



654
20



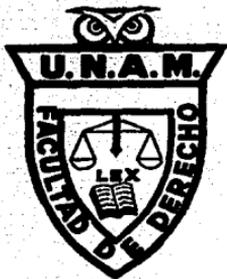
**Universidad Nacional
Autónoma de México**

Facultad de Derecho

**LA PUBLICIDAD, LOS PRECIOS Y
LA LIBERTAD DEL CONSUMIDOR**

T E S I S

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN DERECHO
p r e s e n t a
Iñigo José Rena Arroyo



Director de Tesis:

Lic. Ma. Elodia Robles Sotomayor

México, D. F.

1989

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCION.

La razón que me inquietó a escribir sobre el tema de la - -
publicidad, los precios y el consumidor es la preocupación-
que tengo respecto a la influencia de los medios masivos de
comunicación en las decisiones de los hombres. Creo, que --
se debe profundizar seriamente para reeleccionar en torno -
al problema que actualmente se vive.

Es indudable que esta época está profundamente marcada por-
los cambios tecnológicos que se han realizado en los medios
de comunicación, los cuales tienen accuso directo a todas -
las personas.

Es evidente que esta cuestión es de suma importancia, puds-
represente un cambio en la economía y en los hábitos de - -
consumo ya que la publicidad sirve para una producción en -
masa y para un consumo masivo.

Esto, tiene repercusiones Psico-Sociales de enormes magnitu-
des, en las que se observa a empresarios como conducen util
mente a la Sociedad creandole modas y patrones de conductas-
a seguir.

Este cambio en la estructura, simbró a la super estructura-
la cual propicio un cambio en varios renglones, porque real
mente logró cambiar la percepción de la vida por parte de -
los hombres.

En el renacimiento los descubrimientos geográficos cambiaron la cosmovisión teocéntrica por una antropocéntrica, en su momento fue un giro muy grande.

En mi opinión, actualmente estos cambios tecnológicos bien pueden compararse con la magnitud de cambio que tuvieron los hechos del Renacimiento.

Un punto que resulta interesante, es que esta tecnología -- está afectando a la libertad, la cuál se considera como el -- más sublime é importante valor que hoy se ve amenazado, lo -- grave es que la amenaza es sutil, silenciosa y sin embargo -- firme y decidida. Nuestro sistema jurídico, no se ha quedado al margen, ha legislado al respecto, y trata de salvaguardar este bien que resulta inapreciable.

En este trabajo de tesis, he tratado de desarrollar este tema lo mejor posible y, si tal vez no es todo lo brillante -- que yo hubiera deseado, no por eso deja de reflejar mi deseo de estudiarlo.

LA PUBLICIDAD, LOS PRECIOS
Y LA LIBERTAD DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO 1.

La publicidad como necesidad económica.

- a).-ECONOMIA DE MERCADO LIBRE.
- b).-ECONOMIA CENTRALIZADA PLANIFICADA.
- c).-REFLEXIONES EN TORNO A LAS DOS ESTRUCTURAS ECONOMICAS.

CAPITULO 11.

LA REPERCUSION SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

- a).-LA LIBERTAD DEL CONSUMIDOR
- b).-EL DERECHO DE SELECCION.
- c).-LA SOCIEDAD DE CONSUMO.
- d).-REFLEXIONES REFERENTES AL CONCEPTO DE LIBERTAD.

CAPITULO 111.

ANALISIS SOBRE LA PUBLICIDAD.

a).-CONCEPTO DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

1).-LA PALABRA IMPRESA

2).-DISCO

3).-FILM

4).-RADIO

5).-TELEVISION

b).-COMO INTERVIENEN LOS MEDIOS MASIVOS EN LA ECONOMIA.

CAPITULO IV.

MARCO JURIDICO EN EL DERECHO MEXICANO.

a).-LA CONSTITUCION

b).-LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

c).-INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

d).-LEY GENERAL DE SALUD Y REGLAMENTO.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

LEGISLACION CONSULTADA.

CAPITULO I.

a).- ECONOMIA DE MERCADO LIBRE

Debemos antes de entrar a fondo a fondo en esta materia hacer una distinción. En la terminología contemporánea, hay dos liberalismos que, no obstante, su origen común, pueden en ocasiones representar posiciones antagónicas.

El primero es el que designa a la filosofía política de la libertad, del progreso intelectual y ruptura de las cadenas que inmovilizan al pensamiento. En este sentido, liberalismo significa actitud de renovación y avance. El segundo es, concretamente, el liberalismo económico, nacido en el siglo XVIII, con la teoría del -- "Laissez Faire", entendido como la aplicación específica del liberalismo individualista al fenómeno económico.

Para todo análisis es necesario hacer un antecedente histórico, ya que con éste podremos comprender mejor los acontecimientos y razonamientos que dieron vida a esta doctrina.

Algunas teorías políticas modernas, encuentran su antecedente directo en la antigüedad, como es el caso de la democracia ateniense, o del comunismo que defendía Platón aún cuando la materialización de esas ideas se dan con la caída del feudalismo.

El feudalismo surgió como necesidad militar por parte

de los señores feudales, para evitar ser extinguido por los bárbaros y por la cultura islámica los reyes necesitaban atraerse partidarios, quienes a cambio de su fidelidad les otorgaban tierras a título de feudo.

Estos bienes que la corona les entregaba, no eran - concedidos a título hereditario, sino como alodio: El vasallo disfrutaba las rentas de estos bienes mientras permaneciera fiel al soberano, pero si rompía su juramento de fidelidad o de obediencia, su soberano tenía derecho a arrebatarse el feudo, siempre y cuando pudiera hacerlo.

Un Ceremonial solemne acompañaba tal concesión de poderes "EL vasallo se arrodillaba ante el soberano, extendía las manos ante su señor y juraba ser desde aquel momento su "Hombre Ligo" (hombre suyo), acompañarle a la guerra y asegurar la manutención del rey y de su séquito cada vez que cruzara sus tierras. Soberano y vasallo debíanse ayuda y consejos mutuos (consilium et auxilium) y ambos tenían, pues unos derechos y deberes respectivos. El poder radica en los castillos- los señores Duques, Condes y Barones, con sus ejércitos, no se lo combatían entre sí, ni tampoco contra el rey. Recurrían a tales luchas para convertir sus "alodios" en patrimonio hereditario. En abierta contradicción contra el principio de que todo sucesor del feudo, debía ser investido en persona por el soberano. (1)

La revolución Francesa, de corte político social, a -
1).- Guzmán Valdivia, Isaac. Humanismo trascendental y desarrollo. edit. Limusa. 1978. Pág. 41. (2)

portó ideas y concepciones nuevas, como son el liberalismo y el individualismo. La revolución Francesa proclama la libertad individual, la libertad contractual y los derechos del hombre; todo este conjunto de proposiciones teóricas se trajo en el plano económico como libertad de empresa, de producción, de circulación, de consumo y de un Contrato Individual de Trabajo. Por su parte el maestro Montenegro dice - que el Liberalismo económico de Inglaterra tomó un carácter sistemático e ideológico, se preocupó de asegurar legalmente las libertades políticas y los derechos del individuo.

El liberalismo económico, también llamado Sistema-- de Mercado libre, nace de la escuela Inglesa, y se compone - de los siguientes principios:

Libertad de competencia.- Que implica poder establecer cualquier empresa.

Libertad de producción.- Significa que se puede producir --- lo que se quiere en la cantidad y calidad deseada.

Libertad de comercio.- Referido a que los productos y satisfactores pueden circular libremente.

Libertad de trabajo.- Mediante la cual cada persona puede elegir libremente oficios o lugar donde presentar sus servicios.

Libertad de mercado.- Abarca lo relativo a los precios de las mercancías, el interés, el salario y la renta que deberán estar sujetos a la ley de la oferta y de la demanda sin intervención estatal de ninguna forma.

Libertad de consumo.- (2)

MERCADO LIBRE
CONSUMIDORES
QUE
CUANTO
COMO
PARA QUIEN
PRODUCCION
RECURSOS ESCASOS

Como podemos ver en el esquema anterior los consumidores son los que mantienen un lugar esencial, en la economía DE MERCADO LIBRE. Los recursos escasos, son aquellos que pasando por un Proceso de Producción se transforman en los satis.

(2).-MONTENEGRO, W., Introducción de las doctrinas políticas económicas, Edit. Fondo de Cultura Económica Méx.

1977 pág. 72.

factores que el hombre adquirirá por medio de su salario.

Los recursos escasos, tienen otra característica, que es el de la polivalencia, esto es, pueden ser destinados a varios fines o usos, por ejemplo; el petróleo se podrá usar como combustible, o para la industria petroquímica. Claro que medir el bien común, por la cantidad de satisfactores producidos implica una concepción del hombre muy materialista de los liberales quienes ven que el mercado libre no presupone una axiología, ya que es el público -- consumidor el que determine la producción. Por lo tanto, los productores no hacen más que servir a los consumidores, en pocas palabras éstos últimos son los que deciden que vida quieren tener. Por lo tanto el sistema de mercado libre lo único que hace es servir al consumidor.

Como se observa la economía de mercado libre, le otorga la primacía a los consumidores, obtienen el orden en la economía "a Posteriori", ya que es el consumidor--- el que decide que debe producirse, al comprar el producto usando el dinero ganado con su trabajo y el empresario -- que desea obtener ganancias, producirá lo que sea un mercado en potencia, definido el mercado como el número de compradores que se pueden obtener con determinado producto.

Frente a la demanda de los artículos que la sociedad requiere para satisfacer sus necesidades, el individuo busca y crea, en ejercicio de la libertad de empresa,

la forma remunerativa para satisfacer esa demanda; produce aquellas mercancías que los demás requieren y las pone a la venta.

Produce tanto como puede, incitado por el impulso egoísta de acrecentar sus utilidades. Claro que si el producto fuese como solo, estaría en posibilidades de monopolizar el mercado. Esto es, de aumentar ilimitadamente sus ganancias pero aquí, interviene otro elemento del mecanismo liberal que es la libre concurrencia; Los empresarios estimulados por las ganancias que obtiene el primer empresario, usando la misma libertad de empresa, siguen sus pasos y producen el mismo artículo. Los empresarios se ven en la necesidad de vender sus artículos, pues de esta venta depende su subsistencia y la de sus negocios, por lo que se ven obligados en abrir más mercados.

La forma de conseguir un mercado libre (me refiero a la etapa primaria como el nivel en el que la publicidad no era tan sofisticada y concurrida como ahora) consistía obviamente en ofrecer un producto y sobre todo, un producto más barato. El productor inicial, ve mermadas sus ganancias, al disminuir su clientela, está comprando al competidor, al ofrecer el mismo artículo de más o menos la misma calidad, pero más barato. Lo anterior obliga al productor inicial a invertir tiempo y dinero en buscar la manera de bajar el

costo de producción, siendo la investigación el camino más apropiado para lograr su objetivo, ya que esta le permitirá llegar a descubrir o inventar técnicas y máquinas que produjeran más en un tiempo más corto con lo cual ahorrará mucho en mano de obra lo que en consecuencia directa repercutirá en el costo de producción a la larga podrá bajar el precio de la mercancía abaratándola sin sufrir pérdidas o menoscabos en sus utilidades, logrando no solo recuperar competitividad en el mercado, si no que incluso, podrá así es que se lo propone poner en verdaderos dilemas a sus competidores obligándoles a que se tecnifique la producción. De esta manera en forma natural, se establece un nivel razonable de precios que beneficia al consumidor impidiendo la especulación excesiva.

El razonamiento del cual Adam Smith se vale, en fundarlo en el interés propio, "el egoísmo del individuo, bien podría parecer la apología de un sentimiento antisocial de explotar las necesidades del consumidor por parte del productor. (3)

Pero no es así, pues al existir una interacción de intereses egoístas, sirve como un catalizador natural y automático.

Pues, si bien es cierto que el productor desea tener-

(3).- Montenegro, W. Ob. cit. pág.104.

ganancias ilimitadas con su artículo, el consumidor desea - por su parte ahorrar lo que sea posible comprando el mismo producto o similar a un precio más bajo, y usando de su capacidad de elección podrá comprar algún artículo que cubra sus necesidades, siempre y cuando el productor le garantice cierta calidad no importa quien sea.

Podría ocurrir, hipotéticamente, que existiera un campo ilimitado para la venta de determinado artículo, si - fuese así sería posible subir los precios también elimitada mente. Pero, esto no es factible y aquí surge un tercero -- factor la ley de la oferta y de la demanda. Trataré de ex-- plicar brevemente y de la manera más clara que me sea posi- ble como funciona esta ley económica; no podemos concebir - la idea de que una necesidad del consumidor, llega a un pun- to que es satisfecha y la necesidad ya cubierta deja de ser lo y desaparece. Los artículos ofrecidos al mercado de com- pradores mantienen su precio, únicamente mientras el volúmen de los mismos sobrepasa el de la demanda. He aquí otro con- trol automático o natural. Por que, si los productores han ganado utilidades excesivas que les permite incrementar en- forma desmedida su capacidad de producción, y si el número de productores se ha multiplicado irracionalmente en un ren- glón determinado, llega a un punto en que ya no hay quien.

compre todo lo que producen. Tienen, pues que apeler, para sobrevivir, a la reducción de precios, la producción, o finalmente a cambiar de campo de producción, lo que contribuye a la diversificación de la economía. Desaparecida la congestión anormal, suben los precios y se establece el equilibrio entre la oferta y la demanda así lo explica el Lic. Luis - - Pazos "La ley de la oferta y la demanda simplemente, expresa una relación casual en tres fenómenos; precio, cantidad demandada y cantidad ofrecida.(4)

Debido a lo cual, podemos darnos perfecta cuenta de que cualquier alteración en alguno de los factores alterará indubitablemente a los otros dos, y que se manejan no por la voluntad del hombre, aunque sea el centro o el actor principal de dicha ley, esta se maneja con una generalidad de índices que en cualquier momento pueden variar.

