



NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Revista de Economía y Estadística, Vol. 5, No 3 (1943): 3º Trimestre, pp. 464-477.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/4805>



La Revista de Economía y Estadística, se edita desde el año 1939. Es una publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n, Ciudad Universitaria. X5000HRV, Córdoba, Argentina.

Teléfono: 00 - 54 - 351 - 4437300 interno 253.

Contacto: rev_eco_estad@eco.unc.edu.ar

Dirección web <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/index>

Cómo citar este documento:

Revista de Economía y Estadística (1943) Bibliografía. *Revista de Economía y Estadística*. Primer Época, Vol. 5, No 3: 3º Trimestre, pp. 464-477.

Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/4805>

El Portal de Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio destinado a la difusión de las investigaciones realizadas por los miembros de la Universidad y a los contenidos académicos y culturales desarrollados en las revistas electrónicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Considerando que la Ciencia es un recurso público, es que la Universidad ofrece a toda la comunidad, el acceso libre de su producción científica, académica y cultural.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/index>



REVISTAS
de la Universidad
Nacional de Córdoba



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCE
Facultad de Ciencias
Económicas



1613 - 2013
400
AÑOS

BIBLIOGRAFIA

A. C. PIGOU. — *Employment and Equilibrium*. A Theoretical Discussion. — London, Mac Millan, 1941.

En 1936 John Maynard Keynes, ahora Lord Keynes, publicaba su Teoría general del dinero, del interés y del empleo; obra que representaba en las intenciones de su autor una reacción contra la economía ortodoxa clásica y neoclásica, cuyos exponentes eran, según el mismo autor, principalmente Alfredo Marshall y su discípulo y sucesor en la cátedra de Cambridge, Alfredo Pigou.

Como a menudo pasa en el desarrollo de todas las ciencias, la obra de Keynes no era, probablemente, algo de opuesto a todo lo que la economía clásica y neoclásica había alcanzado, sino una superación que asociaba la originalidad de un método nuevo con las mejores tradiciones de todo el pensamiento económico y que la obra de sucesivos autores bien podía reintroducir en los cauces de la doctrina tradicional ¿En qué consistía, en efecto, la gran prestación de Keynes? Creo que no existe mejor apreciación de conjunto que la de Joseph Schumpeter, quien, incidentalmente, en una nota bibliográfica a otra obra (en la *American Economic Review*, diciembre 1942, pág. 845) dice que el método de Keynes consiste en un método estático de explicación de los fenómenos dinámicos de la vida económica. En suma, la gran invención de Keynes fué la de estudiar el ciclo económico mediante el método del equilibrio general, esto es mediante el estudio de las condiciones de todas las variables de la vida económica, interés, dinero, empleo, que permiten al entero sistema económico estar en equilibrio. Ahora bien, Pigou, representante de una economía clásica criticada por Keynes, reconoce el gran mérito de este autor de haber planteado por vez primera el problema del estudio del empleo como un todo, vinculándolo a las otras variables del sistema económico en su conjunto. Aunque las conclusiones de Keynes puedan no ser ciertas, aunque sus críticas a las concepciones de otros autores puedan no ser exactas, él es un "pioneer" por haber planteado el problema. Y el mismo Pigou se pone a estudiarlo. Los fenómenos cíclicos que no cabían dentro de la economía marshalliana, sobre todo porque Marshall en sus Principios intencionalmente no los había tratado, reservándolos a sucesivos volúmenes que nunca, desgraciadamente, fueron escritos, que parecían de imposible estudio con el viejo método de la economía matemática, tanto si estudiaba el equilibrio particular como el general, se introducen así en la tradición marshalliana y en la teoría matemática del equilibrio económico.

Recordemos que la principal crítica a la economía matemática, formulada por ejemplo por von Mises en su *Nationalökonomie*, que pre-

sentamos a los lectores de esta Revista (1941, N.º. III, pág. 105 y sigs., especialmente pág. 108 y 109) consiste en que la representación del equilibrio del sistema económico no significa ningún conocimiento de la vida económica real, ni en una forma simplificada y abstracta, puesto que nos presenta el fin de todo obrar humano, pero no el obrar mismo que conduce a ese fin. El equilibrio es para los economistas descriptivos una simple abstracción para entender la función del empresario. Los teóricos del equilibrio general olvidan, según esta crítica, el verdadero objeto de la ciencia económica o están obligados a describir con palabras el significado y la razón de las ecuaciones matemáticas que plantean y los movimientos que conducen a las situaciones de equilibrio que aquéllas representan. Todos estos argumentos ya no pueden oponerse a la economía matemática que vemos ensayada en este trabajo teórico de Pigou. En efecto, no se trata ya de millones de ecuaciones simultáneas, como imaginaba Pareto, para describir y resolver el problema de la atribución de los bienes instrumentales a los empleos mejores, ecuaciones que nadie nunca se atrevió a plantear, sino de pocas ecuaciones (sólo cuatro) que vinculan entre ellas todas las variables relevantes del sistema económico en su conjunto. Ni se puede ya decir que este equilibrio no agrega nada al conocimiento de nuestra ciencia, que consiste en el estudio de los movimientos, o sea, del obrar humano, puesto que esto precisamente es el fin que se propone Pigou: llegar a explicar el movimiento, es decir, las fluctuaciones cíclicas mediante el método de la descripción de los estados de equilibrio. El estado estacionario, en que no existen variaciones de los datos de la vida económica, en que no se realizan nuevas inversiones, esto es, cesa la acumulación capitalista y el desarrollo de la vida económica, es, en el análisis de Pigou, un caso particular de los equilibrios que describe.

La primera parte de la obra trata de algunos problemas de definición: es aquí que el autor examina el problema de la definición de ahorro e inversión, aceptando, después de una breve discusión, el punto de vista ya sostenido por Keynes de la necesaria identidad de los dos conceptos, tanto referidos a ahorros e inversiones reales, como a ahorros e inversiones monetarias y rechazando, al contrario, la teoría de Robertson, que admite una diferencia entre los dos, mediante la introducción del concepto de *dia* (átomo de tiempo). Es aquí también que se define el concepto de "equilibrio fluido", como aquel estado de la economía en que hay igualdad entre las cantidades de bienes que los demandantes desean adquirir a un determinado precio y las cantidades que los oferentes desean vender a aquel mismo precio; pero, como no interesan las cantidades absolutas sino las tasas de demanda y oferta en la unidad de tiempo, el equilibrio fluido significa, en primer término, una tasa constante de compra y venta. Existe, pues, equilibrio fluido cuando todas las tasas de demandas y ofertas estén en equilibrio. Pero esto no es posible sino en el estado estacionario clásico, en que no se cambian ni los gustos, ni la técnica, en que ni se invierte ni se liquidan inversiones previas; pero éste, que el autor llama equilibrio fluido de largo plazo, no es sino un caso particular de un estado abstracto e hipotético de equilibrio en que la tasa de inversión no es nula, sino positiva, pero constante. Dado que los pe-

riodos que se consideran son suficientemente pequeños, se pueden considerar inexistentes o se pueden despreciar las reacciones del aumento de las inversiones sobre los demás elementos de la vida económica. Un tal estado de equilibrio es el *equilibrio flúido de plazo corto*.

La parte segunda describe las funciones que intervienen en las ecuaciones del equilibrio flúido. Hay que considerar, primero, seis cantidades: 1) la cantidad, x , de trabajo empleado en una industria representativa (esto es una abstracción de industria que produzca diferentes bienes pero siempre en las mismas proporciones) de bienes de consumo; 2) la cantidad, y , de trabajo empleado en una industria representativa de bienes de inversión; 3) la tasa de interés anual, r ; 4) la tasa de los salarios monetarios, w ; 5) el stock total de dinero, M ; 6) la velocidad con que este stock se reparte en los diferentes réditos, V . El producto MV es igual al rédito monetario total, I .

