

La intervención ideológica de la empresa transnacional en países dependientes: el caso de México

ANGELA DELLI SANTE DE ARROCHA

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de estudiar los efectos de la corporación transnacional sobre la lucha ideológica en las naciones dependientes habíamos realizado un proyecto de investigación empírica básicamente durante algunos meses de 1973. El proyecto trataba en especial algunos de los mecanismos utilizados por ese tipo de empresa en México, para ejercitar su influencia sobre las tendencias ideológicas del país. Los resultados de tal investigación se encuentran en una forma abreviada en este trabajo, que se fundamenta sobre todo en la campaña contra el periódico *Excélsior* que tuvo lugar durante 1972 y 1973. Además de esta campaña, se revisan brevemente otros medios de interferencia estudiados entre 1973 y 1976.

La naturaleza dual de la ideología: un instrumento de control y un instrumento de cambio

Aunque un análisis profundo sobre la teoría de la ideología está evidentemente más allá del objetivo de este trabajo, es fundamental, sin embargo, indicar la manera en la cual entendemos el concepto de ideología. La comprensión de la naturaleza de la ideología ayudará a entender la importancia de la investigación empírica que aquí se presenta.

Para encontrar una explicación científica adecuada del concepto de ideología, la investigación nos ha llevado durante los últimos tres años a explorar en especial dos líneas del pensamiento marxista: la corriente representada por Louis Althusser y su grupo, y la representada por Antonio Gramsci y Adam Schaff.¹ En breve, la primera corriente sostiene que toda ideología —todo concepto del mundo, de las relaciones con otros seres humanos, con la naturaleza, con las instituciones en las que está uno involucrado, y el concepto de uno mismo— es *necesariamente*

una falsificación, una mistificación, una ilusión y la inversión de las relaciones verdaderas entre seres humanos. Para esta corriente, la ideología necesariamente tiene una connotación negativa e implica un intento por parte del grupo o de la clase dominante de controlar la conciencia individual, con el fin de garantizar la reproducción de las condiciones necesarias para la perpetuación de un sistema económico determinado. En esta teoría, la ciencia se opone a la ideología, y se presenta como la única actividad capaz de proporcionar información válida acerca del mundo real.

En lo que hemos avanzado en la búsqueda de un concepto operativo de la ideología, nos ha parecido inadecuada la teoría descrita. Es inadecuada porque es incapaz de explicar los fenómenos del mundo real, y la explicación es precisamente la función de una teoría. Por ejemplo, en lo que se refiere a la investigación sociológica y política, la teoría althusseriana no proporciona los instrumentos intelectuales para entender el crecimiento y el desarrollo de ideologías disidentes, ni los fenómenos de la represión política e ideológica, que son problemas relacionados con este trabajo. Además, si la ideología influye sobre todas las actividades humanas —como sostiene esta corriente— y si la ideología es necesariamente una falsificación de las condiciones reales de la humanidad, ¿cómo pueden los individuos conocer esas condiciones? La respuesta a la pregunta planteada está en la ciencia. Pero aceptar esa solución es aceptar la posibilidad de la existencia de una ciencia “pura”, o sea una ciencia separada del mundo práctico. Sin embargo, mediante un estudio cuidadoso de la psicología del aprendizaje y de la epistemología moderna, hemos llegado a la conclusión de que no puede haber una línea divisoria *definida* entre el concepto del mundo y las actividades científicas. Por lo tanto, no puede haber ninguna ciencia que excluya la ideología, aunque pueda haber ideologías que excluyan el conocimiento científico. Como resultado de tales contradicciones, y así, de la incapacidad de esta teoría para explicar los fenómenos del mundo real, tuvimos que rechazarla.

Por otra parte, la teoría de la ideología que se encuentra en las obras de Antonio Gramsci y de Adam Schaff, apoyada por la investigación empírica del psicólogo Jean Piaget, es coherente y ha ofrecido la posibilidad de comprender los fenómenos políticos y sociales. Para esta “corriente”, la ideología *puede* ser una falsificación, una mistificación y una inversión de las verdaderas relaciones entre seres humanos, pero *no necesariamente es así*. Esta corriente sostiene que la ciencia nunca está totalmente divorciada del concepto del mundo, aunque constituye una práctica relativamente independiente, capaz de proporcionar información relativa y parcialmente verdadera acerca del mundo. Sin embargo, aunque no hay ciencia que se lleve a cabo sin ideología, esta corriente no supone que todas las ideologías se basan en el conocimiento científico. Hay ideologías que se basan en conceptos no científicos del mundo. Las distintas religiones serían un ejemplo de este tipo de ideología. Pero también hay ideologías científicas que no necesariamente son una falsificación del mundo real, y

sirven precisamente para demistificar la realidad y para explicar las condiciones reales de los seres humanos. Las ideologías marxistas en formaciones sociales capitalistas forman parte de esta categoría.