A grandes rasgos, esto es el mercado libre, claro que sería importante reflexionar, en algunos puntos, como podría ser la Primacia del consumidor, según hemos visto anteriormente en el sistema del mercado libre, es el consumidor - - - - - quien vota con sus pesos y centavos en favor de - - - - -

(4).- Pazos, Luis. "Ciencia y teoría económica". Edit. Diana.

México, 1984 pág. 99.

los artículos que quiere que se produzcan, esto se podría -- considerar una plutocracia porque cada consumidor pueda votar según su capacidad de compra, esto es según el dinero de que disponga. Consideremos que la distribución del ingreso nacional está mal repartido, así es que la mayoría de la población es pobre y no tiene probabilidades de votar, por lo tanto, solo los ricos podrán hacerlo, claro está que los pobres lo -- harán en las mercancías de primera necesidad, en tanto que -- los ricos lo harán en las de lujo, llegando a la conclusión-- que es una plutocracia en la economía.

"Malthus y David Ricardo ya lo habían predicho, que -- los pobres o las clases obreras estén condenadas a vivir en -- el nivel de subsistencia". (5)

Esto, no es difícil de entender, ya que este sistema -- esté el servicio de la demanda y no de la necesidad, la demanda añade a la necesidad el respaldo del dinero, en virtud de lo cual, existen necesidades que no podrán ser cubiertas por falta de dinero y extravagancias que tendrán demanda de la -- gente rica.

No debemos olvidar otra cosa de gran importancia, -- muchas veces no es la demanda la que orienta a la producción -- sino que la producción es la que crea la demanda; este - - --

(5) Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. Edit. siglo XX México 1984, pág. 70.

sistema considera que el productor ha previsto a treves de - estudios de mercado, la demanda real que existe para que sea producida por el empresario. En el caso que este se haya equi- vocado, nos dice el maestro Victor FF. "que el sistema consi- dera que el productor va ha ser castigado con una pérdida - - grande, el papel que este sistema asigna erroneamente al pro- ductor es meramente pasivo, ésto a todas luces es falso, por- que el productor en el sistema liberal es agresivo y dinámico, por lo tanto, si el productor no encuentra la demanda provis- ta, no se va a resignar, sino que tomará cartas en el asunto- creando una demanda para su artículo. (6)

Esto explica perfectamente bien el por qué del desa- rrollo tan grande y sofisticado que ha tenido la publicidad, - e la cual podremos considerar como la llave del éxito del - - empresario actual, ya que el empresario no solo va a cubrir-- la demanda existente, sino que es bien capaz de crear la nece- sidad por el artículo que estaba condenado a embodegarse y -- no venderse.

(6).-Victor FF, David. La publicidad y la imagen Edit. Gus- tavo Gill. S.A. Madrid 1983 pág. 44.

b).- ECONOMIA CENTRALIZADA PLANIFICADA

Como ya vimos en el inciso anterior, en el sistema Mercado Libre, la economía trata de darle respuesta a la - - cuestión de como aprovechar los recursos escasos. Otro sistema es el de la Economía Centralizada Planificada. Este enfoque funciona a la inversa que el sistema de mercado libre - en éste, la primacía la tienen los consumidores, no así en - el sistema de planificación compulsiva, esquemáticamente se explica de la siguiente manera:

ECONOMIA CENTRALIZADA PLANIFICADA

AUTORIDAD CENTRAL
RECURSOS ESCASOS

PRODUCCION QUE
 COMO
 PARA QUE
 CUANTO

CONSUMIDORES

Como se puede observar, los consumidores están al final ya que pueden tener acceso a lo que quieren, si no a - lo que les dan, esto es, su capacidad de elección es nula -- o poco menos. Esto aparejado muchas cuestiones de infraestructura

tura y de superestructura diferentes, a las que podemos -
observar en el sistema de Mercado Libre, ya forman la - -
estructura misma.

La economía de una sociedad cualquiera constitu-
ye la infraestructura, como armazón interior o esqueleto
de la misma, sobre ella y conforme por ella se esfienta --
la superestructura que está creada por todos conceptos -
éticos, jurídicos, culturales y también religiosas, que -
abercan la vida entera de la sociedad. (7)

Así como existe esta objetiva diferencia, exis--
ten otras muchas. No es posible hablar de la Economía Cen-
tralizada Planificada sin citar a la Unión Soviética, - -
que a demás de ser una de las dos potencias más grandes -
del mundo, es la más representativa de este corriente - -
económica.

La piedra angular, de todas esta corrientes - -
ideológicas es la propiedad común de los medios de produc-
ción, la negación de la propiedad privada, esto desde el
punto de vista de la infraestructura y desde el de la - -
superestructura, sería la rebelión de las clases desposeí-
das contra las clases poseedoras.

Centraremos nuestro análisis desde el punto de
vista económico, o de la infraestructura. Citaremos algu-
nos datos históricos, que bien pueden venir a colación.

(7).--Schumpeter, Joseph A. "Teoría del desenvolvimiento -
Económico". Edit. Cultura popular México 1979 pág 116.

Max Beer nos cita como a uno de los procuradores a Li -
en cargo en Esparta, hacia el siglo IX a.c. quien legisló --
entre otras cosas, contra el acaparamiento de la riqueza por
parte de unos pocos en desmedro de los demás; sustituyó las
monedas corrientes de oro por otras de hierro, de gran tama-
ño y peso, que dificultaban el acaparamiento. (8)

Guzmán Valdivia en su libro humanismo trascendental y -
desarrollo nos acompleta la idea anterior al explicarnos en
Esparta, el Rey Agis IV, indignado por los abusos de la oli-
garquía quiso restablecer la legislación austera y justiciera
de Licurgo proponiendo la redistribución de bienes empe--
zando por repartir sus tierras y otras propiedades personales
así como las de la madre, e incitó a los demás a que siguie-
ran el ejemplo. Algunos lo hicieron, pero el plan encontró -
gran resistencia entre la oligarquía espartana y Agis fué --
destronado y arrestado. Se le pidió que retirase su proyecto
de reforma agraria como condición para salvar su vida. Agis
se negó y fué ahorcado junto con su madre adquiriendo así --
la categoría del " Primer mártir de esta causa".(9)

(8).- Beer, Max. "Historia general del Socialismo y las Lu- -
chas Sociales". Edic. Rialp Pape Madrid 1984. pág. 135.

(9).- Guzmán Valdivia, Isacc. ob Cit. pág. 60.

Los ejemplos históricos serían muchos, bastaría con nombrar al mismo Jesús, que no sólo se le ha citado como precursor del socialismo, sino que además existe toda una filosofía política económica basada en sus prédicas como lo es el socialismo cristino; cierto que Jesús predicaba el desprendimiento de corazón de los bienes terrenales, pero la ética cristiana - basada en la paciencia, renunciación y humildad es opuesta - a la rebeldía que caracteriza al comunismo.

Para tal efecto, podemos citar el Manifiesto Comunista, - que termino diciendo: "Los comunistas declaran abiertamente -- que sus objetivos solo pueden alcanzarse derrocando por la -- violencia todo el orden social existente... los proletarios -- solo tienen sus cadenas que perder y un mundo que ganar. - - IPROLETARIOS DEL MUNDO, UNIOSI (10).

Con esto, quede claro que la filosofía cristiana, dista mucho de parecerse al comunismo, sin embargo, esta última - - dió sus frutos en marzo de 1917, en un país inmenso en tierra y pobreza como lo fué Rusia, al parecer, la administración -- del Zar Nicolás II no fue todo lo bueno que se esperaba y el (10).- Marx, Karl y Engels Friedrich. "Manifiesto de la política Comunista", Edit. siglo XXI México. 1979 pág. 18.

país estaba en condiciones deplorables, así que después de una huelga que paralizó a la nación se produjo la abdicación del Zar y subió al poder, por espacio de 4 meses, el príncipe Luvov, - que fracasó en su intento de imponer un régimen democrático parlamentario. Fue sucedido por Kerensky, con los mencheviques quienes, también demostraron su incapacidad para controlar la situación. En noviembre tomó el poder Lenin, con sus bolcheviques, cuyo lema fue "Paz, tierra y pan!"

El sistema económico de Rusia en su constitución, la cual está apoyada por una economía Socialista. Transcribiremos a la letra los que a nuestra opinión sean los artículos más importantes.

Sistema Económico

Art. "10. La base del sistema económico de la URSS es la propiedad socialista de los medios de producción en forma de propiedad del Estado (patrimonio de todo el pueblo) y propiedad de los Koljoses y otras organizaciones cooperativas.--

Es también propiedad socialista el patrimonio de los sindicatos y otras organizaciones sociales necesarios para el desempeño de sus tareas estatutarias.

El estado protege la propiedad socialista y crea premias para multiplicarla.

Nadie tiene derecho a utilizar la propiedad socialista - para lucro personal y otros fines egoistas".

Art. "II. La propiedad del Estado, patrimonio común de - todo el pueblo soviético, es la forma fundamental de la pro- piedad socialista".

Son propiedad exclusiva del Estado: la tierra, el subsue- lo, las aguas y los bosques. Pertenecen al Estado los Medios- básicos de producción en la industrial, la construcción y la - agricultura, los medios de transporte y de comunicación los - bancos, los bienes de los establecimientos comerciales, de - - servicios públicos y otras empresas organizadas por el Estado, - el fondo inmobiliario para cumplir las funciones del Estado".

Art. "13 Los ingresos provenientes del trabajo constitu- yen la base de la propiedad personal, los utensilios de menaje y uso cotidiano, los bienes de consumo y comodidad personal, - los objetos de la hacienda doméstica auxiliar, la vivienda y - los ahorros procedentes del trabajo. El estado protege la pro- piedad personal de los ciudadanos y el derecho de heredarla.

Los ciudadanos pueden tener en usufructo parcelas pro-

Art. "15 El objetivo supremo de la producción social en el socialismo es la más plena satisfacción de las crecientes -- demandas materiales y espirituales del hombre.

Apoyándose en la fecunda actividad de los trabajadores, -- la emulación socialista y los adelantos del progreso tecnocientífico y perfeccionando las formas y los métodos de gestión -- económica, el Estado asegure el incremento de la productividad del trabajo, la elevación de la eficacia de la producción y de la calidad del trabajo y el desarrollo dinámico, sistemático y proporcional de la economía nacional".

Art. "16 La economía de la URSS constituye un conjunto -- único que comprende todos los eslabones de la producción social de la distribución y el intercambio en el territorio del país.

La economía se dirige sobre la base de los planes estatales de desarrollo económico y social, teniendo en cuenta -- los principios de desarrollo económico y social, teniendo en -- cuenta los principios sectorial y territorial y conjugando la administración centralizada con la autonomía y la iniciativa -- económica de las empresas, complejos y otras entidades. Para -- ello se utiliza activamente la autogestión financiera el beneficio, el costo y otros resortes e incentivos económicos".

Art. "17. En la URSS se permite en consonancia con la ley, la actividad laboral individual en la esfera de la pequeña producción artesana, de la agricultura y de los servicios a la población y, también, otros tipos de actividades basados y los miembros de sus familiares. El estado regula la actividad laboral individual asegurando su utilización -- en bien de la sociedad".

Art. "18. En interés de la presente y de las futuras generaciones, se adoptan en la URSS las medidas necesarias -- para la protección y el uso racional, científicamente fundamentado, de la tierra y el subsuelo, de los recursos acústicos, de la flora y la fauna, para conservar limpios -- el aire y el agua asegurar la reproducción de las riquezas naturales y el mejoramiento del medio ambiente".

DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL

Art. "19. La alianza inquebrantable de los obreros, campesinos e intelectuales constituye la base social de la URSS. El estado contribuye a intensificar la homogeneidad social de la sociedad, es decir, a borrar la diferencia de clase y las diferencias esenciales entre la ciudad y el campo, entre el trabajo físico y el intelectual, a desarrollar y acercar omnilateralmente todas las naciones y etnias de la URSS".

Art. " 20. En consonancia con el ideal comunista " el libre desenvolvimiento de cada uno será la condición del libre desenvolvimiento de todos", el Estado se propone el objetivo de ampliar la posibilidad real para que los ciudadanos puedan aplicar sus energías creadoras, sus aptitudes y capacidades, para el desarrollo integral de la persona humana".

Art. "23. El estado sigue invariablemente el rumbo a elevar el nivel de la remuneración del trabajo y los ingresos reales de los trabajadores en base al aumento de la productividad del trabajo.

Los fondos de consumo se crean con el fin de satisfacer mejor las demandas de los ciudadanos soviéticos. El Estado, con el amplio concurso de las organizaciones sociales -- y de las colectividades laborales, asegura el aumento y la distribución equitativa de estos fondos. (11)

El proceso de Socialización Socialista de la Economía comenzó en la URSS después de 1916 al sustituirse la forma Capitalista y feudal de propiedad con la Socialista. La propiedad de los medios de producción es la base económica

(11) Constitución de la URSS Ed. Progreso Moscú 1979.

de todo régimen social. En la sociedad clasista, la clase - que posee los medios de producción es la organizadora de - los procesos de trabajo y la distribución del fruto de este se efectúa con arreglo a los intereses de aquélla. La afirmación de la propiedad Social, permite aprovechar racionalmente todos los medios de producción y los recursos de - mano de obra en bien del pueblo. La propiedad socialista - agrupa y une a las empresas antes dispersas y en pugna. -- Aprime las barreras de la propiedad privada. En el sistema socialista de Economía.