Estas cantidades están vinculadas en siete relaciones funcionales, y estas constituyen los términos de tres ecuaciones fundamentales: la primera, que representa la igualdad entre demanda y oferta de trabajo para las inversiones; la segunda, que expresa la igualdad entre el trabajo empleado en industrias de bienes de inversión y una función de la tasa del interés y de la producción de bienes de consumo, la cual a su vez es función del trabajo empleado en las industrias de estos bienes; la tercera ecuación expresa el equilibrio entre la cantidad de empleo y las tasas de los salarios reales en las industrias de consumo y de inversiones. Entrando aquí a operar las relaciones entre réditos monetarios, precios y réditos reales, el autor considera la posibilidad de distintas políticas bancarias, suponiendo, sin entrar en discusión de las posibilidades prácticas, que estas políticas alcancen efectivamente el resultado querido. Son ellas: la política que el autor llama normal, o sea una en que se permite que al variar la tasa del interés el stock monetario total varíe de manera correspondiente; la política tendiente a mantener constante el rédito monetario, la tendiente a mantener constante la tasa del interés y finalmente la dirigida a mantener constantes los precios de los bienes de consumo. La tercera ecuación reúne las relaciones entre la cantidad de empleo y la tasa de los salarios reales en las industrias de bienes de consumo y en las de bienes instrumentales, la relación entre rédito monetario y conjunto de precios de venta de los bienes de consumo más los bienes instrumentales y la entre salarios monetarios, precios y salarios reales. Dada una de las tres primeras políticas bancarias el rédito monetario es una función de la tasa del interés; se obtiene así una ecuación que vincula entre ellas las cantidades de empleo en las dos categorías de industrias, la producción, los salarios monetarios de un lado y la tasa del interés del otro. En el caso de la cuarta política bancaria se obtiene una diferente ecuación.

Siendo las incógnitas del sistema cuatro, esto es x , y , r y w , el sistema para ser determinado exige cuatro ecuaciones. Para estar cerca de la realidad, de las infinitas ecuaciones que se podrían suponer, se consideran sólo dos: la primera que x más y , es decir la cantidad de empleo en las dos categorías de industrias sea igual al total del trabajo disponible, esto es que haya pleno empleo de todos los trabajadores;

sentamos a los lectores de esta Revista (1941, N.º. III, pág. 105 y sigs., especialmente pág. 108 y 109) consiste en que la representación del equilibrio del sistema económico no significa ningún conocimiento de la vida económica real, ni en una forma simplificada y abstracta, puesto que nos presenta el fin de todo obrar humano, pero no el obrar mismo que conduce a ese fin. El equilibrio es para los economistas descriptivos una simple abstracción para entender la función del empresario. Los teóricos del equilibrio general olvidan, según esta crítica, el verdadero objeto de la ciencia económica o están obligados a describir con palabras el significado y la razón de las ecuaciones matemáticas que plantean y los movimientos que conducen a las situaciones de equilibrio que aquéllas representan. Todos estos argumentos ya no pueden oponerse a la economía matemática que vemos ensayada en este trabajo teórico de Pigou. En efecto, no se trata ya de millones de ecuaciones simultáneas, como imaginaba Pareto, para describir y resolver el problema de la atribución de los bienes instrumentales a los empleos mejores, ecuaciones que nadie nunca se atrevió a plantear, sino de pocas ecuaciones (sólo cuatro) que vinculan entre ellas todas las variables relevantes del sistema económico en su conjunto. Ni se puede ya decir que este equilibrio no agrega nada al conocimiento de nuestra ciencia, que consiste en el estudio de los movimientos, o sea, del obrar humano, puesto que esto precisamente es el fin que se propone Pigou: llegar a explicar el movimiento, es decir, las fluctuaciones cíclicas mediante el método de la descripción de los estados de equilibrio. El estado estacionario, en que no existen variaciones de los datos de la vida económica, en que no se realizan nuevas inversiones, esto es, cesa la acumulación capitalista y el desarrollo de la vida económica, es, en el análisis de Pigou, un caso particular de los equilibrios que describe.

La primera parte de la obra trata de algunos problemas de definición: es aquí que el autor examina el problema de la definición de ahorro e inversión, aceptando, después de una breve discusión, el punto de vista ya sostenido por Keynes de la necesaria identidad de los dos conceptos, tanto referidos a ahorros e inversiones reales, como a ahorros e inversiones monetarias y rechazando, al contrario, la teoría de Robertson, que admite una diferencia entre los dos, mediante la introducción del concepto de *dia* (átomo de tiempo). Es aquí también que se define el concepto de "equilibrio fluido", como aquel estado de la economía en que hay igualdad entre las cantidades de bienes que los demandantes desean adquirir a un determinado precio y las cantidades que los oferentes desean vender a aquel mismo precio; pero, como no interesan las cantidades absolutas sino las tasas de demanda y oferta en la unidad de tiempo, el equilibrio fluido significa, en primer término, una tasa constante de compra y venta. Existe, pues, equilibrio fluido cuando todas las tasas de demandas y ofertas estén en equilibrio. Pero esto no es posible sino en el estado estacionario clásico, en que no se cambian ni los gustos, ni la técnica, en que ni se invierte ni se liquidan inversiones previas; pero éste, que el autor llama equilibrio fluido de largo plazo, no es sino un caso particular de un estado abstracto e hipotético de equilibrio en que la tasa de inversión no es nula, sino positiva, pero constante. Dado que los pe-

riodos que se consideran son suficientemente pequeños, se pueden considerar inexistentes o se pueden despreciar las reacciones del aumento de las inversiones sobre los demás elementos de la vida económica. Un tal estado de equilibrio es el *equilibrio flúido de plazo corto*.

La parte segunda describe las funciones que intervienen en las ecuaciones del equilibrio flúido. Hay que considerar, primero, seis cantidades: 1) la cantidad, x , de trabajo empleado en una industria representativa (esto es una abstracción de industria que produzca diferentes bienes pero siempre en las mismas proporciones) de bienes de consumo; 2) la cantidad, y , de trabajo empleado en una industria representativa de bienes de inversión; 3) la tasa de interés anual, r ; 4) la tasa de los salarios monetarios, w ; 5) el stock total de dinero, M ; 6) la velocidad con que este stock se reparte en los diferentes réditos, V . El producto MV es igual al rédito monetario total, I .

Estas cantidades están vinculadas en siete relaciones funcionales, y estas constituyen los términos de tres ecuaciones fundamentales: la primera, que representa la igualdad entre demanda y oferta de trabajo para las inversiones; la segunda, que expresa la igualdad entre el trabajo empleado en industrias de bienes de inversión y una función de la tasa del interés y de la producción de bienes de consumo, la cual a su vez es función del trabajo empleado en las industrias de estos bienes; la tercera ecuación expresa el equilibrio entre la cantidad de empleo y las tasas de los salarios reales en las industrias de consumo y de inversiones. Entrando aquí a operar las relaciones entre réditos monetarios, precios y réditos reales, el autor considera la posibilidad de distintas políticas bancarias, suponiendo, sin entrar en discusión de las posibilidades prácticas, que estas políticas alcancen efectivamente el resultado querido. Son ellas: la política que el autor llama normal, o sea una en que se permite que al variar la tasa del interés el stock monetario total varíe de manera correspondiente; la política tendiente a mantener constante el rédito monetario, la tendiente a mantener constante la tasa del interés y finalmente la dirigida a mantener constantes los precios de los bienes de consumo. La tercera ecuación reúne las relaciones entre la cantidad de empleo y la tasa de los salarios reales en las industrias de bienes de consumo y en las de bienes instrumentales, la relación entre rédito monetario y conjunto de precios de venta de los bienes de consumo más los bienes instrumentales y la entre salarios monetarios, precios y salarios reales. Dada una de las tres primeras políticas bancarias el rédito monetario es una función de la tasa del interés; se obtiene así una ecuación que vincula entre ellas las cantidades de empleo en las dos categorías de industrias, la producción, los salarios monetarios de un lado y la tasa del interés del otro. En el caso de la cuarta política bancaria se obtiene una diferente ecuación.

Siendo las incógnitas del sistema cuatro, esto es x , y , r y w , el sistema para ser determinado exige cuatro ecuaciones. Para estar cerca de la realidad, de las infinitas ecuaciones que se podrían suponer, se consideran sólo dos: la primera que x más y , es decir la cantidad de empleo en las dos categorías de industrias sea igual al total del trabajo disponible, esto es que haya pleno empleo de todos los trabajadores;

la segunda que sea constante, o determinada desde afuera, la tasa del salario monetario.

La primera de las dos ecuaciones plantea el problema del punto de vista que Keynes ha llamado clásico, atribuyéndolo a la escuela marshalliana y por ende al mismo Pigou, según el cual en el mundo ideal que se toma como hipótesis el equilibrio supone siempre el pleno empleo. Esta concepción que Keynes critica, no es, sin embargo, la que Pigou acepta; el punto de vista clásico no afirma que hay equilibrio sólo cuando hay pleno empleo, sino que reconoce otra posibilidad; sí afirma, sin embargo, que si no hubiera estorbos, siempre se tendería hacia el pleno empleo. Las condiciones para que esta tendencia se verifique son tres, que el autor discute y demuestra de posible realización, aprovechando investigaciones estadísticas.