De lo anterior, deseamos concluir que la ideología *puede* definitivamente ser un medio de control utilizado consciente o inconscientemente por la clase dominante, pero también constituye un instrumento necesario, pero no suficiente, para el cambio social. La conducta en todos los niveles (inclusive la investigación científica) está íntimamente relacionada con la ideología. Y la conducta orientada hacia la producción del cambio social requiere no sólo una conciencia de los problemas de la humanidad, de las relaciones reales entre los seres humanos, sino también un concepto estructurado y coherente del mundo, es decir una ideología, que difiera de la de la clase dominante. Debe señalarse que el término "conciencia" se emplea aquí para indicar un conocimiento general de un sistema social y económico determinado, que se alcanza mediante la confrontación diaria de las clases, mientras que una ideología es una explicación sistemática del mundo. En el sistema capitalista, la conducta orientada hacia el cambio social profundo es contingente en el desarrollo de una ideología que revele las relaciones de la explotación, el dominio y el control ideológico que ejerce la clase capitalista y sus intelectuales orgánicos. En países capitalistas dependientes, la condición subjetiva necesaria para el cambio social implica no sólo la explicación de los mecanismos internos del capitalismo en general, sino también el conocimiento específico de la condición misma de dependencia.

Así, parecería claro que el tipo de conducta que se necesita para provocar un cambio social revolucionario sólo puede evolucionar si se pone en duda la ideología de la clase dominante, y si se substituye a largo plazo por una capaz de revelar las condiciones reales de los seres humanos. La situación económica, tan aberrante como sea, no es condición suficiente para provocar cambios estructurales profundos. Las condiciones económicas deben estar acompañadas por una ideología estructurada coherentemente que especifique los mecanismos internos del sistema que ha producido tales condiciones. Esta ideología también debería incluir las alternativas disponibles para un cambio, tanto como el conocimiento de los mecanismos necesarios para llevar a cabo alguna de aquellas alternativas. La nueva ideología puede lograrse sólo si las clases subordinadas comienzan a cuestionar el concepto del mundo establecido, y desarrollan el suyo propio. Sin embargo, este nuevo concepto del mundo no se da automáticamente, sino que más bien es la tarea principal de los intelectuales orgánicos de las mismas clases subordinadas.² En una formación social capitalista, las ideologías marxistas cuestionan a las de la clase dominante y constituyen, así, una amenaza contra el equilibrio establecido. Desde el punto de vista de la clase capitalista, por lo tanto, deben controlarse esas ideologías. En conclusión, precisamente debido a la naturaleza dual de

la ideología —debido a su posibilidad de actuar como catalizadora del cambio social, o asimismo de impedimento— la ideología es una amenaza.

La intervención ideológica de la corporación transnacional en países dependientes en general

El hecho de que la empresa transnacional contemporánea tiene un impacto definitivo sobre la estructura económica de los países subdesarrollados es bastante conocido y ha sido objeto de estudio durante ya varios años. Lo que, en cierta medida, se ha dejado de lado es la manera en que tales empresas intentan intervenir en la lucha ideológica interna de las naciones dependientes. Parece claro que el capitalismo dependiente no sólo genera una estructura política y económica interna particular, sino también una estructura ideológica interna, sin la cual su desarrollo pacífico y el crecimiento de la corporación transnacional sería imposible, o por lo menos muy difícil. En otras palabras, van de la mano el control ideológico y la expansión y el mantenimiento del capitalismo dependiente. De ahí, se explica el interés necesario por parte de la empresa transnacional, de los industriales nacionales y de los gobiernos de derecha de intentar controlar la evolución de los movimientos ideológicos de izquierda. Nuestra investigación permite afirmar que las inmensas corporaciones internacionales y sus socios locales más pequeños están muy conscientes de tal situación y, desde luego, de la naturaleza dual de la ideología. Esto se ha señalado en documentos como el Powell Memorandum de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, y en otras publicaciones y programas de la Cámara que tienen el objetivo de hacer de la compañía "un buen ciudadano colectivo". La vinculación entre ideología y el capitalismo dependiente también ha sido manifestada a través de distintas entrevistas con gerentes, tanto a través de las políticas y publicaciones de las compañías estudiadas, como por estudios llevados a cabo por diferentes grupos de industriales.³