Las empresas, que pertenecen todas a un propietario colectivo la sociedad se vincula y directamente a través del -- plan único de economía. La liquidación de la propiedad - -- social, ha convertido las numerosas empresas en algo así - como una sola empresa, una sola economía social. Sin la -- planificación en escala de toda la Sociedad es imposible - organizar el trabajo normal de las numerosas empresas - -- unidas por conexiones recíprocas. Toda empresa socialista, industrial o agrícola trabaja para satisfacer ciertas de- -- mandas de la Sociedad. La producción de cualquier empresa importante, cumple la demanda de toda una zona económica y a veces, de todo el país. Para organizar el trabajo interrumpido de las empresas hay que conocer las necesidades -- del país y los canales de venta de la producción en escala de toda la sociedad.

Por otra parte, las materias primas deberán ser proporcionales a las demandas de la sociedad. Si el trabajo de las empresas no se coordina surgiría la anarquía de la producción.

La organización de la producción, la distribución, el cambio y el consumo en consecuencia con las demandas de la sociedad, tanto las presentadas con fines de producción como las personales, constituye el contenido principal de la economía planificada la propiedad socialista de los medios de producción y permite tener en cuenta de antemano tanto las demandas de toda la sociedad como sus recursos de producción para encauzarlos de modo armónico y proporcional y aumentar la producción y satisfacer las crecientes demandas materiales y culturales de los trabajadores. La revolución socialista al instaurar la propiedad socialista de los medios de producción, ha logrado que las fuerzas productivas empezaran a corresponder a las relaciones de producción, y ampliando el marco de la socialización e imprimiéndole un carácter socialista. Una firme base material de la socialización socialista constituye el crecimiento de la gran industria maquinizada socialista posee y crea instrumentos de trabajo tan potentes que entren en contradicción irreconciliable con la propiedad privada y la pequeña producción y sólo puede ser empleada racionalmente en forma colectiva en interés de toda socie-

dad. El mantenimiento y la consolidación de la dictadura -- del proletariado exigen también que éste actúe de un modo -- coordinado y unido, lo cual es posible merced a su organiza-- ción laboral en la producción y la organización política a -- través del partido comunista. La constitución del socialismo-- como enseña V. I. Lenin. (12).

"Es la Edificación de una Economía Centralizada, de una economía dirigida desde el centro, que no puede ser realizada más que por el proletariado, educado en este espíritu por la fábrica y la vida; solo él es capaz de hacerlo".

Un importante paso para organizar la planificación de la Economía Nacional fue la fundación de las Comisiones de -- Planificación (los gosplanes) de las repúblicas federales. -- Por Ejemplo:

Plan del Edo. para los abastos 1921-1922
Programa de industria de 1922-1923.
Plan financiero y de producción de 1924-1925.
Plan de producción para las distintas ramas
de la producción de 1923- 1924
Plan quincenal 1925-1930

(12).-Obras, T. 27 Edic. 40, pág. 238 y 239.

Hacer Consideraciones.

CONSIDERACIONES:

Como hemos visto, en los dos anteriores sistemas de Economía la búsqueda es el bien común.

El bien común que es tan deseado por todos, sin embargo. Las diferencias de forma son radicales, mientras el primero - Le otorga la primacía al hombre en calidad de consumidor, el segundo es la de al Estado como Rector de la economía. Aparentemente en el primero existe la libertad de comprar - - oro, sin embargo que tan cierto es? Pero eso es tema del próximo capítulo.

En el segundo sistema de planeación económica, aparentemente no existe la Libertad de comprar, esto resulta de la -- planeación conmutativa que tiene el Estado. El Estado como -- órgano rector de la economía decide que se va ha producir - - y que no, esto es parte de la apreciación que el gobierno ten ga de la realidad, si el estado cree necesario, La producción de zapatos se producirán zapatos, antes que objeto de ornato, sin embargo realmente existe un atentado contra la libertad, - esto también es parte del siguiente capítulo.

No pretendo hacer una apología ni de uno ni de otro, tam poco es mi deseo tomar partido al respecto

Lo que es mi finalidad, es saber si existe o no la libertad, para mi, la libertad es lo más importante que existe en nuestra tabla de valores y no creo que deba de pasar desapercibida cualquier amenaza en contra de ella.

Ahora lo importante es, primero saber, si es verdad que este amenaza y segundo buscar una solución, para neutralizarla y dejarla sinefecto.

Debemos tratar de contemplar los sistemas político-económicos en base a la libertad misma, y debido a lo cual debemos profundizar en las consecuencias sociales que nos puedan acarrear y será el más conveniente aquel que respete la dignidad y la libertad que le son inherentes al ser humano.

CAPITULO II

LA REPERCUSSION SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

a).- La Libertad del Consumidor.

En este inciso del segundo capítulo, nos enfrentamos a un tema delicado, y que ha sido objeto de múltiples estudios ya que no han sido pocas ocasiones en que hemos -- escuchado, leído o visto a gente que enarbole a la libertad, e incluso hemos presenciado, históricamente injusticias cometidas en el nombre de la libertad, hombres que -- han escrito y algunos hasta muerto, buscando la ansiada -- libertad. La historia, como mudo testigo, nos ha enseñado las no pocas batallas y guerras que han liberado muchos -- pueblos, no necesariamente de la misma raza, ni de la misma ideología, pueblos que han sido total y absolutamente -- distintos en todo lengua, concepción moral y religiosa y -- todos han luchado por su libertad.

A simple vista, parecería que la libertad se ha -- convertido en la búsqueda del grail (vaso místico que en -- los libros de caballería, se supone haber servido, para -- la institución del sacramento eucarístico, santo Cáliz.) -- Pero, no es así, la libertad existe, no es algo que ten-- gamos incondicionalmente, sino que debemos cuidar y cul-- tivar, esto quedará más claro si entramos en el tema -- -- tratando de explicar que es la libertad.

La palabra libertad tiene muchas acepciones, se -- puede hablar de ella en un sentido amplio, entendiendose -- como el mero acto mecánico del movimiento, como puede ser

la ausencia de trabas para el movimiento de un ser. He ahí -- el porqué se dice que un individuo dentro de la cárcel carece de libertad, de igual manera, se habla de la libertad de un -- pueblo si es que no está sujeto a un poder exterior.

Sin embargo en el concepto filosófico, la libertad es un tema amplísimo, y existen muchos escritores que la definen de manera diferente, pero algo es cierto, la libertad es una -- propiedad de la voluntad, por virtud de la cual ésta puede -- decidir entre los diversos bienes que le propone la razón, la libertad es una consecuencia de la naturaleza racional del -- hombre. Antonio Brambila, en su libro "Que Dios es la mar De Raro", nos dice que, por la razón, el hombre es capaz de conocer que todos los seres creados pueden ser o no ser, es decir, que todos son contingentes. Al descubrir la contingencia de -- los seres creados, el hombre se percata que ninguno de ellos -- le es absolutamente necesario. Esto es lo que permite que -- entre los distintos seres que la razón conoce, la voluntad -- quiere libremente alguno de ellos como fin, es decir, como -- bien, el cual no es más que el ser en cuanto querido por la -- voluntad. (13)

La libertad Humana, libertad de querer en su acepción -- (13).- Brambila, Antonio. Obra "Que Dios es la mar, De Raro". Geysser Mex. 1973 pág. 204.

más amplia, es libertad de escoger uno de varios bienes. - Idea que nos transmite el maestro, Isaac Guzmán. Así cuando se dice que el libre albedrío consistente en querer el bien o el mal, se habla impropiedades, ya que en realidad la voluntad solo escoge entre distintos seres que la razón le presenta como bienes. Puede ser que la razón escoja el bien menor y es cuando se cree que eligió el mal. (14).

Es frecuente que el hombre escoja el bien menor.

Esto sucede por error de la razón, que se presente -- a un hombre un bien menor como superior, o bien, que separamente que es menor. La posibilidad de escoger el bien menor, siempre existe, sin embargo reafirma la libertad -- humana.

La libertad de querer se funda en la capacidad de la razón para conocer distintos bienes. Si gracias a la razón el hombre es libre, se comprende que su libertad crezca -- a medida de que obra conforme a la razón. La libertad se -- ejercita en la elección de un bien. La elección supone un juicio previo; Así la razón juzga que un bien determinado es el mejor, libremente la voluntad lo quiere, y el hombre actuó libremente, porque lo hizo conforme con el principio de actividad que es propio de su naturaleza; La razón, - - cuando alguien prefiere un bien menor, obra movido por el - -

(14).- Guzmán Valdivia, Isaac. Obra citada pág.72.

error o por un apetito que de momento se impone a la razón obra entonces movido no por el principio de actividad ---- que le es propio, sino por un principio extraño; no obra - por sí mismo, y por lo tanto no es libre.

De lo anterior se desprende que la libertad humana en su sentido estricto, consistente en la posibilidad de - preferir el bien mejor. Esto sólo ocurre cuando la razón juzga acertadamente cuál de los bienes que se ofrecen a la voluntad es mejor. Por eso, una razón deformada que parte de premisas falsas para juzgar, o una razón que juzga sin la información adecuada; es un grave obstáculo para la libertad. De esto se desprende que la ignorancia y la falta de educación sean de los más graves obstáculos a la libertad, y donde quiera que el razonamiento es una necesidad, el error, es una posibilidad.

Sin embargo, existe otra observación: Cuando elegimos algo nos queda la capacidad de anular lo optado y delucidar por lo contrario o lo diferente, tenemos que, razonar antes de tomar una decisión, pero el razonamiento no es causa determinante, se puede decidir algo aún en contra de la razón, y eso es lo que se llama capricho.

"Y acaso sea, esta capacidad de cambiar de parecer - y de anular anteriores decisiones, lo que más salta a la -- vista en ese examen interior que nos lleva al convencimiento de que somos realmente libres que practicamos nuestro albedrío.

La anterior afirmación se encuentra en la obra de la psicológica Leslie Grill. (15).

(15).- Grill, Leslie. Obra Publicada y Psicología, - Edti. Psique Buenos Aires 1978: Pág. 54.

Mientras los animales actúan movidos determinísticamente por la combinación de su instinto con las impresiones de cada momento, los hombres somos capaces de seguir la razón, pero también de actuar de manera irracional; de hacerlo que no nos gusta ni nos conviene, pero que queremos de todos modos hacer. Los animales que son irracionales siempre son razonables; hacen siempre lo que les conviene según su instinto, pero nosotros que sí somos racionales, tenemos el privilegio de dar en caprichos aberrantes, aún cuando -- también es cierto que podemos luego corregir el capricho, -- por una actividad razonable. De lo contrario se desprende la idea, de que la decisión del hombre sea cual fuere, siempre estaría determinada por la voluntad y la razón en un mundo ideal ambas deberfan ser una sola, pero resulta que no es así como hemos visto.

"Todos los hombres son libres en teoría, ya que ---- podemos definir al hombre, como una substancia individual -- de naturaleza racional, por lo tanto la razón es inherente -- al ser humano. De hecho, es la razón misma, lo que hace -- la diferencia entre un hombre y un animal". (16).

- (16).-- Ortega y Gasset, José. Obra "la Rebelión de las Masas". Colección austral Edit. Espasa Calpe -- Pág. 38.

También podemos afirmar que el hombre es un consumidor y este consumo puede serlo más sencillo como la alimentación hasta lo más complicado, como pueden ser los lujos.

El consumidor como hombre vive en sociedad, ha quedado establecido hace mucho tiempo que el hombre por sus indulgencias intrínsecas está imposibilitado a vivir autárquicamente, y en una sociedad puede proveerse de todo o casi todo lo que necesita, el consumidor como hombre puede comprar o mejor dicho decidir que comprar y que no.

El consumidor consciente de sus necesidades y contando con un salario que le permite tener cierto poder adquisitivo; se verá obligado a organizar sus compras en base a estos dos elementos: dinero y necesidad. Usará su razón para llegar a tomar una decisión que repercutirá directamente en satisfacer de la mejor manera su necesidad inmediata.

Así de esta manera el consumidor no derrochará su dinero comprando cosas que no necesita. (17).

Esta forma de organización, que usa el consumidor es la libertad que tiene para disponer coherentemente de su salario. Su libertad protegida por el derecho, en la materia de los derechos humanos o garantías individuales

(17).- Victorio FF, David. Obra citada pág.56.

radica específicamente en que tan consciente es de la decisión tomada. (18).

b).- EL DERECHO DE SELECCION.

En el inciso anterior, sostuvimos la postura de que el consumidor es libre, y la libertad consiste en poder escoger entre el bien mejor del menor, el consumidor al tener la libertad, obtiene respaldo por el derecho, la posibilidad de seleccionar cualquier bien o servicio que desee y necesite. Para poder seleccionar algo, primero tiene que decidir entre un satisfactor u otro, así que en base a su necesidad usará la razón y buscará tomar la mejor decisión, por lo tanto siempre estará seguro de haber decidido bien, pero si el consumidor no tiene la información adecuada partirá su razonamiento de bases falsas y no estará correcta, como el creó su decisión. Sin embargo, esto resulta irrelevante. Si al consumidor no le interesa mayormente buscar esa información. La Psicóloga Leslie Grill, nos explica también que esa información, la trataran de dar los mismos satisfactores a través de la publicidad, esto es dar a conocer su producto y características a través de anuncios publicitarios para que la venta del producto dependa de ser seleccionado entre otros, y esta selección se logra informando al consumidor

(18).- Ortega y Gasset, José. Obra citada pág. 46.

de la existencia del producto.

(19).