Una digresión (cap. VI) contiene una investigación abstracta y matemática sobre las dimensiones de los réditos reales y las porciones ahorradas; los resultados de esta novedosa e interesante investigación *a priori* están comparados con los de investigaciones estadísticas. La parte segunda termina con un análisis del equilibrio de plazo largo, esto es, del estado estacionario clásico, presentándose las dos hipótesis posibles de un estado estacionario con alto nivel y pleno empleo y de estado estacionario a un nivel bajo con mucho menos de un empleo pleno; el autor, sin embargo, no comparte la opinión de Keynes de que hacia este último se dirija el mundo real, por la existencia del progreso técnico y de los inventos que mantienen abiertas nuevas posibilidades de inversiones provechosas.

En la parte tercera se estudian las diferencias entre dos posiciones de equilibrio de plazo corto, diferencias que por las necesidades del planteo matemático se suponen pequeñas. Por cada diferencia en un factor causal, tasa de los salarios monetarios, función del rédito monetario, función de la demanda de trabajo para inversiones, función de la productividad del trabajo en las industrias de bienes instrumentales, función de la oferta de trabajo para inversiones, función de la productividad del trabajo en las industrias de consumo, se estudian las consiguientes diferencias en el empleo total, los consiguientes *multiplicadores* del empleo y monetarios, distinguiéndose diferentes modelos de sistemas económicos, según que exista o no competencia perfecta y según el tipo de política bancaria que el Banco Central persiga. Es imposible describir en una nota bibliográfica el desarrollo de este análisis. Bástenos indicar cuál es su significado en el conjunto de la teoría que nos presenta el autor. La comparación de dos sistemas A y B ambos en equilibrio pero con pequeñas diferencias en cada una de las funciones relevantes, es el puente para poder explicar los movimientos de la vida económica mediante un método estático, como lo es el de la descripción del equilibrio. Si dos sistemas A y B en equilibrio difieren de una cierta manera por cada diferencia en una de las funciones, se puede admitir que el sistema A se transforme en el sistema B correspondiente si en la vida económica alguna causa produce una variación en una de las funciones. Para admitir esto, sin embargo, es menester excluir la posibilidad de reacciones acumulativas, es decir, suponer que

la variación de una función no reaccione contemporáneamente sobre las demás y viceversa.

En la parte cuarta intitulada "estorbos del equilibrio flúido de plazo corto" se estudian los principales factores que producen el cambio; considerándose como compensados entre ellos los cambios derivados de variaciones en la función del rédito monetario y en la tasa de los salarios monetarios, se puede admitir como predominante factor de cambio la variación de la función de la demanda de trabajo para inversiones (admisión que responde más a un acto de fe que de lógica deducción). Se estudian, pues, las transiciones entre dos posiciones de equilibrio por efecto de estas variaciones y, para hacer impecable el desarrollo de la teoría, se discuten los posibles efectos acumulativos de las variaciones. A este propósito el autor refuta la teoría de Hawtrey sobre los efectos acumulativos del aumento de la tasa del interés sobre la tasa de los salarios monetarios pagados por los industriales y sobre el empleo y de estos sobre el rédito monetario, etc., y la de Harrod sobre los efectos acumulativos conocidos como el principio de la aceleración. Los únicos efectos acumulativos que Pigou considera importantes, una vez rechazados los de la acumulación mecánica de Hawtrey y Harrod, son los debidos a la especulación, esto es a la perspectiva psicológica de que la variación en un factor no sea sino el comienzo de una variación continua o por lo menos de una cierta duración.

DINO JARACH.

KARL MANNHEIM. — *Libertad y Planificación*. — Edit.: Fondo de Cultura Económica. Méjico, 1942.

El Fondo de Cultura Económica se hace merecedor de nuestra gratitud una vez más por publicar la obra de un gran sociólogo. Las críticas que voy a formular al libro no disminuyen la mía, más bien muestra la importancia que atribuyo al libro el cual expresa, además, con la gran autoridad que le viene de su autor, un punto de vista difundido entre los sociólogos.

Este libro es una recolección de escritos en gran parte ya publicados. Algunos en Leyden, otros en Londres, siendo estos últimos, relatos de conferencias dadas en el Beaford College de la Universidad de Londres y en la Escuela Económica de la misma ciudad. A causa de esto el libro padece de una falta de homogeneidad de la cual no hay que culpar al autor. Como los escritos han estado elaborándose durante cinco o seis años se nota también una modificación en el pensamiento del autor que no es debida solamente al pasaje del tiempo sino también al traslado del autor de Alemania a Inglaterra. Como él mismo destaca en la introducción, llegando a Inglaterra, país donde la democracia liberal funciona sin los inconvenientes que él afirma haber comprobado en Alemania durante el período de la República de Weimar, su escepticismo acerca de la vitalidad de la democracia ha sido puesto a prueba. A pesar de esta admisión explícita, no se encuentra en el

la segunda que sea constante, o determinada desde afuera, la tasa del salario monetario.

La primera de las dos ecuaciones plantea el problema del punto de vista que Keynes ha llamado clásico, atribuyéndolo a la escuela marshalliana y por ende al mismo Pigou, según el cual en el mundo ideal que se toma como hipótesis el equilibrio supone siempre el pleno empleo. Esta concepción que Keynes critica, no es, sin embargo, la que Pigou acepta; el punto de vista clásico no afirma que hay equilibrio sólo cuando hay pleno empleo, sino que reconoce otra posibilidad; sí afirma, sin embargo, que si no hubiera estorbos, siempre se tendería hacia el pleno empleo. Las condiciones para que esta tendencia se verifique son tres, que el autor discute y demuestra de posible realización, aprovechando investigaciones estadísticas.

Una digresión (cap. VI) contiene una investigación abstracta y matemática sobre las dimensiones de los réditos reales y las porciones ahorradas; los resultados de esta novedosa e interesante investigación *a priori* están comparados con los de investigaciones estadísticas. La parte segunda termina con un análisis del equilibrio de plazo largo, esto es, del estado estacionario clásico, presentándose las dos hipótesis posibles de un estado estacionario con alto nivel y pleno empleo y de estado estacionario a un nivel bajo con mucho menos de un empleo pleno; el autor, sin embargo, no comparte la opinión de Keynes de que hacia este último se dirija el mundo real, por la existencia del progreso técnico y de los inventos que mantienen abiertas nuevas posibilidades de inversiones provechosas.

En la parte tercera se estudian las diferencias entre dos posiciones de equilibrio de plazo corto, diferencias que por las necesidades del planteo matemático se suponen pequeñas. Por cada diferencia en un factor causal, tasa de los salarios monetarios, función del rédito monetario, función de la demanda de trabajo para inversiones, función de la productividad del trabajo en las industrias de bienes instrumentales, función de la oferta de trabajo para inversiones, función de la productividad del trabajo en las industrias de consumo, se estudian las consiguientes diferencias en el empleo total, los consiguientes *multiplicadores* del empleo y monetarios, distinguiéndose diferentes modelos de sistemas económicos, según que exista o no competencia perfecta y según el tipo de política bancaria que el Banco Central persiga. Es imposible describir en una nota bibliográfica el desarrollo de este análisis. Bástenos indicar cuál es su significado en el conjunto de la teoría que nos presenta el autor. La comparación de dos sistemas A y B ambos en equilibrio pero con pequeñas diferencias en cada una de las funciones relevantes, es el puente para poder explicar los movimientos de la vida económica mediante un método estático, como lo es el de la descripción del equilibrio. Si dos sistemas A y B en equilibrio difieren de una cierta manera por cada diferencia en una de las funciones, se puede admitir que el sistema A se transforme en el sistema B correspondiente si en la vida económica alguna causa produce una variación en una de las funciones. Para admitir esto, sin embargo, es menester excluir la posibilidad de reacciones acumulativas, es decir, suponer que

la variación de una función no reaccione contemporáneamente sobre las demás y viceversa.

En la parte cuarta intitulada "estorbos del equilibrio flúido de plazo corto" se estudian los principales factores que producen el cambio; considerándose como compensados entre ellos los cambios derivados de variaciones en la función del rédito monetario y en la tasa de los salarios monetarios, se puede admitir como predominante factor de cambio la variación de la función de la demanda de trabajo para inversiones (admisión que responde más a un acto de fe que de lógica deducción). Se estudian, pues, las transiciones entre dos posiciones de equilibrio por efecto de estas variaciones y, para hacer impecable el desarrollo de la teoría, se discuten los posibles efectos acumulativos de las variaciones. A este propósito el autor refuta la teoría de Hawtrey sobre los efectos acumulativos del aumento de la tasa del interés sobre la tasa de los salarios monetarios pagados por los industriales y sobre el empleo y de estos sobre el rédito monetario, etc., y la de Harrod sobre los efectos acumulativos conocidos como el principio de la aceleración. Los únicos efectos acumulativos que Pigou considera importantes, una vez rechazados los de la acumulación mecánica de Hawtrey y Harrod, son los debidos a la especulación, esto es a la perspectiva psicológica de que la variación en un factor no sea sino el comienzo de una variación continua o por lo menos de una cierta duración.