Durante los últimos años, países dependientes como México, Venezuela, y el Perú (sin olvidar a Chile anterior a la caída de Allende), han estado hablando del "nacionalismo" e inclusive han aprobado algunas leyes que posiblemente pudieran restringir el crecimiento de las corporaciones extranjeras en ciertos campos. El "nacionalismo", que es susceptible de muchas interpretaciones, se utiliza con frecuencia en los países latinoamericanos para indicar la "nacionalización" o expropiación de empresas extranjeras. Para la empresa transnacional, el nacionalismo latinoamericano indica, naturalmente, una tendencia hostil hacia lo extranjero. Sin embargo, no sólo la política gubernamental, o la amenaza de ésta, es lo que ha provocado el interés de las empresas transnacionales en los últimos años. Igualmente significativo para tales empresas ha sido el hecho de que estas políticas han venido acompañadas de una tendencia mayor entre grupos de intelectuales de inclinarse hacia modelos de desarrollo

socialista. De hecho, la Revolución cubana ha sido importante para estimular la radicalización de los intelectuales latinoamericanos y el aumento de publicaciones izquierdistas. Ambas circunstancias, es decir la política nacionalista y la difusión de ideas socialistas, sin duda son amenazas para la empresa transnacional. El "nacionalismo" y el "socialismo" en el contexto de América Latina contemporánea pueden, a largo plazo, convertirse en una amenaza al mismo sistema capitalista. De hecho, tales conceptos constituyen amenazas muy reales precisamente porque *pueden* comenzar a crear un tipo distinto de conciencia entre la clase trabajadora, una conciencia que *podría* hacer que esa clase fuera más receptiva de ideologías marxistas.

Aun un inicio de dudas por parte de la clase trabajadora es intolerable para las empresas transnacionales en países dependientes. Esto es así porque para funcionar de manera adecuada, tales empresas requieren una clase trabajadora ignorante, acrítica (aunque no necesariamente analfabeta) y sumisa. En parte, el funcionamiento adecuado de esas empresas depende de una mano de obra constante, barata y dócil, de una actitud crecientemente más favorable hacia el "consumismo", y de una actitud de aceptación del capital extranjero. Es evidente que tales condiciones no son fáciles de conseguir si el proletariado y los campesinos se hacen conscientes de lo que ha sido en general el impacto de la corporación transnacional y del sistema de libertad de empresa. Sólo en el país en que la ideología predominante concuerde con la ideología de la corporación internacional, podrán tales empresas explotar fácilmente a los trabajadores y manipular el mercado interno. Cuando la clase (o clases) dominante comienza a perder su hegemonía y la población general de un país capitalista dependiente —como sucedió en Chile, por ejemplo—, comienza a darse cuenta de que las empresas extranjeras y el sistema capitalista no han sido capaces de resolver los graves problemas de desempleo y subempleo, ignorancia y miseria, y que *no los podrán resolver*, la gente comienza a buscar por otra parte, a buscar otra ideología, otro sistema económico y social. Sin embargo, esta búsqueda no puede llevarse a cabo si las mayorías en esos países ni siquiera están conscientes de que la estructura existente de hecho las perjudica, y si no conocen otras alternativas ideológicas y económicas. Por lo tanto, es evidente que debe mantenerse en la ignorancia respecto de las causas reales de su condición, y del papel específico que juega la empresa transnacional entre esas causas. Así, es casi una tautología decir que las corporaciones extranjeras deben tratar de fomentar la creación de un mayor y más favorable "clima de inversión" y que ellas *sí* intervendrán en los asuntos internos de países dependientes para influir sobre las tendencias ideológicas, particularmente —aunque no exclusivamente— cuando ese clima amenace hacerse desfavorable.