Pero, esto no es suficiente ya que no sólo debe informar si no convencer al futuro comprador de que esta compra será la mejor. El convencimiento, deberá buscar la aprobación de la razón en base a una buena argumentación. Además de una argumentación aceptable, la publicidad buscará convencer, y esto lo logra a través de crear sensaciones en el futuro comprador, estas sensaciones no son más que simples procesos elementales de la mente. Todo conocimiento llega a la mente, adoptando la forma de sensación. De ahí que sea el primer paso en el proceso de la persuasión, recibir una sensación ante un aviso impreso, letrero luminoso o cualquier otro tipo de publicidad.

Toda sensación encuentra su camino a la conciencia por medio de un órgano físico, un órgano de los sentidos. Se piensa inmediatamente en los cinco sentidos. Todo órgano de los sentidos está ligado al cerebro por una disposición sumamente compleja de finas fibras nerviosas que sirven como hilos de comunicación del sistema nervioso. Todos los sentidos humanos desempeñan su papel en la percepción por el público de avisos publicitarios. Algunos de estos afectan más particularmente a nuestro ser físico, mientras que

(19).- Grill, Leslie. Obra citada pág. 60.

Otros lo hacen en nuestros procesos intelectuales.

Los cinco sentidos pueden ser clasificados de diversas maneras según se apliquen. El Psicólogo Bruno Munerí, quien nos dice:

1).- Los que están relacionados principalmente con nuestras actividades corporales y, 2).- Los que están íntimamente ligados a nuestra vida intelectual.

El primer grupo comprende el gusto y el olfato. Estas sensaciones ejercen un efecto inmediato en nuestro cuerpo, pero su efecto en nuestra mente es menos definido. Sólo dejan una impresión vaga en nuestra memoria. Siempre nos será muchísimo más fácil recordar la forma, colores, etc. de una frutera, que el olor y el gusto de la fruta que contenían.

La intensidad es la cualidad esencial de la sensación, ya sea visual o de otro carácter. Las impresiones que llegan al cerebro serán claras y expresivas o débiles e inefectivas, según sea la fuerza o debilidad de los estímulos recogidos por los órganos de los sentidos. Si el objeto ha de atraer al ojo, se necesita una intensidad de sensación, porque una sensación débil causará muy poca o ninguna impresión. Por lo anterior es claro que todos los elementos, contenidos en un aviso, ya sean títulos, ilustraciones, texto y marca de fábrica o nombre del producto, tienen que carecer de ambigüedad. La intensidad en los estímulos de un aviso se obtiene mediante el uso de los contrastes, - - - - -

colores, tipografía, etc., uno de los factores importantes que resultan esenciales en la redacción de los textos efectivos de publicidad es estimular de tal modo los órganos - de los sentidos, que el receptor, guste vea, oiga, sienta - y hasta huelga virtualmente el producto anunciado. El arte - supremo del redactor de textos publicitarios consiste en - presentar su mensaje y las ilustraciones que lo acompañan, de tal modo que, el mayor número posible de impresiones de los sentidos estimulen las sensaciones, el deseo así como - naturalmente la venta final. (20).

Los publicitarios, así como lo hace mucha gente, - utiliza la sugestión, este es un fenómeno psicológico que - acompaña a todas las exhortaciones verbales y pictóricas - que hacen al interés y comportamiento humano. Puede descri - birsele como esa influencia que cae sobre los pensamien - tos y acciones de una persona, influida a su vez por otra - persona o agente. El poder de la sugestión es irresistible - la gente responde a ella instintivamente con espontaneidad.

La sutileza de la sugestión sobre la mente humana -- es tal que el receptor es convencido hasta creer que su -- comportamiento es originado enteramente por un impulso - - propio.

(20).- Munari, Bruno. Obra "Diseño y Comunicación Visual",
Edit. Gustavo Gilli Barcelona, 1979, pág. 88.

más que por un proceso de acondicionamiento que emana de una fuente externa. El receptor no pueda rehuir la necesidad de adoptar decisiones menores, por ejemplo. En el desayuno podré decidir entre café o té, pan blanco o negro, -- etc., aunque estos son atribuibles a su propio gasto, muchas le serán sugeridas por sus acompañantes. Tal vez decida pan negro porque alguien le preguntó ¿quieres pan negro, con mantequilla? mientras quizás, el hubiera decidido el -- blanco, de igual forma en la ciudad por medio de carteles y letras, se le sugieren cosas, que el individuo obsesca sin disfrutarlas, por ejemplo cruce en la esquina.

La persuasión debe ser tónica en la selección de una decisión apropiada, en especial para esta parte de los -- enunciados, que buscan la cooperación del lector, puede -- claro, surgir la contra sugestión, que puede ser considerada como un factor compensatorio que mantiene un equilibrio, cuando el poder de sugestión es un signo saludable, puesto que establece la existencia de la facultad de crítica -- y protege al público contra la penetración de un fraude -- o engaño contra una media verdad expresada en forma sutil,

Pero, hasta esas medias verdades e insinuaciones -- son difíciles de digerir completamente por un público -- bien informado. Con esto, lo que pretendemos demostrar, -- es que el derecho de selección es directamente proporcio-

nal el nivel cultural, y educación del receptor. Nadie, - -
ha pretendido quitar ese derecho por la fuerza, si no a - -
través de sutilezas que pueden pasar desapercibidas por - -
un receptor inculto, queda entonces asentada la idea de - -
que la libertad del consumidor, así como el derecho de - -
elección, existen y están tuteladas por el derecho, sin --
embargo al consumidor se le puede sugerir que cree que - --
hace uso de ambas cuando la verdad es distinta.

c) LA SOCIEDAD DE CONSUMO:

El hombre como ya hemos dicho, esta imposibilitado a vivir auterquicaments. Esto es, no puede vivir solo, ni satisfacer sus necesidades por sí mismo, lo cual, primero lo conducen a vivir en comunidad y en un segundo paso, a vivir en sociedad. La sociedad y la comunidad, son diferentes pero en esencia buscan lo mismo, el bien común. Claro es que la comunidad es un poco más primitiva, la diferencia es que en sociedad exista una autoridad, que ha sido revestida de poder por todos, o la mayoría de los componentes.

El hombre que pase de estado primitivo y solitario a uno más avanzado, necesita un proceso de madurez social, que bien puede definirse como la aptitud progresiva que el hombre va adquiriendo para convivir con sus semejantes. Esto requiere, de un alto índice de responsabilidad para que la conducta se adecue a actuar de acuerdo con las normas preestablecidas, para poder desempeñar los roles que corresponden a las diversas funciones que la vida social exige, y aceptando el orden estructural de las instituciones de la civilización. Se puede resumir que la participación positiva y activa de los individuos esta encaminada al bien común. Esta se logra aprovechando el trabajo de todos y cada uno de los componentes. Y de las experiencias de los antepasados; es una solidaridad entre nosotros y los anteriores hombres en busca de un fin determinado, esto no es nuevo, podemos citar las palabras de Paulo VI:

"Las civilizaciones nacen, crecen y mueren, Pero como les olas del mar en flujo de la marea van avanzando, cae una un poco más en la arena de la playa, de la misma manera la humanidad avanzada por el camino de la historia. Herederos de generaciones pesadas y beneficiados del trabajo de nuestros contemporáneos estamos obligados para todos y no podemos desinteresarnos de los que vendrán a aumentar todavía más el círculo de la familia humana. La solidaridad universal, que es un hecho y un beneficio para todos, es también un deber. (21).

La sociedad ha sido creada por el hombre, esto no es nada extraordinario, Aristóteles lo hacía notar al afirmar que el hombre es un ser social por naturaleza.

Así el hombre es sociedad, no solo fue capaz de crear un orden encaminado hacia el bien común, sino, que la sociedad dió frutos y ocasiona el nacimiento de la cultura y la civilización. Ahora, existe una relación entre estos conceptos, uno en esencia y el otro en existencia, el orden y bien común se refiere a la esencia, la cultura y

(21).- S.S. Paulo VI. "Populorum Progressio". Enciclica.

Ediciones del Instituto Vocacional Panamericano. México.
pág. 9, 10, y 11.

civilización a la existencia.

Si, bien el hombre vive en esencia y existencia está ineludiblemente vinculado a la sociedad que también vive en esencia y existencia, he ahí el porque Ortega y Gasset dice, yo y mi circunstancia, o el "Serahí" . (22)

Puede desarrollarse ontológicamente através de la -- sociedad que le provee, ya no solo de alimentos y satisfactores materiales sino además de una cultura.

Es claro, que en sociedad existe una independencia -- entre los hombres, por lo tanto podemos afirmar que el -- hombre no vive sino convive, ya que los demás influyen tanto nosotros que sería extraordinariamente difícil saber -- que es lo nuestro y que es lo ajeno en cuanto pensamos, -- queremos o deseamos. El hombre es, pero se realiza en sociedad. La sociedad se organiza y existe para que el hombre llegue a ser el mismo bien común; "Conjunto organizado de condiciones sociales por las que la persona humana -- puede realizar su destino. Tanto en el orden natural como en el orden espiritual". (23).

(22).- Heidegger, Martin. "El Ser y el Tiempo". Fondo de -- Cultura Económica. México, 1980, pág. 47 y 48.

(23).- Guzmán Valdivia, Isaac. "Humanismo Transcendental y -- Desarrollo". Edit. Limusa, México, 1978 pág. 77.

Claro, que se hace continuamente, un mejor continuo.

La obra de los hombres en sociedad, no es algo abstracto, se logra día a día y cada sociedad lucha por conseguir su bien común, este tiene características propias de los hombres que los crean, éste es reflejo de la cultura de un pueblo.

En la sociedad, no todo es positivo. En el hombre -- tampoco. Se da una ambivalencia entre lo positivo y lo negativo. Esto es causa de que el hombre es una contradicción, y la cual la proyecta en su vida. El hombre muchas veces -- rechaza los principios morales y culturales, dejando de -- tener vigencia los valores tradicionales, no existiendo -- la voluntad para que se pueda regular el carácter con -- principios éticos. Y es cuando el hombre, como ya vimos -- en el inciso de la libertad, no puede armonizar la razón -- con la voluntad y las pasiones, entonces las decisiones -- se convierten en caprichos aberrantes a todas luces. Aquí -- es cuando la voluntad se antepone a una razón titubeante -- a la confusión de valores. Esto trae consigo el desajuste -- de la personalidad. El hombre pierde la visión de qué -- quiere, quién es, a donde va, y se intensifica la enajenación. Esto es normal en una sociedad que debe estar encasada al bien cultural y espiritual, y no a los bienes que -- la civilización de consumo o frase prodigiosamente, creen -- do en ansia de poseer, de tener, de acumular, es cuando -- los bienes espirituales se pierden del todo o casi todo, --

y el hombre vale por lo que tiene, no por lo que puede - -
llegar a ser.

Las exigencias de una sociedad mercantilista y hendo
nista obligan al individuo a mostrarse frío, agresivo, - -
impersonal, tratando de conseguir el triunfo que ahora se
identifica con el éxito económico, y que los valores como
la bondad, amistad templanza, etc. son dinónimos de - - --
debilidad relegados solo al ámbito familiar.

Este conflicto, se ha acentuado con la producción en
serie, a la técnica y al mercado, la empresa produce canti
dades exorbitantes de satisfactores a través de una técni
ca de producción y debe crear un mercado para vender y - -
poder subsistir. El afán de lucro, el progreso de la técni
ca científica, después de controlar al empresario, salen --
dominando y controlando a los- consumidores, a la sociedad
en general. A través de diferentes técnicas, la prensa, re
dio, cine, televisión y todos los demás medios de comunica
ción masiva, la economía cambió a una producción basada --
en las necesidades, a un consumo descontrolado.

El consumidor, se dice es el rey, el soberano. Sus -
decisiones son definitivas. El productor y el comerciante-
están a su servicio. Solo fabricarán y distribuirán lo que
el consumidor necesita y quiera comprar. Y los bienes y --
servicios habrán de sujetarse en sus especificaciones, carac

terísticas y precios, a los deseos de la clientela y a su capacidad económica, al menos a la capacidad de compra del mayor número posible.

Pero, el sistema técnico económico de la producción en masa opera consume dinámica de aceleración ininterrumpida, requiriendo para su supervivencia, un consumo igualmente masivo y de aceleración constante; debemos entender que todo hombre es un consumidor o por lo menos en potencia.

En el primer caso, la calidad de homo-consumens debe acrecentarse constantemente. En el segundo sea la transformación para que su actitud se apegue a los mismos requerimientos. Esto lo logran interviniendo en su temperamento dirigiendo sus necesidades materiales, para crear y desarrollar otras que integran todo un marco de deseos y aspiraciones que motiven su voluntad de modelar su carácter, a través de un conjunto de hábitos cuya fuerza de impulsión corresponde a una segunda naturaleza, orientar su voluntad hacia los valores económicos, como los valores preponderantes y guiar su inteligencia hacia una concepción general de la vida que corresponde a todo lo anterior. En fin, deben realizar toda una labor psicológica profunda para formar y dirigir una personalidad adecuada al tipo de hombre que la técnica económica requiere.

Se puede crear que el consumo en masa se ve limita-

do a la vida de los satisfactores consumidos, esto es cuando una necesidad requiere de la compra de un satisfactor.- Ciertamente que al ser cubierta desaparece, pero será en la medida que exista ese satisfactor para cubrirla, en el momento en que ésta desaparezca, la necesidad aparecerá, por lo tanto, los objetos hechos en masa están diseñados para que no duren así. En las sociedades de consumo los objetos - - muestran pronto, para que otros ocupen su lugar y si la - - abundancia crece, es siempre dentro de los límites de una escasez calculada.