DINO JARACH.

KARL MANNHEIM. — *Libertad y Planificación*. — Edit.: Fondo de Cultura Económica. Méjico, 1942.

El Fondo de Cultura Económica se hace merecedor de nuestra gratitud una vez más por publicar la obra de un gran sociólogo. Las críticas que voy a formular al libro no disminuyen la mía, más bien muestra la importancia que atribuyo al libro el cual expresa, además, con la gran autoridad que le viene de su autor, un punto de vista difundido entre los sociólogos.

Este libro es una recolección de escritos en gran parte ya publicados. Algunos en Leyden, otros en Londres, siendo estos últimos, relatos de conferencias dadas en el Beaford College de la Universidad de Londres y en la Escuela Económica de la misma ciudad. A causa de esto el libro padece de una falta de homogeneidad de la cual no hay que culpar al autor. Como los escritos han estado elaborándose durante cinco o seis años se nota también una modificación en el pensamiento del autor que no es debida solamente al pasaje del tiempo sino también al traslado del autor de Alemania a Inglaterra. Como él mismo destaca en la introducción, llegando a Inglaterra, país donde la democracia liberal funciona sin los inconvenientes que él afirma haber comprobado en Alemania durante el período de la República de Weimar, su escepticismo acerca de la vitalidad de la democracia ha sido puesto a prueba. A pesar de esta admisión explícita, no se encuentra en el

libro mucho que haga pensar que ese escepticismo haya desaparecido.

Es sabido que Mannheim es un destacado sociólogo. Y en efecto, la obra de que nos ocupamos es, o por lo menos quiere ser, una obra de sociología. Sería ésta una razón suficiente para no dedicar a la misma una nota bibliográfica en esta revista que es una revista de economía en sentido estricto.

Sin embargo, el tema elegido tiene tales vinculaciones, por no decir que se identifica, con lo que los economistas suelen llamar problemas de la intervención del Estado en la economía, que el libro no puede ser pasado por alto por quien estudia esta disciplina. En realidad se puede decir que se trata de materia económica elaborada con método sociológico. En efecto, los conceptos económicos de empresa, de ciclo, de producción, de consumo, afloran en cada página y se habla del "laissez faire" en el sentido clásico. Pero, esos conceptos son expresados "sub specie sociologiae", perdiendo así su rigor técnico, mientras observaciones sobre la moral y el derecho se mezclan atenuando la significación económica de los conceptos, y atribuyéndoles un carácter de imprecisión del que el más modesto de los economistas no se daría por satisfecho. A veces, por el contrario, se encuentran afirmaciones categóricas sobre fenómenos económicos que no son tan simples como el autor muestra creer.

Podría contestársele que en el índice bibliográfico de la obra de que nos ocupamos figuran los mejores y más modernos trabajos de economía pura sobre el tema. Desgraciadamente se han quedado en el índice y en vano uno busca la influencia de la lectura de esos trabajos en los escritos del autor.

Esto tiene que llamar la atención a los economistas, sobre todo porque Mannheim es entre los sociólogos modernos uno de los que goza de mayor prestigio.

El autor está dominado, y naturalmente su obra, por el concepto que él expresa claramente así: "Necesitamos... una moral... diferente de la que hemos dispuesto en el pasado. *Sólo, rehaciendo al hombre mismo será posible la reconstrucción de la sociedad*". Por eso, la lectura del libro de Mannheim me trajo a la mente las observaciones que se encuentran en las primeras páginas de la "Nationalökonomie" de von Mises.

Observa este autor que los antiguos pensadores examinaban los problemas sociales desde el punto de vista de la organización estatal, en busca de un perfecto arte le elegir a los hombres. Las cabezas filosóficas hacían planes para la reconstrucción de los Estados mientras que las más modestas se contentaban con describir las organizaciones estatales existentes.

Todos, sin embargo, estaban convencidos de que en el campo de la vida social no había leyes férreas sino la fantasía del filósofo y la buena voluntad del estadista. Si en el Estado no todo respondía a los deseos del reformador y si la utopía del mismo se revelaba irrealizable, ello no podía depender sino de la insuficiencia moral de los hombres. Por esto los problemas sociales fueron considerados como parte de la ética. Se opinaba que para crear el estado ideal según los planes del reformador lo único necesario era contar con buenos principios y bu-

nos ciudadanos; con buenos hombres cualquier ideal social podía realizarse. Sólo más tarde el descubrimiento de relaciones estables, de verdaderas leyes del mercado, destruye esta concepción. Entonces se tuvo que admitir que también en lo que se refiere a la conducta de los hombres en sociedad el punto de vista debía ser objetivo y no sólo el del bien y del mal, el de lo justo y lo injusto.

Con esto no quiero decir que el punto de vista sociológico de Mannheim sea absolutamente inadmisibile. No hay duda que es interesante estudiar la influencia que puede tener la moral y la psicología de los hombres sobre el fenómeno social-económico, explicar por qué razones históricas los hombres son tales como son y buscar los medios para modificarlos. Pero ante todo el hombre de ciencia tiene que conocer el estado de la realidad tal cual es. Y como dos siglos de búsqueda en el campo de la economía han dado algún resultado, no es admisible que ocupándose de un tema económico, o por lo menos íntimamente vinculado al tema económico de la intervención del Estado, un sociólogo de la preparación de Mannheim no haga el debido lugar, que hubiera debido ser el principal, a las teorías económicas elaboradas al respecto.

Una queja de esta naturaleza por parte de los economistas contra los sociólogos es tanto más justificada cuanto que los economistas mismos nunca han desconocido la importancia de la sociología en relación a su propia ciencia. Wilfredo Pareto llegó hasta afirmar que ningún problema económico era cabalmente inteligible sin tomar en consideración el lado sociológico. Tenemos, pues, el derecho de recordar a los sociólogos que ningún problema económico es inteligible si la indagación sociológica no es precedida o por lo menos acompañada por la economía. Corremos, de lo contrario, el riesgo de volver a lo que Von Mises llamaba el trogloditismo económico que precedió el surgir de nuestra ciencia y que se caracteriza, como ya tuve que destacar, por la misma posición que frente a estos problemas vuelve a asumir nuestro autor.

CAMILO VITERBO.

NEIL H. BORDEN. — *The Economic Effects of Advertising*, editado por Richard D. Irwin, Chicago, 1942, págs. 1007.

En esta obra se ha ordenado el material correspondiente a una investigación concreta sobre los efectos económicos de la publicidad, investigación auspiciada y financiada por una fundación para investigaciones publicitarias y llevada a cabo por "The Harvard Business School".

Un tan sugestivo título y la índole del presente trabajo atraerán, sin duda, el interés de los economistas, tanto el de los teóricos de la competencia *imperfecta* o *monopolística* que son precisamente los que han prestado especial atención a los efectos de las actuales formas de venta y de la publicidad sobre el costo de producción, demanda y precios, como el de aquéllos espiritualmente inclinados a las investigacio-

libro mucho que haga pensar que ese escepticismo haya desaparecido.

Es sabido que Mannheim es un destacado sociólogo. Y en efecto, la obra de que nos ocupamos es, o por lo menos quiere ser, una obra de sociología. Sería ésta una razón suficiente para no dedicar a la misma una nota bibliográfica en esta revista que es una revista de economía en sentido estricto.

Sin embargo, el tema elegido tiene tales vinculaciones, por no decir que se identifica, con lo que los economistas suelen llamar problemas de la intervención del Estado en la economía, que el libro no puede ser pasado por alto por quien estudia esta disciplina. En realidad se puede decir que se trata de materia económica elaborada con método sociológico. En efecto, los conceptos económicos de empresa, de ciclo, de producción, de consumo, afloran en cada página y se habla del "laissez faire" en el sentido clásico. Pero, esos conceptos son expresados "sub specie sociologiae", perdiendo así su rigor técnico, mientras observaciones sobre la moral y el derecho se mezclan atenuando la significación económica de los conceptos, y atribuyéndoles un carácter de imprecisión del que el más modesto de los economistas no se daría por satisfecho. A veces, por el contrario, se encuentran afirmaciones categóricas sobre fenómenos económicos que no son tan simples como el autor muestra creer.