La hipótesis general que ha guiado nuestra investigación sostiene que la presencia de la empresa transnacional tiene consecuencias de mayor

alcance en los países dependientes que las únicamente económicas, y que aquellas consecuencias representan interferencias en el movimiento lógico hacia las ideologías marxistas y socialistas. En el pasado, los inversionistas extranjeros en general estaban apoyados abiertamente por los ejércitos extranjeros. En la actualidad esto aún está vigente, especialmente cuando las contradicciones dentro de los países dependientes se agudizan. Sin embargo, hasta que la clase trabajadora se unifique lo suficiente ideológica y organizativamente, y pueda desafiar a la clase dominante, las armas del extranjero no serán indispensables. En otras palabras, mientras no se lleve a cabo la unificación de la clase trabajadora, las empresas transnacionales, junto con otras organizaciones "persuasivas" como las centrales sindicales, sin duda se enfrentarán a una lucha ideológica constante. Para propiciar un clima de inversión favorable, y para garantizar una imagen positiva y el crecimiento del sistema capitalista que representa, la empresa transnacional moderna tiene a su disposición muchos medios complejos que aún no llegan a la guerra armada. Esperamos que este resumen de la situación en México añada algo a la comprensión de los mecanismos de influencia utilizados por esas empresas. ⁴

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: PARTE I, LA CAMPAÑA CONTRA
"EXCÉLSIOR"

La naturaleza de Excélsior

Cuando se hizo este estudio, durante 1973, *Excélsior* era uno de los periódicos más importantes publicados en la ciudad de México, con una circulación de aproximadamente 160,000 ejemplares en la semana y de 170,000 los domingos. Se calculaba que era el periódico de mayor circulación del país, y por ello la mayor parte de las empresas comerciales eran —y siguen siendo— clientes regulares de los anuncios allí publicados. En lo que se refiere a la estructura ideológica de este periódico, puede decirse que hasta el 12 de julio de 1976 estaba dirigido por un grupo de periodistas más o menos de tendencia "centro izquierdista"; más o menos se diría que tenía una orientación de tipo demócrata cristiana. ⁵ Aunque es difícil intentar una clasificación rígida y clara de la ideología de este periódico debido a la amplia gama de tendencias representadas en sus páginas editoriales, lo que es seguro es que durante los dos años de estudio, 1971-1973, el *Excélsior* no podía identificarse con los periódicos de derecha, que en general defienden abiertamente tanto a la empresa transnacional como al sistema socioeconómico existente. Durante ese período de dos años, el *Excélsior* adoptó francamente una posición crítica respecto del capitalismo dependiente de México; publicó muchos artículos que abiertamente criticaban la empresa transnacional y sus efectos adversos sobre el crecimiento económico e ideológico de los países subdesarrollados.

No fue así durante los seis años anteriores al régimen del presidente Echeverría. Además de los artículos que trataban directamente de la empresa transnacional, el *Excélsior* había incluido diversos editoriales y artículos especiales que analizaban la "sociedad de consumo" en general, y que señalaban la tendencia de los seres humanos a enajenarse en ese tipo de formación social. Por otra parte, dentro de la crítica de la "sociedad de consumo" en general, el *Excélsior* publicó una serie de artículos que analizaba la televisión mexicana, criticaba fuertemente sus programas y los anuncios comerciales. No cabe duda de que el *Excélsior* expresaba con claridad serias dudas en lo que se refiere al beneficio de la inversión extranjera directa, la "sociedad de consumo" y la publicidad. De hecho, es interesante que el concepto de crecimiento en términos del PNB, ingreso per cápita, balanza de pagos, industrialización, etc. —índices que en general se habían aceptado durante los años sesenta por los gobiernos latinoamericanos, muchos economistas y la misma Comisión Económica para Latinoamérica para indicar progreso— fueron muy criticados en varias ocasiones en el *Excélsior*. No obstante, críticas de este tipo no son para nada suficientes para calificar al *Excélsior* como un periódico "marxista". Es bien sabido que aun la Comisión Económica para Latinoamérica de las Naciones Unidas ha afirmado el fracaso total del crecimiento económico y el desarrollo bajo el sistema actual. Sin embargo, cuando un periódico con una circulación tan amplia como la del *Excélsior* critica a la empresa transnacional y al sistema que representa, se convierte en un medio para despertar a la gente, un medio para crear conciencia del mundo real, que a largo plazo puede perjudicar a las empresas mismas, ya que la crítica siembra dudas. También sucede que durante el período estudiado el *Excélsior* difundió y apoyó el gobierno de Allende en Chile, tanto como a sucesos de China y Cuba. En resumen, no cabe duda de que el *Excélsior* representaba por lo menos una posibilidad de una amplia gama de noticias y la posibilidad de una interpretación crítica, si no algo izquierdista, de la sociedad contemporánea. Esto se refiere en especial a las páginas editoriales durante los años 1971 a 1973.