Hoy en día ha nacido una nueva moral: precisión del consumo sobre la acumulación, inversión forzada, consumo - acelerado, inflación crónica ya que se vuelve absurdo economizar; de esto resulta todo el sistema en el que primero se adquiere comprendiendo los satisfactores y después mediante el trabajo se amortiza el adeudo. Esto se maneja con el - - nombre de Crédito, que es la adquisición de bienes con - - pago a futuro.

De tal manera, con el crédito, se vuelve a una - - situación propiamente feudal, a la de una fracción de trabajo debido de antemano al señor, al trabajo servil. Sin embargo a diferencia del sistema feudal, el nuestro juega una complicidad. El consumidor moderno asume espontáneamente este constreñimiento sin fin; comprar para que la sociedad siga produciendo, para que pueda pagar lo que ha comprado. La generación pasada a contemplado la desaparición - del concepto de patrimonio y de capital fijo. Antes, los--

objetos adquiridos lo eran en propiedad plena, materializa-
ban un trabajo consumado no hace mucho tiempo aún la compra--
del comedor, del automovil, era el término de un largo esfuer-
zo de economía. Xavier Sheifler señaló en su libro: Historia
del pensamiento Económico, que se trabajaba soñando con adqui-
rir; la vida era vivida conforme al principio de esfuerzo --
y recompensa. Cuando los objetos estaban allí, habían sido ga-
nados, eran un recibo del pasado y seguridad para el porvenir.

Hoy en día, los objetos se encuentran allí antes --
de haber sido ganados, son un anticipo de la suma de esfuer-
zos y de trabajo que presentan, su consumo precede por así --
decirlo, a la producción y a la revelación, no es familiar, --
esino social. Los objetos están arriba de mí, tengo que irlos-
pagando, ya las generaciones no se suceden a través de una --
misma decoración de objetos o de patrimonio, ahora son los --
objetos los que se suceden en una sola existencia individual,
con ritmo acelerado. En la economía patriarcal el consumo --
nunca precede a la producción. El trabajo precede al fruto --
del trabajo, como la caída precede al efecto. En la sociedad-
de consumo todo ha cambiado, pero sí es en todo el mundo. --
Esta inestabilidad emocional generada por la sociedad de con-
sumo no se puede controlar.

(24)-

Existen intentos locos para controlar los efectos

(24).- Sheifler Amézaga, Javier. "Historia del pensamiento ---
Económico" Editorial tillas México 1970 pág. 67.

(47)

de la producción en masa, uno de ellos es el de China. Este país tenía miedo de que al darse importancia a la producción de artículos de consumo los efectos sociales fueran incontralables, por lo cual, realizaron encuestas en una fábrica, -- tienda y una familia obrera en Hangzhou, capital de la provincia de Zhejiang, que tiene una población de 1'000,000 de habitantes.

La fábrica fue la de confecciones de Yanan; situada en un barrio muy transitado, esta pequeña fábrica, en un edificio de 4 pisos y con 237 obreros y empleados, produce mensualmente de 15,000 a 20,000 piezas de ropa.

Ruan Wengag, Subdirector de la fábrica, dijo: " a las masas les gusta ahora vestirse mejor y elegantemente, lo --- cual, sin embargo, fue tachado hace algunos años el seguir -- el estilo de vida burgués. Esto es ahora punto de vista ultraquierdita. Una fábrica de confecciones de vestidos de nuevo-corte, de aspecto bonito y de buen gusto, además de durables y baratos. No buscamos estilos extravagantes para estimular el apetito del consumidor a fin de obtener mayores ganancias, tal proceder nos desviaría de nuestros propósitos de servir -- al pueblo. (25).

(25).- Zhem, Xia. "China de Hoy, Reajusta y Reforma de la Economía". Ediciones en lengua Extranjera, Beijing -- China 1981.

"No hacemos aparatos propagando el crecimiento de las -- mercancías, no efectuamos la liquidación de ellas ni nos devanamos los sesos para incentivar la demanda, trabajamos honradamente para cubrir las diversas necesidades -- de las masas" (26).

D).- Reflexiones referentes al concepto de libertad.

Como hemos visto anteriormente la libertad es un tema muy amplio y sus conceptos y definiciones muchas. Pero, no debemos confundir jamás la libertad con el acto mecánico del movimiento, la libertad no es poder moverse -- o no, la libertad es como la vida, se tiene o no se tiene-- existen seres humanos, disminuidas en sus facultades Ffsicas o Psíquicas y sin embargo, habría que preguntarse -- si son o no libres, tal vez sean más libres que cualquier persona sana, tal vez, una persona sana sea menos libre -- que un reo,. La libertad es un tema apasionante, que mas -- lleva a la conclusión que la percepción que cada uno tiene -- de ella puede ser diferente sin embargo es real y verdadera.

(26).- Muquia, Xua. "Problemas de la Economía Socialista de China". Ediciones en Lenguas Extranjeras Beijing-China. 1983, pág.53.

CAPITULO III

ANALISIS SOBRE LA PUBLICIDAD

a).-Conceptos de medios masivos de la Comunicación.

Para el hombre ha sido y será por siempre una necesidad fundamental el poder comunicarse, tanto así, que ha - -
construido empresas de magnitudes, que por su grandeza se--
desborden a nuestra imaginación. Desde los tiempos más - -
remotos, para hacerse entender, use el lenguaje como via --
de comunicación en busca de un receptor.

Por ejemplo, los romanos, establecieron varias líneas principales de magníficos caminos que comunicaban el Imp--
rio y todas ellas conducían a Roma. Una iba a través de - -
Capua, hasta Nápoles, y de allí, por Sicilia a Cártago y --
todo el Norte de Africa. Otra se extendía hasta Macedonia, -
por Brindisi y el Adriático. Una tercera llegaba hasta Con
stantinople entonces conocida como Bizancio y continuaba ---
hacia el interior de Asia. Una cuarta conducía a España y -
la quinta corría a lo largo de la ruta que siguió Julio Cé--
sar en sus conquistas; de Roma a Milán y de allí a través -
de los Alpes hasta Gاليا, la Germania y el Norte.

A lo largo de los caminos existían casas de relevos, con alimentos y caballos frescos. En algunos casos habían -
pelomas mensajeras que los emisores llevaban consigo cuando
entraban en terrenos hostiles, para enviar notas urgentes -
en caso de necesidad. En los sitios donde la ruta se trunca
ba por el mar, existían barcos que cruzaban a la otra - - -

orilla. Sin embargo, aunque estos caminos eran magníficos - fueron destruidos cuando el imperio fue desmembrado en el siglo V. (27).

Sin embargo, estos caminos solo se utilizaron para el intercambio de mensajes oficiales o de noticias importantes de carácter público. Nunca sirvieron para transmitir mensajes privados o para difundir ideas. Realmente esta última función se ha estructurado y logrado a través de los siglos. Y sobre todo en éste, que ha creado una red sinceramente -- impresionante de comunicaciones que nos permita conocer -- en unos pocos minutos lo que pasa en la otra parte del planeta.

Los medios masivos de comunicación son tantos y tan -- especializados, que resultaría imposible tratarlos todos y a fondo, debido a lo cual nos permitimos la libertad de tratar los más importantes.

Consideremos de suma importancia la letra impresa, -- por un solo instante imaginemos que no existiera ningún -- material impreso, ni periódicos, ni revistas; ni libros; -- con excepción claro de unos pocos volúmenes escritos a mano, ni carteles indicativos en el metro o camiones, ni indicaciones en las botellas medicinales o en las cajas de --

(27).- Grimberg, Cart. "La edad Media". Historia Universal, Edit. Diamond, 1983 pág. 93.

alimentos, ni nada por el estilo, creo, que no existiría--
el mundo tal como lo conocemos, sería otro, pero no este,-
nos encontraríamos perdidos sin saber como orientarnos.---

Resulta que en la Edad Media este mundo era así,- --
ya que no sirve de nada la letra impresa, si no se sabe --
leer, y en Europa en el siglo XIV, había menos libros ---
de los que en el día de hoy puedan encontrarse en una so--
la biblioteca. En esa época apenas una persona de cada ---
quinientos sabía leer y escribir. Y los que sabían estaban
al servicio de la Iglesia. Pacientes monjes tardaban me- --
ses y meses para hacer una sola copia de un libro. Tal vez
resulte burda la cita pero pongamos por ejemplo a los - --
benedictinos de Umberto Eco que en su libro "El Nombre de
la Rosa", los monjes tardaban muchos años en copiar un - --
tomo. Estos monjes a menudo adornaban las hojas con volu--
tes, dibujos y letras capitulares. Lo cierto es que la - --
invención de la imprenta ha sido maravillosa, Gutenberg --
y sus socios, Juan Fust y Pedro Schoeffer, el que sugirió--
que en vez de madera utilizara metal duro, que imprimía --
en un metal mas blando. Así el molde podía llenarse con --
metal derretido, así el plomo al enfriarse adoptaba la - --
forma de la letra y podía ser una unidad móvil.

La primera imprenta que existió en América, fue la -

establecida en México en 1539, por el impresor Juan Cromberg de Seville quien debido a gestiones del Virrey Mendoza y del obispo Zumerraga, envió a su oficial impresor -- Juan Pablos. Este trabajó para aquel hasta 1548 en que -- por privilegio especial de Carlos V. se estableció por -- su cuenta trabajando independiente hasta 1560. La primera obra publicada debió de ser la breve y más compendio se doctrina cristiana en lengua Mexicana y Castellana de Frey Juan de Zumerrega. En Puebla, la imprenta se instaló en 1540, en Oaxaca en 1720, en Guadalajara en 1792, -- en Veracruz en 1794 y en Mérida en 1813, solo los talleres de la Ciudad de México imprimieron hasta que el país obtuvo su independencia 12,552 obras de las más diversas caracteres; literarios, científicos, históricos, religiosos que denotan el alto grado de desarrollo cultural alcanzado. La segunda imprenta fué instalada en Perú en --- 1584, la tercera en Bolivia en 1612, la cuarta en Boston en E.U. en 1638, la quinta en Guatemala en 1660, la sexta en Río de la Plata en 1700. Gracias a la imprenta se pudo tener las noticias diarias, imprimiéndose los periodicos. En 1615 comenzó a aparecer un semanario alemán llamado -- Diario de Frankfurt, que fué la primera publicación de -- noticias que se editó regularmente.

En 1622 se publicó en Londres un Boletín llamado noticias semanales. En 1631 apareció la gaceta de Francia que -- Richelieu convirtió en periodico oficial del gobierno. En 1641 se publico la gaceta de Barcelona y en 1661 la de -- Madrid que aún subsiste. (28)

Sin embargo, bien podríamos, hacer todo un reco--- rrido historico, y nunca terminaríamos. Así que retomando la idea de la comunicación, podemos decir que etimologica^{mente} comunicar significa "Poner en común". En la teoría de la información (unidad comunicativa de emisor y receptor). En este orden de ideas la comunicación significa, -- en primer lugar dos o más interlocutores. El hombre puede hacerse entender de muchas maneras. Puede hablar, oler, -- palpar, ver, Todas las percepciones sensoriales pueden -- ser portadoras de información. El hombre como ya hemos -- visto ha desarrollado medios técnicos de comunicación -- que pueden superar grandes distancias.

Tiene incluso e poder eliminar el factor tiempo -- como obstáculo. El hombre puede producir comunicación por así decirlo en conserva, como son los discos, la película, cintas magnetofónicas. etc. que nos dan la posibilidad -- de recibir informaciones directas del pasado, y de almac^{enar} información para el futuro.

(28).--Enciclopedia temática Edit. Richer, S.A. Panama -- 1962, Tomo VI pág. 241.

Sin embargo no basta con que exista un emisor y un receptor si no que además se necesita un tercer presupuesto, la posibilidad de que establezcan una relación entre ellos. Esto solo ocurre cuando el emisor y el receptor estan en condiciones de entenderse entre sí. Pero, para esto deben disponer ambos del mismo repertorio de señales. La comunicación implica el acto de comprender, pues la señal debe llegar al receptor del modo pretendido por el emisor.

Si no fuese así, no podríamos consolidar ningún tipo de información correctamente, pues estaría distorsionada y no serviría de nada.

La gente no solo utiliza un lenguaje común si no que además, ha desarrollado, obligada por la necesidad, todo un sistema que le puede asegurar un mejor entendimiento con el receptor. Ahora, que medios se utilizan para llegar ya no a un receptor en lo individual, sino a un conglomerado, esto es a la masa. Si analizamos los aspectos técnicos de estos medios es probable que los podamos comprender mejor:

La expresión es facilitada ópticamente. El receptor esta obligado a un determinado comportamiento; en cuanto el tiempo, sin embargo, goza de total libertad. No depende de un entorno fijo. Leer es asunto de un individuo en lo particular, es un acto individual.

Disco.

La expresión es meramente acústica. El receptor es libre tanto en cuanto al comportamiento como respecto al tiempo como, en lo tocante a la elección del entorno especial. Los Discos suelen escucharse individualmente en un grupo mas o menos extenso.

Fim:

La expresión es facilitada tanto ópticamente (cine mudo) como óptico acusticamente (cine sonoro). El receptor este obligado tanto en el orden del comportamiento como en el temporal, como asimismo, en la elección de la situación especial. Por lo general, la expresión es presenciada en el marco de una asistencia pública.

