculiza y trata - de suprimir la conciencia y lucha de la clase proletariada y - procura la preservación del régimen capitalista de explotación del hombre por el hombre.

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

- 1.- Adam Augustus. Virtud de la libertad. Ed. Omeba. México, 1945.
- 2.- Baran Paul. A. La Economía Política del Crecimiento. Ed. F.C.E. en español. México, 1964
- 3.- Baran Paul. A. Sobre la evolución del excedente económico. Trimestre Económico, México, 1958.
- 4.- Baran y Sweezy Comentarios sobre el tema de la Publicidad. El Trimestre Económico No. 100. México, 1964.
- 5.- Berelson Bernard. Análisis de Contenido. Ford. Foundation Ed. UTEA. México, 1972.
- 6.- Campos Martinez Luis. y/o Pedagogía del lenguaje total Ed. Paulinas. Bogota 1972.
- 7.- Carmona Fernando. El milagro Mexicano. Ed. nuestro tiempo. México, 1970.
- 8.- Castilla del Pino Carlos. El lenguaje de la Publicidad. Ed. Arg. Siglo XXI 1^a Ed. México, 1973.
- 9.- Clouse Doger. Bosquejo de una sociología de la noticia. Ed. Populares, México, 1969.

- 10.- Exich Fromm. La Revolución de la Esperanza Ed. F.C.E. México 1971.
- 11.- Factor Económico. No. 6 época IV. año IV abril de 1974. Colegio Nacional de Economistas A. C. México, 1974.
- 12.- Galindo Alejandro. El cine, genocidio espiritual, Ed. nuestro tiempo. México, 1971.
- 13.- Goulet. Denis. Etica del desarrollo. Barcelona. Ed. Estela 1965.
- 14.- Jiménez Castro W. Administración Pública para el desarrollo Integral. Ed. F.C.E. México, 1971.
- 15.- Konstantinov F.V. El materialismo Histórico. Ed. Grijalbo S.A. 1963.
- 16.- La incomunicación. Barcelona Ed. Peninsular. México, 1970.
- 17.- Lenin V.I. El Estado y la Revolución en obras escogidas - Ed. Cartágo Bs. As. 1973.
- 18.- Lenin V.I. Tres fuentes y tres partes integrantes del marxismo obras Escogidas, en tres tomos. Ed, en español México, 1966.
- 19.- Marx- Karl. La Ideología Alemana Ed. de Cultura Popular. México, 1963.

- 20.- Mattelart Armand. Comunicación masiva y Revolución Socialista. Ed. Diogenes. México, 1964.
- 21.- Mattelart - Armand. La Democracia en México. Ed. Era. 1^a Ed. México, 1970.
- 22.- Miliband- Adam. El estado en la sociedad Capitalista. Ed. Populares México, 1970.
- 23.- Pablo VI. Pedagogía de la libertad. Ed. Populares, México, 1968.
- 24.- Pablo VI. Populorum Progressio Ed. Populares. 1971.
- 25.- Periodico el Vocero Universitario, México, 1969.
- 26.- Roces Wenceslao. Historia Crítica de la teoría de la Plusvalía. Trimestre Económico, México, 1958.
- 27.- Trueba Urbina A. La primera Constitución Política Social teoría y proyección. Ed. Porrúa, México, D.F.
- 28.- Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Procesal del trabajo, Ed. Porrúa. México, 1971.
- 29.- Trueba Urbina A. Nuevo Derecho Administrativo del Trabajo. Ed. Porrúa. México, 1973.
- 30.- Trueba Urbina A. y Trueba Barrera J. Salarios mínimos y aplicación práctica. Ed. Porrúa. México, D.F.

- 31.- Varios Autores. Los medios de comunicación de masas ante-
la moral. Vol. XXIII - Madrid, 1970.

L E G I S L A C I O N .

- 1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- 2.- Código Civil Vigente.
- 3.- Ley Federal del Trabajo Reformado.
- 4.- Ley de Población.
- 5.- Código Sanitario.
- 6.- Código Aduanero.
- 7.- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- 8.- Ley de Radio y Televisión.
- 9.- Código Penal.