La naturaleza de la campaña contra el Excélsior

La campaña consistió de dos acciones casi simultáneas: una por escrito que llevó a la suspensión de anuncios publicitarios "en masse" suscritos al *Excélsior*, y una campaña de radio y televisión dirigida hacia el perjuicio de la imagen pública de aquel periódico y de sus editores. Consideramos importante resumir brevemente ambas partes de esta campaña.

En lo que se refiere a la campaña impresa y a la suspensión de publicidad, se incluyeron las siguientes actividades:⁶

1. Una serie de cartas y artículos fueron enviados a empresas de distintos tipos, por lo menos en la ciudad de México y sus alrededores. Todas

las cartas hablaban de manera despectiva del personal de *Excélsior*, y criticaban su orientación política y su ideología general. Urgían a las empresas para que actuaran en contra del periódico, mediante el retiro del apoyo económico. La primera carta —con fecha del 1º de febrero de 1972— puede considerarse un buen resumen del contenido y el estilo de todas las demás; por ello, incluimos algunos fragmentos en nuestra exposición. Dice así:

“Estimado Señor:

Sabemos que usted es asiduo anunciante del periódico *Excélsior* y que lo hace convencido de que ese anuncio favorece al progreso de su negocio. En realidad no es así: está usted contribuyendo a sostener un diario cuya principal meta es crear un clima que permita la instauración de un régimen socialista, en que los primeros en aparecer en la lista de confiscaciones, expropiaciones y nacionalizaciones, serían los empresarios que ahora sostienen a *Excélsior*.

Le diremos por qué: las gentes que manejan actualmente este periódico lo vienen haciendo con fines políticos, con el propósito sutilmente encubierto de que se imponga en nuestro país un gobierno que termine con la propiedad privada, las inversiones nacionales y las extranjeras, la libertad individual, la libre empresa, en fin, todo.”

En el resto de la carta, se critica al *Excélsior* por alabar todo lo relacionado con el socialismo, ya sea ruso, cubano, chileno o chino, y por atacar todo lo que se refiere a la “libertad” y a la “democracia”. La carta advierte al lector que los periódicos de este tipo aparecieron en otros países precisamente cuando aquellos países se encaminaban hacia el comunismo. De tal manera la carta intenta crear el pánico. Finalmente, se pedía a los hombres de negocios que suspendieran su apoyo económico al periódico.

La última carta de la campaña antes de la suspensión general de anuncios publicitarios estaba fechada el 5 de septiembre de 1972. Esta carta afirmaba claramente que un grupo de empresas importantes, *incluyendo compañías extranjeras*, habían tomado una *decisión conjunta* de suspender sus anuncios en el *Excélsior* indefinidamente. La carta instaba a las compañías que aún no se hubieran unido a la suspensión que lo hicieran. Básicamente, las razones de la suspensión, afirmadas en esa carta, son semejantes a las que se incluían en la carta del 1º de febrero, ya mencionadas.

2. La suspensión y la duración de la campaña

La suspensión de anuncios de casi todas las empresas transnacionales de México en el *Excélsior* duró del 26 de agosto de 1972 al 8 de diciembre del mismo año.⁷

Una compañía estadounidense muy importante, que depende mucho de la publicidad para sus ventas, no renovó sus anuncios hasta ju-

nio de 1973. Esta compañía fue una de las primeras que participaron en la *decisión conjunta* de suspender los anuncios en el *Excélsior*. Con la campaña por escrito que inducía a la suspensión de anuncios publicitarios, y con la suspensión en sí misma, la acción concertada duró, por lo menos, más de un año. Nuestro cálculo considera sólo el período durante el que circularon las cartas entre las empresas de la ciudad de México, la suspensión de anuncios publicitarios, y un tiempo aproximado para la preparación del inicio de la campaña

3. *Los participantes de la campaña*⁸

— Casi todas las empresas transnacionales de México participaron en la suspensión de anuncios publicitarios.

— Muchas compañías y bancos mexicanos se unieron a la suspensión.