Dependiendo del tipo del producto probado y del periodo de tiempo que cubre el estudio. Más aún, es posible postular también que existen marcas que responden más con publicidad que otras. El asunto puede ser tan complicado que talvez nunca se realice, en su total dimensión, un estudio asf. Toda esta área de discusión puede caer en un círculo vicioso:

¿ Un producto se vende más porque tiene más publicidad, o tiene más publicidad porque se vende más ? Posiblemente lo que sucede es que el monto de publicidad y el monto de ventas se autoalimenten uno a otro, sin que uno sea causa-

y el otro efecto; ambos son causa y efecto a la vez. Muchas veces el anunciante se pregunta qué pasaría con su producto si este dejara repentinamente de anunciarse. La única respuesta unánime es que la agencia de publicidad afectada -- por esa decisión protestaría enérgicamente. Sin embargo, el consenso sobre esta cuestión es que no pasaría nada a corto plazo. En periodos de tiempo más largos se ha supuesto que la marca iría perdiendo terreno ante las demás marcas existentes y las novedades que vayan entrando al mercado. La -- marca se iría olvidando, ello ocasionaría caídas significativas en sus ventas, lo que haría perder las ventajas de -- producción en gran volumen.

En otro terreno, los críticos de la publicidad dicen que provoca una diferenciación artificial y costosa entre -- productos básicamente iguales. Por su lado, los defensores -- afirman que la publicidad crea utilidad en el producto y -- así ayuda a satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Este área de discusión es otra vez un reflejo de la gran -- diferencia entre ambos bandos uno quiere ser normativo y el otro es descriptivo. El problema de fondo es dilucidar la -- necesidad de una diferencia mental para el consumidor. En -- un plano económico, es positivo que las marcas se diferen-- cian aunque sea por la vía de su publicidad.

RADIO:

La expresión se transmite, solo acústicamente. El receptor puede moverse libremente y dedicarse a otras actividades. Este, sin embargo, comprometido en el orden temporal (horas de emisión). Por lo general, la radio es escuchada en el --- entorno familiar, en un grupo íntimo o también individualmente. La Radio ofrece programas actuales y comunicación en - - conserva.

TELEVISION:

La expresión es óptico-acústica. El receptor está obligado en el comportamiento y el tiempo. La televisión es contemplada, por lo general en el hogar, en un grupo íntimo ó - - individualmente. La televisión puede ofrecer conserva o - -- programas (emisiones) de la vida actual).

Las relaciones entre los medios y los receptores están - - pudes centralmente determinadas por la conformación técnica - - del canal en cuestión. También está técnicamente determinada la diferencia existente entre la comunicación interpersonal - - y la que se realiza a través de los medios de masas.

La comunicación de masas es siempre en sentido unilateral. El receptor de los contenidos facilitados por los medios de comunicación de masas no cuenta con ningún medio de repli-

ca.

(b).- Como Intervienen los Medios Masivos en la Economía: -

La influencia que la publicidad ejerce sobre el precio de los artículos anunciados, es un tópico donde se razona - con bastante objetividad, tal vez porque la Economía tiene una estatura más cercana en la ciencia que la publicidad -- y las comunicaciones, aunque sólo sea por el tiempo de existencia. Las opiniones sobre el tema son generalmente reflejos de la ideología y doctrina económica que sustentan cada persona. Los puntos de discusión económica de la publicidad pueden ser típicamente los que se mencionan a continuación.

En general, la crítica clásica de la publicidad es la que afirma que es un costo que hace subir innecesariamente el precio de un producto. Un producto sin publicidad debe - costar menos que un producto con ella. Por su lado, los defensores arguyen que la publicidad tiene un impacto positivo en los volúmenes de venta y que esto ocasiona a su vez - una disminución en el precio. La producción de mayores volúmenes permite reducir el costo unitario del producto. Curiosamente, ambas posiciones pueden ser correctas dependiendo del caso en cuestión. La publicidad que no impacta - positivamente las ventas tienen una repercusión negativa en el costo del producto. La publicidad que afecta positivamente los volúmenes de fabricación tiene una repercusión favorable en el costo del producto. El punto entonces es que las variaciones en los costos sean transferidas al consumidor.

cosa que puede o no suceder según circunstancias específicas. El afirmar que cancelando la publicidad de un producto provoca una baja en su precio es infantil y simplista. La única forma de dilucidar esta cuestión es la de un complorado estudio experimental donde se manipulará la variable publicidad bajo diferentes tratamientos, incluyendo - desde luego, su carencia total. El problema de un estudio así se complicará notablemente porque será posible encontrar diferentes resultados, políticos. Si es que todos -- los detergentes limpian igual, ello no puede significar - que exista sólo una marca de detergentes. Al existir - -- varias marcas, ellas, compiten entre sí, buscando su - -- aceptación en el mercado, con ovias ventajas para la protección del consumidor. En un pleno más abstracto se - -- discutirá el manejo social y psicológico de diferenciaciónes no físicas en los productos. Al respecto se puede - -- decir que las percepciones humanas no son perfectas y se encuentran influenciadas por estados mentales en el consumidor y, sobre todo, que no solamente hay un tipo único - de consumidor, hay muchos y todos tienen libertad suficiente para comportarse como lo deseen. Por ejemplo, la - -- compra con base en precio bajo puede justificarse por un pequeño costo del productor o bien por su extrema dura- -- ción, o su mayor calidad. Así habrá gente que piense que los zapatos Gucci son los más caros; otros verán a las -- marcas genéricas como la opción de compra de las clases -

socioeconómicas bajas. Dos personas tendrán comportamiento - -
diferentes; una puede tener gran preocupación por la ropa - -
y la otra simplemente no tiene interés por ella. Todo depen - -
de del estilo de vida de cada consumidor de sus intereses, - -
ambiciones, condiciones, circunstancias, opiniones, aficiones,
capacidades y actividades. "El punto está en satisfacer al --
máximo las necesidades del consumidor dándole opciones de - -
consumo y uso" (29).

Ellos son los que eligen, hacen fracasar marcas y asig -
nan reputaciones a productos. Esta crítica sobre una diferen -
ciación artificial y costosa que produce la publicidad, tiene
origen económico, pero no puede ser discutida exclusivamente -
en ese plano, se necesita hablar en un área más resbaladiza -
y etérea que es el comportamiento humano y aquí surgen dogmas
y creencias, más que conocimientos objetivos. Otra vez se ve
aquí la falta de concepciones científicas sobre la conducta--
humana.

La publicidad, afirman los críticos, desperdicia recur -
sos que pueden ser empleados mejor en otra área de la economía.

Los defensores argumentan varios puntos en contra de -
esta afirmación. Por ejemplo el maestro Joseph Schumpe - - --
(29).-Victoroff, David. Obra citada. pág. 61.

ter nos dice. "El gasto publicitario hace bajar el precio -- de los productos, cuando impacta favorablemente su volumen -- de fabricación. Este mismo crea empleos en cantidad de nego-- cios, como agencias de publicidad, compañías de consultoría, case de producción y otros, El gasto publicitario permite -- la existencia de medios de comunicación a precios bajos para sus audiencias. La publicidad puede motivar a las personas a superarse y adquirir los productos anunciados, lo que genera demanda y ésta a su vez crea más empleos." (30).

Esta crítica sobre el desperdicio de recursos realmente tiene poca base. Será difícilmente realizable y justificable transferir los gastos publicitarios totales de un país, -- e, digamos, obras como carreteras, Primero porque no representan una gran cantidad de dinero en términos absolutos. Segundo porque los efectos de esa transferencia de fondos sería -- imposible de estimar siendo potencialmente peligroso, al producir el desempleo y caos en los medios de comunicación que -- se verían obligados a cobrar por sus transmisiones en el -- caso de radio o la televisión o bien ellos serían subsidiados por el Estado con la consecuente diversificación de fondos. Tercero, porque una fuente de información importante sobre -- productos dejaría de existir y el consumidor tendría menos -- (30).- Schumpeter, Joseph. Obra citada pág. 122.

datos sobre los que tomar decisiones de compra.

También se critica a la publicidad porque se dice que influye en la creación de prácticas monopólicas, impidiendo la entrada de nuevos fabricantes. Una especie de obstáculo que defiende a fabricantes y que éstos pueden manipular los precios a su antojo. Nuevamente el maestro Schumpeter, indica que "la publicidad es una herramienta disponible a cualquier fabricante y más aún, que estimule a los fabricantes para mejorar el precio y la calidad de sus productos para competir en condiciones más favorables. (31).

Hay dos niveles de esta discusión la publicidad como obstáculo de entrada a nuevos productores y la publicidad-- como estímulo de mejores productos. La publicidad es una -- técnica que facilita la rápida entrada de nuevas marcas al mercado; es una herramienta que cuesta y que la nueva marca tiene que estar dispuesta a pagar como un costo más. Es un costo operativo, como casi todos los que rodean a la mercadotecnia. Puede decidir no hacer publicidad, como puede decidir su estrategia, el diseño de su empaque y otras más -- que tienen como función minimizar el riesgo de fracaso. La publicidad aceleraría su entrada al mercado, haciendo que-- un gran número de gente conociera la nueva marca y sus - --

(31).- Schumpeter, Joseph. Obra. citada pág. 124.

características. Ofertas de precio y regalos inclinaría a ciertas gentes a probar la marca en menos tiempo, con beneficio tangible y competencia con otras marcas que, por ejemplo, no podrían subir libremente sus precios. Lanzar un producto al mercado cuesta dinero y ello se hace porque represente un negocio. La lucha entre las marcas beneficia al consumidor, pero como bien puede ser limpia, hay veces que la lucha es sucia. Los fabricantes existentes pueden volver a la competencia de guerra donde todo se vale entre ellos para evitar la entrada de nuevos productos. En estas circunstancias la publicidad, usada malévolamente, puede convertirse en un obstáculo para la entrada de nuevas marcas al mercado. No significa que la publicidad sea mala, sino que puede tener un mal uso. Tampoco hay que esperar que todo fabricante dé la bienvenida a un nuevo competidor; la lucha limpia entre ellos tendrá beneficios para el consumidor. En el segundo ni él, se afirma que la publicidad es un estímulo para diseñar mejores productos.

En general, la actitud del fabricante es la de mejorar productos existentes y crear productos mejores. Esto se hace no sólo para protegerse de la competencia, sino para incluso adelantarse a ella y ganarle mercado. El fabricante que domine un mercado notoriamente, puede volverse flojo y falta de imaginación en sus productos, con el consecuente debilitamiento de su posición. A pesar de dominar un cierto

mercado, los productos deben mejorar su calidad si quieren sobrevivir. Dentro de esto, la publicidad suele estimular al fabricante en el sentido de que requiere de información iguales a las de otro producto. Estos fenómenos por mejorar los productos se perciben notablemente en países tecnológicamente avanzados, donde nuevos productos surgen continuamente. Los otros países tienen que esperar la fabricación nacional del nuevo producto, o su importación; ambas cosas toman tiempo y retrasan los adelantos. Entonces la publicidad de países más adelantados es más interesante, porque tiene más información sobre productos nuevos; la publicidad de países menos adelantados es más aburrida, porque tiene que tratar con productos menos interesantes. Esto es sumamente patente en el campo de la electrónica.

Otro argumento, consiste en que los críticos de la publicidad consideran que ella, permite a fabricantes ineficientes seguir funcionando, mientras que otros mejores no pueden entrar al mercado. Del otro lado de la mesa, se afirma que la publicidad incrementa las posibilidades de selección de merca y por tanto contribuye a la mejora de los productos y la eficiencia en la producción. Esta es una crítica y una defensa muy similares a las mencionadas en el punto anterior y las consideraciones hechas pueden aplicarse a esta argumentación.

La publicidad, ya se ha dicho antes, existe es toda-sociedad como consecuencia de la lejanía en que se haye -- entre consumidores y productores. Se crea la fábrica, se -- crea la especialización del trabajo y se da despues la -- verdadera producción en serie. No importa qué ideología -- rija qué economía de qué país en todas las naciones se da -- la publicidad y ella es un reflejo generalmente del nivel -- de industrialización. En Rusia y en Estados Unidos, en -- Singapur y en Bolivia se realiza publicidad.

Su monto varía, pero su existencia se justifica por -- una necesidad social: el consumidor necesita conocer. Tal -- vez en un país se enuncia a la margarina como "el sputnik -- de la cocina" y en otro como "la manera de engañar a la -- naturaleza". La definición rusa de la publicidad no es -- diferente de la definición americana, ni de la mexicana.

La discusión sobre si la publicidad incrementa -- innecesariamente el costo de los productos ha sido rebati -- da a pesar de cualquier ideología sostenida. Aunque ya ha -- sido tocado el tema, conviene reflexionar algo más sobre -- él, aportando nuevas consideraciones. Acorde con la Dra. -- Leslie Griel. "La publicidad es una forma barata y eficien -- te de establecer una comunicación con el consumidor. Corter -- la publicidad para abaratar un costo de venta. Serfe -- similar a cortar la electricidad de las plantas que -- producen un artículo. La electricidad es una forma barata-

de energía necesaria para la producción. Podrán buscarse formas de eficiencia en su uso, pero la necesidad del elemento no puede negarse. (32).

La publicidad hace menos bruscos los movimientos erráticos y periódicos que efectúan la venta de los productos. Con este efecto suavizador se mantienen fijos los empleos y se optimizan los recursos de la empresa. La publicidad aumenta la seguridad de los grandes gastos que requirieren la producción a gran escala, sin que los precios sean necesariamente más altos. No hay evidencias que permitan concluir a nivel macroeconómico que la publicidad aumenta los precios. Si es que lo hace de alguna manera, ese aumento se cancela fácilmente por una baja en los márgenes de ganancia del mismo fabricante, o de los intermediarios, llegando incluso a reducir el precio al consumidor. La publicidad baja los márgenes de ganancia. Porque los productos anunciados, o la mayoría de ellos tienen una mayor botación. Además la publicidad incrementa la identificabilidad de las marcas anunciadas y no permite grandes diferencias de precios entre marcas y sobre todo entre tiendas que ofrecen las mismas marcas. Más aún, las categorías de productos que se anuncian con frecuencia compiten más entre ellas que con productos que no se anuncian, y esa competencia beneficia al consumidor.