Podría contestársele que en el índice bibliográfico de la obra de que nos ocupamos figuran los mejores y más modernos trabajos de economía pura sobre el tema. Desgraciadamente se han quedado en el índice y en vano uno busca la influencia de la lectura de esos trabajos en los escritos del autor.

Esto tiene que llamar la atención a los economistas, sobre todo porque Mannheim es entre los sociólogos modernos uno de los que goza de mayor prestigio.

El autor está dominado, y naturalmente su obra, por el concepto que él expresa claramente así: "Necesitamos... una moral... diferente de la que hemos dispuesto en el pasado. *Sólo, rehaciendo al hombre mismo será posible la reconstrucción de la sociedad*". Por eso, la lectura del libro de Mannheim me trajo a la mente las observaciones que se encuentran en las primeras páginas de la "Nationalökonomie" de von Mises.

Observa este autor que los antiguos pensadores examinaban los problemas sociales desde el punto de vista de la organización estatal, en busca de un perfecto arte le elegir a los hombres. Las cabezas filosóficas hacían planes para la reconstrucción de los Estados mientras que las más modestas se contentaban con describir las organizaciones estatales existentes.

Todos, sin embargo, estaban convencidos de que en el campo de la vida social no había leyes férreas sino la fantasía del filósofo y la buena voluntad del estadista. Si en el Estado no todo respondía a los deseos del reformador y si la utopía del mismo se revelaba irrealizable, ello no podía depender sino de la insuficiencia moral de los hombres. Por esto los problemas sociales fueron considerados como parte de la ética. Se opinaba que para crear el estado ideal según los planes del reformador lo único necesario era contar con buenos principios y bu-

nos ciudadanos; con buenos hombres cualquier ideal social podía realizarse. Sólo más tarde el descubrimiento de relaciones estables, de verdaderas leyes del mercado, destruye esta concepción. Entonces se tuvo que admitir que también en lo que se refiere a la conducta de los hombres en sociedad el punto de vista debía ser objetivo y no sólo el del bien y del mal, el de lo justo y lo injusto.

Con esto no quiero decir que el punto de vista sociológico de Mannheim sea absolutamente inadmisibile. No hay duda que es interesante estudiar la influencia que puede tener la moral y la psicología de los hombres sobre el fenómeno social-económico, explicar por qué razones históricas los hombres son tales como son y buscar los medios para modificarlos. Pero ante todo el hombre de ciencia tiene que conocer el estado de la realidad tal cual es. Y como dos siglos de búsqueda en el campo de la economía han dado algún resultado, no es admisible que ocupándose de un tema económico, o por lo menos íntimamente vinculado al tema económico de la intervención del Estado, un sociólogo de la preparación de Mannheim no haga el debido lugar, que hubiera debido ser el principal, a las teorías económicas elaboradas al respecto.

Una queja de esta naturaleza por parte de los economistas contra los sociólogos es tanto más justificada cuanto que los economistas mismos nunca han desconocido la importancia de la sociología en relación a su propia ciencia. Wilfredo Pareto llegó hasta afirmar que ningún problema económico era cabalmente inteligible sin tomar en consideración el lado sociológico. Tenemos, pues, el derecho de recordar a los sociólogos que ningún problema económico es inteligible si la indagación sociológica no es precedida o por lo menos acompañada por la economía. Corremos, de lo contrario, el riesgo de volver a lo que Von Mises llamaba el trogloditismo económico que precedió el surgir de nuestra ciencia y que se caracteriza, como ya tuve que destacar, por la misma posición que frente a estos problemas vuelve a asumir nuestro autor.

CAMILO VITERBO.

NEIL H. BORDEN. — *The Economic Effects of Advertising*, editado por Richard D. Irwin, Chicago, 1942, págs. 1007.

En esta obra se ha ordenado el material correspondiente a una investigación concreta sobre los efectos económicos de la publicidad, investigación auspiciada y financiada por una fundación para investigaciones publicitarias y llevada a cabo por "The Harvard Business School".

Un tan sugestivo título y la índole del presente trabajo atraerán, sin duda, el interés de los economistas, tanto el de los teóricos de la competencia *imperfecta* o *monopolística* que son precisamente los que han prestado especial atención a los efectos de las actuales formas de venta y de la publicidad sobre el costo de producción, demanda y precios, como el de aquéllos espiritualmente inclinados a las investigacio-

nes concretas, a buscar en los hechos la verificación o rechazo de las teorías. No menor interés ofrece para los hombres de negocio y aún para los especializados en las técnicas publicitarias que buscarán, qué duda cabe, una respuesta sólidamente asentada en los hechos, para las innumerables cuestiones que ha suscitado y aún suscita la publicidad.

Ni unos ni otros, como iremos apreciando, van a verse defraudados. La investigación que nos proponemos comentar ha sido realizada por una institución seria e imparcial cuya principal preocupación ha sido reunir, depurar y analizar una masa de datos cuantitativos lo suficientemente importantes y representativos con qué responder, aunque sea en forma parcial, a las numerosas afirmaciones y negaciones que, con respecto al rol económico y social de la publicidad, han venido desde distintos campos.

Nadie ignora la existencia de la publicidad; mejor dicho, nadie puede eludirla, pues ella, se la desee o no, se hace presente por todas partes. Como dice Baudin, "el lector, el auditor, el transeúnte, son objeto de un bombardeo ingenioso de llamadas que tienen que atraer su atención". La publicidad, en sus diversas y renovadas formas y con sus innumerables medios, ha llegado a adquirir una importancia extraordinaria en la vida moderna; ha ocasionado y ocasiona vehementes controversias entre economistas, hombres de negocios y publicitarios, dando lugar al surgimiento de tres categorías de problemas íntimamente vinculados entre sí: problemas comerciales, problemas económicos y problemas éticos. Los hombres de negocios ven en ella un medio eficaz de activar y acrecentar las ventas; los economistas se preocupan principalmente de sus efectos sobre la renta nacional y el bienestar social; los moralistas se interesan en cuanto ella influye sobre los hábitos, conducta y gustos de los individuos, es decir, en cuanto ella influye sobre la psicología colectiva.

Como se ve, no es necesario abundar en detalles para justificar plenamente la necesidad de un estudio concreto e integral sobre las debatidas cuestiones a que ha dado lugar la publicidad. Empero, veamos cómo el autor plantea el problema.

Ciertos economistas, dice, se quejan de que la publicidad implica gastos excesivos e innecesarios y constituye una traba para la libre concurrencia, obstaculizando el libre juego del mecanismo de los precios; los moralistas la acusan de hacer frecuentemente ostentación de mal gusto y falsedad. Los partidarios, por el contrario, afirman que es un medio eficaz de activar el intercambio comercial; que cumple una función informativa indispensable dentro de una economía evolucionada; que al hacer posibles las operaciones en gran escala en aquellas industrias que operan a costos decrecientes, contribuye a bajar los precios; que al inducir a los consumidores a desear nuevas cosas, alienta la producción y el desarrollo técnico; en fin, que contribuye de manera eficaz a la realización de un más alto nivel de vida.

Dado que las polémicas, según el autor, por falta de razonamientos lógicos y consistentes y por falta de hechos en que apoyarse, han conducido a muy apresuradas conclusiones, es menester un estudio concreto y amplio si se quiere tener fundamento para apreciar el quantum

de verdad que encierran las argumentaciones de los partidarios y adversarios de la publicidad.

Los problemas que preocupan a tal investigación son extremadamente complejos y delicados. El autor, reconociendo esta circunstancia, cuida muy bien, anticipándose a toda posible confusión, de definir ciertos supuestos fundamentales que deben informar su trabajo. El primero de ellos es que “los efectos económicos de la publicidad van a ser estudiados dentro de la estructura de una sociedad capitalista libre, tal como ha existido en los EE. UU.”; el segundo, estrechamente vinculado al anterior es que “en una sociedad libre el principal objetivo de la actividad económica así como el de los otros esfuerzos humanos, es la felicidad y bienestar del individuo, no el engrandecimiento del estado como surgiría de una filosofía totalitaria”. Con esto, sin duda, quiere evitar las inútiles controversias que suelen producirse por razón de colocarse los contendientes, conscientemente o no, en distintos puntos de vista ideológicos. Así, podría objetarse que la publicidad, hecha siempre en interés de los empresarios particulares, ocasiona gastos considerables que en definitiva debe soportar injustamente el consumidor, cuando en un régimen socialista, por ejemplo, ella sólo cumpliría una función informativa útil para los consumidores. Sin embargo, la cuestión planteada nos es ésta, como se habrá advertido, sino esta otra: dentro de un régimen de empresas privadas esencialmente capitalista, ¿qué papel desempeña la publicidad?