(32).- Grill, Leslie. Obra citada pág. 63.

Lo anterior no son aficionados gratuitas, con el resultado de un estudio publicado en el Journal of Marketing de octubre de 1973, titulado. "Does Advertising Lower Consumer - - Prices". escrito por R.L. Steiner. Se dice si estos resultados son aplicados a todas las categorías de productos en -- todos los países, es cuestión de averiguarlo lo que debe -- tenerse en cuenta es que esta discusión de precios debe - - merecer un tratamiento mucho más profundo que la infantil-idea de afirmar sin pruebas que la publicidad aumenta innecesariamente los precios.

En otro terreno, la publicidad es legalmente considerada de una manera muy curiosa, por lo menos en su tratamiento fiscal. En el artículo 26 fracción XIV de la Ley del impuesto sobre la Renta, contenida en el Diario Oficial del 30 de diciembre de 1970, se dice que la publicidad no es -- deducible en su totalidad para el ejercicio fiscal en que -- se realice. Ella se deducirá 60 % en el primer año, 15 % -- en cada uno de los siguientes y 10 % en el cuarto. (33).

Independientemente de representar más trabajo para -- un contador, la actividad legal percibe a la publicidad como un gasto no tan legítimo como supone. Sin embargo, la -- disposición legal está en concordancia con la teoría de - - efectos residuales de la publicidad, según la cual los - --

(33).-Ley del impuesto sobre la renta, Editorial Porrúa - - México, 1986, pág. 48.

anuncios siguen teniendo efectos aún después de desaparecidos; aunque la verdad es demasiado pensar que una publicidad tenga todavía efectos en el cuarto año después de su realización: - al menos como regla más o menos general.

Los discusiones sobre la influencia de la publicidad en el precio pueden caer en terrenos dogmáticos en principios no comprobados. El vencedor de una plática al respecto no -- será la persona más razonable, sino posiblemente la que le -- hable más y exprese sus creencias como hechos comprobados.

Estamos muy lejos de encontrar leyes en estos campos y la indicación que hasta ahora se tiene es contraria a la -- crítica mencionada. Es sólo una indicación apoyada por el -- sentido común y la práctica diaria.

Por la crítica hecha. El anunciante debe estar consciente de que su obligación es garantizada hasta donde sea -- razonable la buena utilización del presupuesto publicitario.- No es solamente una obligación dictada como responsabilidad-- de empresa, también es una obligación de eficiencia para el -- beneficio público.

CAPITULO IV.

MARCO JURIDICO EN EL DERECHO MEXICANO.

La Constitución. (artículo 40. Párrafo 3ero.) dice: A cargo del Estado se encuentre fundamentalmente el proporcionar a los hombres y mujeres los servicios informativos adecuados desde como planear las familias de acuerdo a sus propias ideas hasta en los hábitos de consumo: el Art. 40. en su su párrafo 3 dice.

La familia es la base de la sociedad. Es la organización primaria fundada sobre vínculos de parentesco, donde por eso, la solidaridad suele manifestarse en mayor grado. En su seno nacen, crecen y se educan la nuevas generaciones. La formación que en la familia reciben los hijos es insustituible. De aquí que el Estado, a través de sus instituciones y de su orden jurídico. tutele a la familia y le proporcione medios para cumplir sus altas finalidades. Corresponde al padre y a la madre por igual, de acuerdo con la ley, la responsabilidad de educar y formar a los hijos hasta hacer de ellos ciudadanos libres y dignos.

Es una gran preocupación del Estado, a causa de los adelantos tecnológicos el contar con los elementos administrativos adecuados para regular de manera eficiente la publicidad; es por eso que la constitución tutela este rubro dando las bases para la creación de una ley general de salud.

Así de esta manera la constitución de la facilidad--

de promover las conductas prácticas y hábitos que fomen-
tan la salud tanto física como mental del individuo hacien-
dose valer de la publicidad, dando facultades a la secreta-
ría de salud para la aplicación de la ley general de salud
sustantada en el artículo que hemos transcrito y que esta-
mos analizando.

La publicidad es un factor determinante en la formación --
de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la
población, contribuyendo para lograr su pleno desarrollo --
y es por esto que nuestra carta magna en este artículo, --
cuida del correcto desarrollo de la publicidad para que al
final se logre aportar a la sociedad individuos producti-
vos.

Solo mediante el leal acatamiento y la actualiza-
ción del espíritu y la letra de la constitución, podrá --
nuestro país alcanzar los objetivos que este se propuso.--
Es deber de esta generación velar porque las complejas --
relaciones sociales de nuestro tiempo se rijan efectiva-
mente por principios de justicia que aseguran la realiza-
ción de la libertad.

Para ello es indispensable ampliar y enriquecer --
el ámbito de las normas tutelares destinadas a proteger --
a las mayorías nacionales.

C).- Ley Federal de Protección al consumidor.

Pasaremos ahora a hacer un pequeño análisis de la Ley Federal de protección al consumidor, puesto que es una ley fundamental en lo que a la publicidad y el consumo se refiere, ya que pensando en lo que dictaba la doctrina liberal en donde el consumidor señalaba las condiciones del mercado; en México produjo que una contradicción apuesta al ser un país de tradición colonial, puesto que los mecanismos de producción e intermediación provenían de prácticas monopolísticas, donde la minoría establecía el consumo, produciéndose este fenómeno durante siglos, en condiciones de venta de una población depauperada, ignorante e inerte frente a todo género de abusos y desviaciones.

Los modernos sistemas de comercio alcanzan solo a un sector privilegiado de la población y, no han logrado de modo alguno transformar el absoluto aparato distributivo; sino que han tomado actitudes hegemónicas, acentuando así la publicidad, el cual, requiere de defensa específica.

Los excesos de la publicidad y las tendencias monopolísticas de la economía han propiciado fenómenos semejantes en casi todo el mundo, y no solo en México, por lo tanto hay una gran preocupación por establecer normas límites a los sistemas de intermediación y de propaganda. La creación de normas jurídicas tutelares del consumidor es un fenómeno característico de nuestro tiempo saber todo lo que sucede en

los países de economía de mercado libre en las que esta regulación se vuelve indispensable.

En México se reguló en el rubro del derecho social -- algunos aspectos de la vida económica del país, en particular de los actos de comercio, que anteriormente solo estaban regidos por disposiciones de derecho privado.

Esta Ley escoge algunos preceptos que se encuentran dispersos en la legislación civil y mercantil ya que trata de dar unidad a esas normas y de ordenarlas dentro de un mismo cuerpo legislativo, en el que se les imprime una nueva naturaleza al lado de muchas otras disposiciones que regulan con carácter Social actos de comercio y relaciones particulares.

Las disposiciones de esta ley se eleva a la categoría de derecho social, buscando moderar la autonomía formal --- de la voluntad para asegurar la auténtica libertad y asegurar la realización de la justicia. El derecho privado, que se funda en el principio de la igualdad de las partes y -- supone que éstos son siempre libres para contratarse se -- transforme en Derecho Social aceptándose la existencia de -- desigualdades reales de quienes contratan.

Cuando esas desigualdades existen, no conduce a la -- justicia y por ello convierte a la relación entre particula res en un hecho Social que afecte intereses colectivos.

A causa de esto la ley en cuestión se obliga a su -- cumplimiento a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos

descentralizados y los organos del estado, en cuanto desarrollan actividades de producción, distribución, publicidad comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las normas e instituciones que esta ley prevea regulan que los actos regulados por ella no establezcan, solamente vínculos privados, sino que constituyen fenómenos de carácter Social que justifica la presencia del poder público del Estado como guardián y vigilante de un interés colectivo de superior jerarquía.

Briseño Sierra dice; Los principios de la escuela fisiocrática en las que se basa el liberalismo clásico, según las cuales exhiben un orden natural en la Sociedad que dirige la vida económica y hace, por tanto, innecesaria la intervención del Estado, han sido totalmente rectificadas por el desarrollo ulterior de condiciones sociales de desigualdad entre las clases y que por, en contrario, reclaman y justifican la creciente participación del Estado para corregir estos desequilibrios y asegurar la transformación de la sociedad en la justicia, y en nuestro caso, en la paz. (34)

La política de consumo y publicidad se encuentra (34).-Briseño Sierra, Humberto. Dr. "La defensa jurídica del consumidor " Memoria de la primera reunión de la academia internacional de Derecho Mercantil y Protección al consumidor. México, 1983, 1983 P. 156, U.N.A.M. Facultad de derecho.

sometido a excesos que son necesarios de corregir. Por ejemplo el ingreso de los trabajadores de todos los sectores, no cuentan con elementos suficientes que les permita enfrentar con buenos resultados la presión de un aparato consumista que rera vez coincide con sus intereses y necesidades, que agobia al consumidor en una escala creciente de publicidad irracional.

Esto crea necesidades artificiales y estimula consumos innecesarios, que induce a la imitación extralógica - de modelos de vida y estandares económicos, que son ajenos a nuestra realidad.

Si a este fenómeno se añade a un desarrollo económico que hasta la fecha se finca en el sacrificio forzoso de las clases populares, se concluye en la necesidad de frenar el deterioro del poder adquisitivo del salario, con medidas sobre la publicidad que se dirijan a la estructura de la economía; por lo cual en este pequeño análisis de la ley federal de protección al consumidor queda incluida la publicidad como un factor importante el cual debe cuidarse y legislar para un mejor desarrollo de nuestra sociedad.

d).- Instituto Nacional del Consumidor.

En una sociedad que se caracteriza por la existencia de grandes desequilibrios económicos y sociales, no hay nada más importante que asegurar, en el marco de las instituciones jurídicas el derecho a la vida.

Este es el propósito fundamental del Derecho Social Mexicano. Las libertades del individuo no tienen eficacia -- cuando en el seno de la sociedad se carece de las condiciones necesarias para que todos los hombres las ejerciten con igualdad.

"El desarrollo económico, para ser tal, ha de entenderse como la publicidad real de todos los hombres para -- acceder a sus beneficios". (35). Este propósito conduce a la transformación de las estructuras jurídicas, que permiten -- la defensa eficaz de los intereses fundamentales del hombre. -- Es por esto que es necesario transformar al consumidor de --- víctima pasiva en protagonista de sus propios derechos, ya -- que su ejercicio le ha sido imposible en virtud de la estructura, en buena parte monopolica de la intermediación de los-

(35).-Campillo Sainz, José; Romo Arturo; Sánchez Maderige --

Alfonso, conferencia tercer periodo de sesiones del H. -- congreso de la unión 1980.

"Legislación para el cambio Social" pág. 76 Partido Revolucionario Institucional, 1982.

bienes de consumo y de persistentes prácticas comerciales que le impone renuncia de derechos y la aceptación de situaciones injustas.

Es por esto que fué necesario no solo crear una ley congruente con nuestro pueblo para generar una estrategia que redistribuyera equitativamente el ingreso, desarrollara los recursos humanos y atenuara hasta lo posible, en las actuales circunstancias las desigualdades sociales, como tambien que fortaleciera con los instrumentos necesarios al consumidor y cuestionara desde su origen al proceso mismo de la intermediación.

Así se crea el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor; desde su inicio se le otorgaron facultades amplias de la Secretaría de Industria y Comercio para que en la esfera de su competencia pudiera aplicar la ley, y se instituyese en limitaciones específicas al proveedor en cuanto a la publicidad naturaleza y condiciones de productos o servicios, que garanticen una mayor limpieza en las operaciones comerciales.

Se introduce el principio de veracidad para que regule la actividad comercial, como ocurre en los artículos 4, 11, 31 y 32, cuyo fin es el rotar toda publicidad que introduce a error sobre el origen, componentes, usos, característicos y propiedades de los productos y servicios.

Se protege la salud del pueblo al establecer la obligatoriedad de advertirle de la peligrosidad, por

naturalaza o manejo de un producto o servicio.

Se previene la comisión de fraudes al público al regularse el sistema de promociones y ofertas.

Se pretende limitar el agio y la cesura, al reconocerle a la Secretaría de Industria y Comercio facultad para autorizar tasas máximas de interés y cargos máximos adicionales a los contratos.

Se propicia la educación del consumidor para la defensa de sus intereses y a la denuncia de las practicas comerciales necesarias, al imponer la obligación de que los artículos de consumo que determina la secretaria de Industria y Comercio ostenten el precio de fabrica.

Se tutela el principio de transferencia del contrato para evitar cláusulas subterranas o prácticas comerciales nocivas al consumidor.

En el artículo 25 se complementa el tipo del delito de fraude por razón de agio y usura que establece el código Penal.

Se establece la norma de inalterabilidad en el precio de compra venta de los bienes a plazo.

Así queda el Instituto Nacional del Consumidor como un organismo descentralizado con personalidad jurídica y

patrimonio propio; constituido por un consejo directivo, -
un director general y los funcionarios y personal que a --
tienden directamente al consumidor con la estrategia que -
tiende a redistribuir equitativamente el derecho de los - -
consumidores diversos en toda una estructura económica y --
de esta manera atenuar hasta lo posible, en la actual - - -
circunstancia, las desigualdades sociales.

(79)

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CONCLUSIONES.