Una vez definidos los postulados fundamentales dentro de los cuales debe encuadrarse la investigación, el autor expone su plan de trabajo que puede resumirse en dos etapas principales. La primera tiene por objeto definir el significado del término “advertising” y dar un panorama lo más objetivo posible de la publicidad y su importancia dentro de la economía nacional. Para los fines del presente estudio la expresión “advertising” tiene un alcance un tanto más restringido que el que habitualmente suele atribuirse al término “publicidad”. Advertising incluye todas aquellas actividades por medio de las cuales se dirigen al público, visual u oralmente, mensajes con el fin de informarle e inducirle, sea a adquirir ciertas mercancías o servicios o a obrar o ser inclinado favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones, etc. Siempre es una transacción comercial que implica pagos a los publicitarios, propietarios de emisoras u otros cuyos medios son empleados. Hace después una extensa descripción de la publicidad como un elemento importante dentro de los métodos modernos de venta y destaca el papel preponderante que ha jugado en el sistema de las marcas comerciales; y con el fin de mostrar la real importancia económica de la misma nada más elocuente que las cifras; según el cálculo realizado para EE. UU., el total de lo gastado en publicidad excede desde 1920 a los dos mil millones de dólares anuales, o sea aproximadamente tres por ciento de la renta nacional.

En la segunda etapa, que es la fundamental, se propone estudiar por vía histórico-estadística, los efectos de la publicidad sobre las manifestaciones más características de la vida económica, particularmente sobre aquellos hechos que preocupan de manera especial a la teoría del valor: demanda de bienes y servicios, costo de producción, precios,

nes concretas, a buscar en los hechos la verificación o rechazo de las teorías. No menor interés ofrece para los hombres de negocio y aún para los especializados en las técnicas publicitarias que buscarán, qué duda cabe, una respuesta sólidamente asentada en los hechos, para las innumerables cuestiones que ha suscitado y aún suscita la publicidad.

Ni unos ni otros, como iremos apreciando, van a verse defraudados. La investigación que nos proponemos comentar ha sido realizada por una institución seria e imparcial cuya principal preocupación ha sido reunir, depurar y analizar una masa de datos cuantitativos lo suficientemente importantes y representativos con qué responder, aunque sea en forma parcial, a las numerosas afirmaciones y negaciones que, con respecto al rol económico y social de la publicidad, han venido desde distintos campos.

Nadie ignora la existencia de la publicidad; mejor dicho, nadie puede eludirla, pues ella, se la desee o no, se hace presente por todas partes. Como dice Baudin, "el lector, el auditor, el transeúnte, son objeto de un bombardeo ingenioso de llamadas que tienen que atraer su atención". La publicidad, en sus diversas y renovadas formas y con sus innumerables medios, ha llegado a adquirir una importancia extraordinaria en la vida moderna; ha ocasionado y ocasiona vehementes controversias entre economistas, hombres de negocios y publicitarios, dando lugar al surgimiento de tres categorías de problemas íntimamente vinculados entre sí: problemas comerciales, problemas económicos y problemas éticos. Los hombres de negocios ven en ella un medio eficaz de activar y acrecentar las ventas; los economistas se preocupan principalmente de sus efectos sobre la renta nacional y el bienestar social; los moralistas se interesan en cuanto ella influye sobre los hábitos, conducta y gustos de los individuos, es decir, en cuanto ella influye sobre la psicología colectiva.

Como se ve, no es necesario abundar en detalles para justificar plenamente la necesidad de un estudio concreto e integral sobre las debatidas cuestiones a que ha dado lugar la publicidad. Empero, veamos cómo el autor plantea el problema.

Ciertos economistas, dice, se quejan de que la publicidad implica gastos excesivos e innecesarios y constituye una traba para la libre concurrencia, obstaculizando el libre juego del mecanismo de los precios; los moralistas la acusan de hacer frecuentemente ostentación de mal gusto y falsedad. Los partidarios, por el contrario, afirman que es un medio eficaz de activar el intercambio comercial; que cumple una función informativa indispensable dentro de una economía evolucionada; que al hacer posibles las operaciones en gran escala en aquellas industrias que operan a costos decrecientes, contribuye a bajar los precios; que al inducir a los consumidores a desear nuevas cosas, alienta la producción y el desarrollo técnico; en fin, que contribuye de manera eficaz a la realización de un más alto nivel de vida.

Dado que las polémicas, según el autor, por falta de razonamientos lógicos y consistentes y por falta de hechos en que apoyarse, han conducido a muy apresuradas conclusiones, es menester un estudio concreto y amplio si se quiere tener fundamento para apreciar el quantum

de verdad que encierran las argumentaciones de los partidarios y adversarios de la publicidad.

Los problemas que preocupan a tal investigación son extremadamente complejos y delicados. El autor, reconociendo esta circunstancia, cuida muy bien, anticipándose a toda posible confusión, de definir ciertos supuestos fundamentales que deben informar su trabajo. El primero de ellos es que “los efectos económicos de la publicidad van a ser estudiados dentro de la estructura de una sociedad capitalista libre, tal como ha existido en los EE. UU.”; el segundo, estrechamente vinculado al anterior es que “en una sociedad libre el principal objetivo de la actividad económica así como el de los otros esfuerzos humanos, es la felicidad y bienestar del individuo, no el engrandecimiento del estado como surgiría de una filosofía totalitaria”. Con esto, sin duda, quiere evitar las inútiles controversias que suelen producirse por razón de colocarse los contendientes, conscientemente o no, en distintos puntos de vista ideológicos. Así, podría objetarse que la publicidad, hecha siempre en interés de los empresarios particulares, ocasiona gastos considerables que en definitiva debe soportar injustamente el consumidor, cuando en un régimen socialista, por ejemplo, ella sólo cumpliría una función informativa útil para los consumidores. Sin embargo, la cuestión planteada nos es ésta, como se habrá advertido, sino esta otra: dentro de un régimen de empresas privadas esencialmente capitalista, ¿qué papel desempeña la publicidad?

Una vez definidos los postulados fundamentales dentro de los cuales debe encuadrarse la investigación, el autor expone su plan de trabajo que puede resumirse en dos etapas principales. La primera tiene por objeto definir el significado del término “advertising” y dar un panorama lo más objetivo posible de la publicidad y su importancia dentro de la economía nacional. Para los fines del presente estudio la expresión “advertising” tiene un alcance un tanto más restringido que el que habitualmente suele atribuirse al término “publicidad”. Advertising incluye todas aquellas actividades por medio de las cuales se dirigen al público, visual u oralmente, mensajes con el fin de informarle e inducirle, sea a adquirir ciertas mercancías o servicios o a obrar o ser inclinado favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones, etc. Siempre es una transacción comercial que implica pagos a los publicitarios, propietarios de emisoras u otros cuyos medios son empleados. Hace después una extensa descripción de la publicidad como un elemento importante dentro de los métodos modernos de venta y destaca el papel preponderante que ha jugado en el sistema de las marcas comerciales; y con el fin de mostrar la real importancia económica de la misma nada más elocuente que las cifras; según el cálculo realizado para EE. UU., el total de lo gastado en publicidad excede desde 1920 a los dos mil millones de dólares anuales, o sea aproximadamente tres por ciento de la renta nacional.

En la segunda etapa, que es la fundamental, se propone estudiar por vía histórico-estadística, los efectos de la publicidad sobre las manifestaciones más características de la vida económica, particularmente sobre aquellos hechos que preocupan de manera especial a la teoría del valor: demanda de bienes y servicios, costo de producción, precios,

cantidad y calidad de los productos, inversiones y renta, etc. Consecuentemente, el autor considera lógico y necesario preceder al cuantioso material recolectado para los fines de la investigación, con un resumen de las principales conclusiones que, con respecto al papel económico de la publicidad, surgen de la teoría. Como es lógico, se hace aquí referencia más bien que a la concurrencia pura o monopolio, a la posición de las más recientes doctrinas denominadas indistintamente “competencia imperfecta” o “competencia monopolística” que pretendiendo interpretar mejor la realidad económica, han considerado en sus premisas las imperfecciones del mercado derivadas precisamente de las características del comercio moderno: los métodos agresivos de venta y la publicidad.

Las rectificaciones más importantes que surgen de esta nueva concepción pueden sintetizarse así: 1) los bienes en competencia no son homogéneos como admitía la teoría clásica sino “diferenciados”. 2) en el mercado hay vendedores suficientemente poderosos para influir sobre los precios y cada uno de ellos se cuida de las reacciones de sus competidores frente a sus propios actos, contrariamente a lo admitido por la antigua teoría. En efecto, el más simple análisis del mercado nos muestra a los vendedores esforzándose por diferenciar sus productos, como un medio de eludir la competencia directa. Tal diferenciación lograda por medio de marcas o nombres comerciales, signos o sellos patentados, embalajes, etc., ha sido posible por la intervención de la publicidad. Tan eficaz ha sido su acción que son numerosos los casos de identificación de la marca con el producto.