- 1).-La fabricación en serie, es consecuencia directa del sistema de mercado libre, ya que fue la fórmula que encontraron los comerciantes de principios de siglo de adecuar la tecnología para vender mayor cantidad.
- 2).-El empresario con la producción en serie se enfrenta a un grave problema que es el mercado y sus limitaciones, debido a lo cual se ve en la imperiosa necesidad de buscar y renovar constantemente este mercado; iniciando así dos formas económicas, que son la de guerra y la innovación.
- 3).- La piedra angular de ambas economías, es buscar el manejo sutil de la concepción psico-social de sus componentes, de esta manera adecúan la sociedad a la nueva forma de producción.
- 4).-Los cambios sucedidos en la infraestructura trajeron como consecuencia directa cambios en la superestructura que debieron ser considerados y regulados por el derecho laboral y social.
- 5).- Los cambios psico-sociales, afectaron la libertad de decisión de los consumidores. Pues la apreciación de la realidad empezó a ser manejada por el empresario a través de la publicidad.

- 6).- La publicidad de forma sutil maneja la voluntad de las personas a través de la sugestión para crear necesidades superfluas.
- 7).- El empresario mediante la publicidad encontró la vía idónea para desahogar la producción masiva a través -- del consumo masivo, manejando la ignorancia y la falta de educación de los receptores.
- 8).- Existen diferentes tipos de receptores, para los cuales se ha creado un tipo diferente de publicidad. Sin embargo el receptor más reactivo a la sugestión es el receptor culto.
- 9).- Mientras el receptor tenga más opciones de productos y conocimiento de los mismos, tendrá más posibilidades --- de elegir libremente.
- 10).- Para el hombre la comunicación es una necesidad intrínseca gracias al avance de la tecnología se puede hablar de una comunicación masiva, la cual han explotado a su máxima expresión los empresarios.
- 11).- En la sociedad se ha gestado un poder nuevo, el poder -- de los medios masivos de comunicación que tiene ingerencia directa en la libertad de decisión de los receptores y en la economía mundial.
- 12).- Los medios masivos de comunicación intervinieron en la economía, creando escases o abundancia, siempre en una relación entre la cantidad disponible de un satisfactor y la necesidad que los individuos tiene de éste.

...

13).- Las ideas filosóficas revisten formas poéticas, históricas, políticas, religiosas, las cuales no se forman en enunciados rigurosamente sistemáticos, en sí la actividad filosófica no es algo independiente de la vida, de la acción del arte y la ciencia, sino que es parte de ellos mismos.

La vida espiritual es el único bien del hombre, ya que busca el verdadero sentido de la existencia fuera del humano; quién considere que el hombre y su historia son simples epifenómenos o resonancias de leyes eternas o --- equilibrios inestables de la materia y la fuerza cósmica ha perdido el centro de la gravedad filosófica.

14).- Nosotros, conocemos, queremos y amamos; la naturaleza entera es nuestra propiedad psicológica, somos únicos y por nuestra avidez de contacto con el mundo hacemos creer que el mundo es más grande, más complicado, más maravilloso, todo esto con la agilidad espiritual que nos puede dar con toda fogocidad al mismo tiempo una verdad con precisión, pero vista desde un sólo punto detallado y absoluto, formando con estas características el cuerpo de la publicidad.

La publicidad puede ser dirigida como una acción --- o imperativo categórico o persuasivo supremo aún pasando -

sobre los actos morales, ya que ambiciona pensarlo todo con un solo pensamiento, que puede desconocer la rica y desconcertante variedad de las situaciones humanas desconociéndonos como seres únicos, insustituibles diferentes; olvidando que cada quien tiene alma propia.

En resumen una publicidad que no nos dé un punto de referencia una opción nos induce a un monismo metafísico -- la búsqueda imposible de la reducción a la unidad, el empeño de agotar la magnífica diversidad cósmica se convierte -- en un devaneo metafísico falaz.

15).- Para evitar lo anterior, tenemos que aprender de la historia, ya que precisamente es la comprobación perdurable de la diversidad, cada pueblo es único, cada siglo es único todo momento histórico es distinto, ésto nos ejemplifica el diferir que significa el ser individual, ya que el diferir nos ayuda no solo a desarrollar nuestra inteligencia, sino -- que también la voluntad.

Con el auge de las ciencias y las técnicas desarrolladas en los últimos siglos la moral ha cambiado; probablemente el desarrollo científico no ha llegado a implicar perfeccionamiento ético. Los medios de comunicación, a través de la publicidad manejan el libre pensamiento de las personas y aunque nos puede hacer más sabios no por ésto hace -

a la sociedad mejor.

16).- La Publicidad puede ser usada para el progreso moral y así ver con claridad el futuro, en el fondo todo juicio-realizado a través de este medio, nos puede llevar a una -reflexión que consiste implícitamente en conceder una valor absoluto a lo sabido en una familia o sociedad, ya que antes de reflexionar no se duda un instante siquiera de que -la realidad es como se ofrece y la libertad a través del --pensamiento es la única manera de establecer una oposición-entre la satisfacción anhelada que se presenta por los medios publicitarios y la realidad que se ofrece.

Sólo por la intervención de la libertad y del libre albedrío del hombre, comienza el ser racional a inquirir el -valor positivo del conocimiento, una vez establecida la diferencia entre lo fáctico y lo racional.

Se inicia una nueva era en la sociedad para la conciencia plena que se justifica por la naturaleza, la libertad y la ley, ya que es el único medio para fomentar el --bien común buscando leyes justas para la comunidad, política que podría ser manejada por la publicidad.

17).- La deshumanización en el consumo:

En el sistema de mercado libre, son supuestamente los consumidores los que con sus compras deciden que se va a -- fabricar con los recursos escasos.

Esta premisa parte de un principio, de la capacidad-- de juicio que le otorga cierta autonomía al consumidor, para que este evalúe y valore la virtud intrínseca del producto ofrecido, entonces, tal pareciera que las muchas ofertas introducidas al mercado por los productores que crean una -- competencia, introducen a su vez márgenes importantes de -- libertad.

Sin embargo, puede resultar que el equilibrio se rompa y crear una sociedad de consumo y con ella una deshumanización.

INDICE GENERAL.

- 1.- Baudrillard, Jena. El sistema de los objetos. Editorial siglo XXI Editores 7a. Edición 1984.
- 2.- Beer Max. Historia del socialismo y las luchas sociales Edición Riald, Madrid 1984.
- 3.- Brambila Antonio. Que Dios es la Mar. Edición Geyser -- México, 1973.
- 4.- Gonard René: Historia de las Doctrinas Económicas.
- 5.- Grimbertz Carl. La Edad Media. Historia Universal. Edit. Daimont. 1983.
- 6.- Guzmán Valdivia, Isaac. Humanismo Trascendental y Desarrollo, Editorial Limusa. 1978.
- 7.- Leslie Grill. Publicidad y Psicología. Editorial Psique Buenos Aires. 1978.
- 8.- Heidegger Martín. El Ser y el Tiempo. Fondo de Cultura Económica. México, 1980.
- 9.- Legislación Consulta. Ley General de Salud.
- 10.- Marx Karl y Friederich Engels. Manifiesto Comunista. --- Editorial Siglo XXI. 1979.
- 11.- Montenegro W. Introducción a las doctrinas Política --- Económico Breviarios. Fondo de Cultura Económica. México. 1977.

- 12.- Munari Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili, J.A. Barcelona. 1979.
- 13.- Napoleoni, Claudio, Diccionario de Economía Política.
- 14.- Ortega José y Gasset. La Rebelión de las Masas. Colección Austral Editorial, Espasa Calpe. Feena.
- 15.- Pílorum Progressie Enciclica de S.S. Paulo VI, Ediciones de Instituto Vocacional Panamericano. México, 1978.
- 16.- Rangel Couto Hugo. La Teoría Económica y el Derecho-- Editorial Porrúa, México, D.F. 1980.
- 17.- Scheifler Amenaga Xavier, Historia del Pensamiento -- Económico. Editorial Trillas. México, 1979.
- 18.- Schupeter Joseph A. Teoría del Desarrollo Económico. Editorial Cultura Popular. México, 1979.
- 19.- Sorokin G. Progreso de Países de los Soviets. Editorial Progreso. 1982.
- 20.- Victoroff David. La Publicidad y la Imagen. Ediciones Gustavo Gili, S.A. Madrid España. 1983.
- 21.- Xia Zhen China de Hoy Reajuste y Reforma de la Economía Sección Especial Beijing Informa fecha 1982.

INDICE DE CITAS.

1) GUZMAN BALDIVIA, ISAAC HUMANISMO TRASCENDENTAL Y DESARROLLO. EDIT. LIMUSA 1978 PAG. 41	2
2) MONTENEGRO, W. INTRODUCCION DE LAS DOCTRINAS POLITICAS ECONOMICAS, EDIT. FONDO DE CULTURA ECONOMICA MEX. 1977 PAG. 2	4
3) MONTENEGRO, W. OB. CITADA, PAG. 104	7
4) PASOS, LUIS. "CIENCIA Y TEORIA ECONOMICA". EDIT. DIANA MEXICO, 1984 PAG. 99	9
5) BAUDRILLARD, JEAN "EL SISTEMA DE LOS OBJETOS" -- EDIT. SIGLO XXI MEXICO 1984, PAG. 70	10
6) VICTOROFF, DAVID "LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN" EDIT. GUSTAVO GRILL S.A. MADRID 1983, PAG. 44	11
7) SCHUMPETER, JOSEPH A. "TEORIA DEL DESARROLLO ECONOMICO" EDIT. CULTURA POPULAR MEXICO 1979, PAG. 116	13
8) BEER, MAX, "HISTORIA GENERAL DEL SOCIALISMO Y LAS LUCHAS SOCIALES". EDIT. RIALD, MADRID 1984. PAG. - 135.....	14
9) GUZMAN VALDIVIA, ISAAC OB. CIT. PAG. 60	14
10) MARX, KARL Y ENGELS, FRIEDRICH. "MANIFIESTO DE LA POLITICA COMUNISTA" EDIT. SIGLO XXI MEXICO 1979 ---- PAG. 18	15
11) CONSTITUCION DE LA UNION DE REPUBLICAS SOVIETICAS - SOCIALISTAS (URSS) EDIT. PROGRESO, MOSCU 1979	21
12) LENIN, V.I. OBRAS, TOMO 27 EDICION 40, PAG. 238 y 239	24
13) BRAMBILA, ANTONIO "QUE DIOS ES LA MAR DE RARO" EDIT. GEYSER, MEXICO 1973 PAG. 204	28

14) GUZMAN VALDIVIA, ISAAC. OBRA CITADA PAG. 72.....	29
15) GRILL B, LESLIE "PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA" EDIT. PSIQUE, BUENOS AIRES 1978, PAG. 54	30
16) ORTEGA Y GASSET, JOSE "LA REBELION DE LAS MASAS" COLECCION AUSTRAL, EDIT. ESPASA CALPE PAG. 38	31
17) VICTOROFF, DAVID. OBRA CITADA PAG. 56	32
18) ORTEGA Y GASSET, JOSE OBRA CITADA PAG. 46	34
19) GRILL, LESLIE. OBRA CITADA PAG. 60	35
20) MUNARI, BRUNO "DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL" EDIT. GUSTAVO GILLI, BARCELONA 1978 PAG. 88	37
21) S.S. PAULO VI "POPULORUM PROGRESIO" ENCICLICA. EDICIONES DEL INSTITUTO VOCACIONAL PANAMERICANO --- MEXICO PAG. 9.10.11	41
22) HEIDEGGER, MARTIN "EL SER Y EL TIEMPO" FONDO DE CUL TURA ECONOMICA MEXICO, 1980 PAG. 47 y 48	42
23) GUZMAN VALDIVIA, ISAAC. "HUMANISMO TRASCENDENTAL Y DESARROLLO" EDIT. LIMUSA, MEXICO 1978 PAG. 77 -	42
24) SHEIFLER AMEZAGA, JAVIER "HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO" EDIT. TRILLAS MEXICO 1970 PAG. 67.....	47
25) ZHEN, XIA "CHINA DE HOY, REAJUSTE Y REFORMA DE LA -- ECONOMIA" EDICIONES EN LENGUAS EXTRANJERAS. BEIJING CHINA 1981.....	48
26) MUQUIA, XUE "PROBLEMAS DE LA ECONOMIA SOCIALISTA DE CHINA" EDICIONES EN LENGUAS EXTRANJERAS, BEINJING -- CHINA 1983 PAG. 53	49
27) GRIMBERG, CARL. "LA EDAD MEDIA" HISTORIA UNIVERSAL EDIT. DIAMOND, 1983 PAG. 93	51
28) DATOS OBTENIDOS EN LA NUEVA ENCICLOPEDIA TEMATICA EDIT. RICHA, S.A. PANAMA 1962, TOMO VI PAG. 241....	54
29) VICTOROFF, DAVID, OBRA CITADA PAG. 61	61

30) SCHUMPETER, JOSEPH, OBRA CITADA PAG. 122	62
31) SCHUMPETER, JOSEPH, OBRA CITADA PAG. 124	63
32) GRILL, LESLIE, OBRA CITADA PAG. 63	67
33) LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, EDITORIAL PORRUA MEXICO 1986, PAG. 48	68
34) BRISEÑO SIERRA, HUMBERTO DR. "LA DEFENSA JURIDICA DEL CONSUMIDOR" MEMORIA DE LA PRIMERA REUNION DE LA ACADEMIA INTERNACIONAL DE DERECHO MERCANTIL Y PROTEC CION AL CONSUMIDOR, MEXICO 1983 p.156, U.N.A.M. FACUL TAD DE DERECHO.	74
35) CAMPILLO SAINZ, JOSE.ROMO, ARTURO SANCHEZ, MADARIGE-- ALFONSO CONFERENCIA TERCER PERIODO DE SESIONES DEL H. CONGRESO DE LA UNION 1980. "LEGISLACION PARA EL CAMBIO SOCIAL" PAG. 76 PARTIDO - REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, 1981	76