La diferenciación, según la teoría, implica un elemento de monopolio que confiere a los vendedores un cierto control sobre los precios de mercado. Se abren en consecuencia una serie de interrogantes sobre el lugar que la publicidad ocupa en aquellas cuestiones vinculadas a la teoría del valor. En qué medida contribuye a la diferenciación de los productos? En qué medida aumenta la demanda de los bienes y servicios? Con respecto a la diferenciación se plantean también interesantes cuestiones. En qué medida contribuye a dar a los vendedores el control de los precios de mercado? En qué medida aumenta el costo de mercado por el gran número de marcas resultantes? En qué medida contribuye al bienestar social o es un medio de eludir la competencia directa indeseable desde el punto de vista del consumidor? Y numerosos problemas más que sería largo enumerar aquí.

Imposible sería, dentro de los estrechos límites de esta nota, seguir los extensos y minuciosos análisis que el autor desarrolla. Bástenos decir que, con gran aporte de documentos históricos y estadísticos, describe y analiza el comportamiento de la demanda, la oferta y los precios de productos seleccionados expofeso. Así, se consideran a la vez productos netamente diferenciados y fuertemente anunciados como cigarrillos, refrigeradores mecánicos, dentífricos, etc., y productos menos individualizados y anunciados como zapatos, azúcar, naranjas, nueces, lechuga, etc. El análisis se retrotrae muchas veces hasta la primera mitad del siglo XIX y se conduce sobre la base de documentos oficiales o privados y gran cantidad de datos estadísticos cuyas fuentes aparecen cuidadosamente citadas.

Tampoco sería posible dar en detalle las múltiples observaciones y conclusiones que, con respecto a cada uno de los problemas a que hemos aludido anteriormente, son resumidas al final de cada capítulo. Se puede decir que, en general, se han verificado las principales conclusiones de la teoría económica: La publicidad es un factor importante en la diferenciación de los productos; los productos netamente diferenciados han logrado precios más altos y más estables que aquellos menos diferenciados; la publicidad ha contribuido a llevar la competencia de los vendedores fuera de los precios. En definitiva, la publicidad, directa o indirectamente, ha contribuido a una elevación de los precios de mercado.

El contenido de la obra, de la cual sólo una suscita descripción dejamos hecha, nos dice que la investigación ha sido desde todo punto de vista completa como promete el autor en el prólogo. El problema ha sido planteado en sus justos términos; el material aparece bien ordenado respondiendo a un plan lógico; se proporcionan todos los elementos teóricos necesarios para que el lector general pueda seguir sin dificultad la parte medular del estudio. Estas características unidas a la orientación estrictamente científica hacen de la obra una fuente valiosa dentro de un gabinete de investigación tanto por el cuantioso material que en sí misma contiene cuanto por el cúmulo de sugerencias que pueden abrirse al lector atento.

Difícil resulta llevar al ánimo del lector general los efectivos méritos de una obra en la que se han resumido el material y los resultados de un estudio de tanta trascendencia económica y social. Pero aquéllos familiarizados con los cuidados y las laboriosas tareas que requiere toda investigación estadística sería inferirán, a través de la muestra que el libro nos presenta, la magnitud y real contenido de la investigación a que hace referencia. Es claro que, en honor a la verdad, una investigación de tales alcances sólo puede llevarse a cabo en EE. UU., quizá uno de los países con estadísticas más completas y bien llevadas y donde gran parte de la documentación y datos cuantitativos se encuentran ya seleccionados y aún semi-elaborados, sea por la acción de instituciones particulares, sea con motivo de los grandes trabajos de economía empírica realizados por los organismos del Estado o por las Universidades. Así, por ejemplo, en nuestro medio la realización de una investigación como la que estamos comentando, cuya utilidad científica y social está fuera de toda discusión, entrañaría, por la falta de datos exactos y completos, dificultades poco menos que insuperables.

El autor, al parecer, previendo las consecuencias que la obra y las conclusiones a que arriba pueden tener en el terreno jurídico, se ha esforzado por una exposición sencilla y clara, accesible a toda persona de mediana cultura. Quizá esta circunstancia explica en parte algunas fallas que desde el punto de vista estadístico se descubren de inmediato. En efecto, a lo largo de toda la obra el autor acompaña su exposición con gran aporte de cuadros estadísticos donde las cifras aparecen en forma primaria o a lo sumo semi elaboradas, circunstancia que, agravada por la ausencia casi total de gráficos, dificulta su interpretación y cotejo. Un simple ajustamiento de algunas series y el trazado de las curvas respectivas, a la vez que hubiera permitido apreciar

cantidad y calidad de los productos, inversiones y renta, etc. Consecuentemente, el autor considera lógico y necesario preceder al cuantioso material recolectado para los fines de la investigación, con un resumen de las principales conclusiones que, con respecto al papel económico de la publicidad, surgen de la teoría. Como es lógico, se hace aquí referencia más bien que a la concurrencia pura o monopolio, a la posición de las más recientes doctrinas denominadas indistintamente “competencia imperfecta” o “competencia monopolística” que pretendiendo interpretar mejor la realidad económica, han considerado en sus premisas las imperfecciones del mercado derivadas precisamente de las características del comercio moderno: los métodos agresivos de venta y la publicidad.

Las rectificaciones más importantes que surgen de esta nueva concepción pueden sintetizarse así: 1) los bienes en competencia no son homogéneos como admitía la teoría clásica sino “diferenciados”. 2) en el mercado hay vendedores suficientemente poderosos para influir sobre los precios y cada uno de ellos se cuida de las reacciones de sus competidores frente a sus propios actos, contrariamente a lo admitido por la antigua teoría. En efecto, el más simple análisis del mercado nos muestra a los vendedores esforzándose por diferenciar sus productos, como un medio de eludir la competencia directa. Tal diferenciación lograda por medio de marcas o nombres comerciales, signos o sellos patentados, embalajes, etc., ha sido posible por la intervención de la publicidad. Tan eficaz ha sido su acción que son numerosos los casos de identificación de la marca con el producto.

La diferenciación, según la teoría, implica un elemento de monopolio que confiere a los vendedores un cierto control sobre los precios de mercado. Se abren en consecuencia una serie de interrogantes sobre el lugar que la publicidad ocupa en aquellas cuestiones vinculadas a la teoría del valor. En qué medida contribuye a la diferenciación de los productos? En qué medida aumenta la demanda de los bienes y servicios? Con respecto a la diferenciación se plantean también interesantes cuestiones. En qué medida contribuye a dar a los vendedores el control de los precios de mercado? En qué medida aumenta el costo de mercado por el gran número de marcas resultantes? En qué medida contribuye al bienestar social o es un medio de eludir la competencia directa indeseable desde el punto de vista del consumidor? Y numerosos problemas más que sería largo enumerar aquí.

Imposible sería, dentro de los estrechos límites de esta nota, seguir los extensos y minuciosos análisis que el autor desarrolla. Bástenos decir que, con gran aporte de documentos históricos y estadísticos, describe y analiza el comportamiento de la demanda, la oferta y los precios de productos seleccionados expofeso. Así, se consideran a la vez productos netamente diferenciados y fuertemente anunciados como cigarrillos, refrigeradores mecánicos, dentífricos, etc., y productos menos individualizados y anunciados como zapatos, azúcar, naranjas, nueces, lechuga, etc. El análisis se retrotrae muchas veces hasta la primera mitad del siglo XIX y se conduce sobre la base de documentos oficiales o privados y gran cantidad de datos estadísticos cuyas fuentes aparecen cuidadosamente citadas.

Tampoco sería posible dar en detalle las múltiples observaciones y conclusiones que, con respecto a cada uno de los problemas a que hemos aludido anteriormente, son resumidas al final de cada capítulo. Se puede decir que, en general, se han verificado las principales conclusiones de la teoría económica: La publicidad es un factor importante en la diferenciación de los productos; los productos netamente diferenciados han logrado precios más altos y más estables que aquellos menos diferenciados; la publicidad ha contribuido a llevar la competencia de los vendedores fuera de los precios. En definitiva, la publicidad, directa o indirectamente, ha contribuido a una elevación de los precios de mercado.

El contenido de la obra, de la cual sólo una suscita descripción dejamos hecha, nos dice que la investigación ha sido desde todo punto de vista completa como promete el autor en el prólogo. El problema ha sido planteado en sus justos términos; el material aparece bien ordenado respondiendo a un plan lógico; se proporcionan todos los elementos teóricos necesarios para que el lector general pueda seguir sin dificultad la parte medular del estudio. Estas características unidas a la orientación estrictamente científica hacen de la obra una fuente valiosa dentro de un gabinete de investigación tanto por el cuantioso material que en sí misma contiene cuanto por el cúmulo de sugerencias que pueden abrirse al lector atento.

Difícil resulta llevar al ánimo del lector general los efectivos méritos de una obra en la que se han resumido el material y los resultados de un estudio de tanta trascendencia económica y social. Pero aquéllos familiarizados con los cuidados y las laboriosas tareas que requiere toda investigación estadística sería inferirán, a través de la muestra que el libro nos presenta, la magnitud y real contenido de la investigación a que hace referencia. Es claro que, en honor a la verdad, una investigación de tales alcances sólo puede llevarse a cabo en EE. UU., quizá uno de los países con estadísticas más completas y bien llevadas y donde gran parte de la documentación y datos cuantitativos se encuentran ya seleccionados y aún semi-elaborados, sea por la acción de instituciones particulares, sea con motivo de los grandes trabajos de economía empírica realizados por los organismos del Estado o por las Universidades. Así, por ejemplo, en nuestro medio la realización de una investigación como la que estamos comentando, cuya utilidad científica y social está fuera de toda discusión, entrañaría, por la falta de datos exactos y completos, dificultades poco menos que insuperables.

El autor, al parecer, previendo las consecuencias que la obra y las conclusiones a que arriba pueden tener en el terreno jurídico, se ha esforzado por una exposición sencilla y clara, accesible a toda persona de mediana cultura. Quizá esta circunstancia explica en parte algunas fallas que desde el punto de vista estadístico se descubren de inmediato. En efecto, a lo largo de toda la obra el autor acompaña su exposición con gran aporte de cuadros estadísticos donde las cifras aparecen en forma primaria o a lo sumo semi elaboradas, circunstancia que, agravada por la ausencia casi total de gráficos, dificulta su interpretación y cotejo. Un simple ajustamiento de algunas series y el trazado de las curvas respectivas, a la vez que hubiera permitido apreciar

la verdadera tendencia, hubiera facilitado grandemente las comparaciones que tan aleccionadoras resultan en esta clase de trabajos. También hubiera sido de mucho interés el cálculo de ciertas medidas estadísticas que nos permitiesen apreciar el grado de vinculación existente entre los hechos estudiados, como por ejemplo, la correlación entre gastos de publicidad y ventas, cuestión ésta que siempre ha preocupado a economistas y hombres de negocios. Por otra parte —y esto quizá pueda constituir un reparo más serio— no se ha procedido a la deflación o al menos no se ha indicado el índice utilizado, de aquellas series monetarias que por el hecho de abarcar largos períodos de tiempo llevan en sí las inevitables deformaciones ocasionadas por las oscilaciones de los precios. Esta omisión, como es sabido, puede llegar a afectar seriamente los resultados de una investigación.

Resumiendo, entonces, juzgamos muy acertado el enfoque del problema y el plan de trabajo; correcta la posición científica de autor y colaboradores; digno de encomio el esfuerzo extraordinario que significa la recolección del cuantioso material utilizado. En cuanto a la metodología estadística seguida nos parece sumamente primaria; y nos sorprende que en un trabajo de esta índole llevado a cabo en un país donde la técnica estadística se encuentra tan evolucionada y difundida, no se haya recurrido a procedimientos más depurados que hubieran permitido profundizar el análisis y arribar a conclusiones más terminantes. Como quiera que sea el estudio comentado deja el terreno en inmejorable condiciones para seguir investigando.

FELIX LEON.

Utopías del Renacimiento.— TOMÁS MORO: *Utopía*. TOMASO CAMPANELLA: *La ciudad del Sol*. FRANCIS BACON: *Nueva Atlántida*.— Con un estudio preliminar de EUGENIO IMAZ. — Fondo de Cultura Económica, México, 1941, págs. LX y 303.

El Fondo de Cultura Económica de México ha puesto a disposición del público de habla hispana esta selección de obras maestras. Este acontecimiento editorial rechaza el habitual comentario bibliográfico. Obras incorporadas, por siglos, al acervo cultural de la humanidad, sólo reclaman ser saludadas jubilosamente al presentarse en nuestro idioma en una versión esmeradísima. *Utopía*, *La Ciudad del Sol* y *Nueva Atlántida* tendrán siempre la frescura y la lozanía de las obras inmortales, no solamente como modelos de un género literario característico de una época, sino, más allá de la literatura, por ser la expresión, en su tiempo, de la vieja inquietud del espíritu humano en procura de la sociedad perfecta en el bien, la verdad y la belleza.

Moro, Campanella, Bacon, cada uno con su mundo de sueños, unidos por una filiación que reconoce su más auténtico origen en Platón, se sirven de la forma novelesca para reflejar los problemas sociales de su época. Y toda vez que estos problemas son los mismos que debate el mundo contemporáneo, con las particularidades consiguientes de tiem-

po y de lugar, la obra de aquellos pensadores conserva también, desde este punto de vista, una incesante actualidad.

El autorizado prologuista, señor Eugenio Imaz, hace un enjundioso estudio de los aspectos filosóficos y políticos que se vinculan a los autores y obras del volumen, con el que, sin duda, enriquece la edición que comentamos.

B. C.

la verdadera tendencia, hubiera facilitado grandemente las comparaciones que tan aleccionadoras resultan en esta clase de trabajos. También hubiera sido de mucho interés el cálculo de ciertas medidas estadísticas que nos permitiesen apreciar el grado de vinculación existente entre los hechos estudiados, como por ejemplo, la correlación entre gastos de publicidad y ventas, cuestión ésta que siempre ha preocupado a economistas y hombres de negocios. Por otra parte —y esto quizá pueda constituir un reparo más serio— no se ha procedido a la deflación o al menos no se ha indicado el índice utilizado, de aquellas series monetarias que por el hecho de abarcar largos períodos de tiempo llevan en sí las inevitables deformaciones ocasionadas por las oscilaciones de los precios. Esta omisión, como es sabido, puede llegar a afectar seriamente los resultados de una investigación.

Resumiendo, entonces, juzgamos muy acertado el enfoque del problema y el plan de trabajo; correcta la posición científica de autor y colaboradores; digno de encomio el esfuerzo extraordinario que significa la recolección del cuantioso material utilizado. En cuanto a la metodología estadística seguida nos parece sumamente primaria; y nos sorprende que en un trabajo de esta índole llevado a cabo en un país donde la técnica estadística se encuentra tan evolucionada y difundida, no se haya recurrido a procedimientos más depurados que hubieran permitido profundizar el análisis y arribar a conclusiones más terminantes. Como quiera que sea el estudio comentado deja el terreno en inmejorable condiciones para seguir investigando.

FELIX LEON.

Utopías del Renacimiento.— TOMÁS MORO: *Utopía*. TOMASO CAMPANELLA: *La ciudad del Sol*. FRANCIS BACON: *Nueva Atlántida*.— Con un estudio preliminar de EUGENIO IMAZ. — Fondo de Cultura Económica, México, 1941, págs. LX y 303.

El Fondo de Cultura Económica de México ha puesto a disposición del público de habla hispana esta selección de obras maestras. Este acontecimiento editorial rechaza el habitual comentario bibliográfico. Obras incorporadas, por siglos, al acervo cultural de la humanidad, sólo reclaman ser saludadas jubilosamente al presentarse en nuestro idioma en una versión esmeradísima. *Utopía*, *La Ciudad del Sol* y *Nueva Atlántida* tendrán siempre la frescura y la lozanía de las obras inmortales, no solamente como modelos de un género literario característico de una época, sino, más allá de la literatura, por ser la expresión, en su tiempo, de la vieja inquietud del espíritu humano en procura de la sociedad perfecta en el bien, la verdad y la belleza.

Moro, Campanella, Bacon, cada uno con su mundo de sueños, unidos por una filiación que reconoce su más auténtico origen en Platón, se sirven de la forma novelesca para reflejar los problemas sociales de su época. Y toda vez que estos problemas son los mismos que debate el mundo contemporáneo, con las particularidades consiguientes de tiem-

po y de lugar, la obra de aquellos pensadores conserva también, desde este punto de vista, una incesante actualidad.

El autorizado prologuista, señor Eugenio Imaz, hace un enjundioso estudio de los aspectos filosóficos y políticos que se vinculan a los autores y obras del volumen, con el que, sin duda, enriquece la edición que comentamos.

B. C.