— La naturaleza centralizada de la campaña es evidente cuando se considera que una empresa transnacional muy importante, que se rehusó a participar en la acción conjunta porque consideraba que se trataba de un asunto "político", fue presionada por la casa matriz en los Estados Unidos para que lo hiciera. Tal empresa tuvo que comprobarle a la casa matriz que la campaña era política y que, por lo tanto, no era conveniente apoyarla. Y sólo entonces se retiró la presión a la subsidiaria mexicana y se le permitió mantener su posición independiente. Un ejecutivo de esa compañía declaró claramente, en una entrevista personal, que las empresas norteamericanas habían instado a la empresa disidente a que participara. El hecho de que los organizadores realmente habían podido influir sobre la oficina matriz de la empresa disidente en los Estados Unidos es una indicación clara de que las compañías norteamericanas desempeñaron un papel importante en la organización de toda la campaña. Pequeñas compañías locales no podrían haber tenido tal influencia sobre una empresa transnacional importante.

4. Además de las cartas, que han sido la base de nuestro análisis de la campaña por escrito contra el *Excélsior*, también hubo una serie de panfletos. Éstos se referían de manera completamente despectiva al periódico y sus editores.⁹ Tales publicaciones diferían de las cartas en un aspecto: tomaban una posición en favor del sector reaccionario de la Iglesia Católica y en contra del ya mencionado sector liberal del *Excélsior*. Aunque no se ha llevado a cabo una investigación en lo que se refiere al origen de esos panfletos, y no se puede afirmar que hayan estado ligados directamente a las cartas, tal vinculación se podría suponer por la semejanza de sus contenidos (aun cuando los panfletos eran más complejos, difamantes y vulgares), y por la aparición simultánea de ambos. Sin embargo, los panfletos fueron enviados durante mucho más tiempo que las cartas que habían inducido a la suspensión de anuncios publicitarios.

Lo que se refiere a la campaña contra *Excélsior* llevada a cabo mediante radio y televisión puede resumirse de la siguiente manera:¹⁰

1. *La naturaleza de la campaña*

No se le permitió al *Excélsior* anunciarse ni en estaciones de radio ni en canales de televisión. Sólo se permitía difundir comentarios despectivos acerca del periódico y de sus colaboradores. En la televisión se dedicaron programas enteros al análisis y la crítica de distintos aspectos del *Excélsior* y su política organizativa. Los programas se habían grabado y se habían guardado durante meses; exhibiéndolos en distintos canales de vez en cuando. El uso de estos programas grabados era obligatorio para los directores de cada programa, quienes habían sido amenazados con la pérdida de su trabajo en caso de no cumplir con las órdenes.

2. *Participantes*

La campaña fue organizada directamente por "Televisa", un fideicomiso compuesto por los propietarios de los canales interesados en la venta de tiempo y comerciales. Tres de los seis canales de televisión de la ciudad de México pertenecían al fideicomiso en 1972; en 1973 ya eran cuatro. Sin embargo, nuestra investigación acerca de la publicidad en programas de televisión en México indica claramente que la gran mayoría de anuncios hacían publicidad de los productos de empresas transnacionales importantes. Muchas de estas empresas coincidían directamente con las compañías que habían suspendido sus anuncios en el *Excélsior*. Indiscutiblemente, las empresas tuvieron mucha influencia —si no toda la responsabilidad— de la campaña realizada en la televisión, dado que representan el apoyo económico de la mayor parte de los programas.

3. *Duración de la campaña en radio y televisión*

La campaña difamatoria contra el *Excélsior* en radio y televisión duró desde mayo de 1972 hasta marzo de 1973.

La relación entre las dos facetas de la campaña

No cabe duda de que la campaña contra el *Excélsior* en radio y televisión estaba claramente relacionada con la campaña que resultó en la suspensión de anuncios publicitarios, puesto que participaron básicamente las mismas empresas.¹¹ Tales empresas eran tanto nacionales como transnacionales. Además, la carta del 7 de julio, que se envió a las compañías comerciales, admitía que la Cámara de la Industria de Radio y Televisión —que incluye todas las estaciones de radio y canales de televisión del país— "ha tomado el acuerdo de no mencionar más en esos medios, ni una sola vez, la palabra *Excélsior* durante sus transmisiones y cancelar todos los contratos de intercambio y de anuncio pagado que en forma

particular televisoras y radiodifusoras tenían con ese periódico.” La carta abiertamente presentaba las razones por las que se realizaba la prohibición de la publicidad del *Excélsior* en radio y televisión. Sin duda, ésta es una indicación clara de que los organizadores de ambas facetas de la campaña habían tenido un contacto estrecho. Las razones presentadas para el inicio de la campaña en los medios de difusión fueron las mismas que las señaladas por la “comunidad empresarial” en todas las cartas de la campaña escrita. Finalmente, la carta del 7 de julio instaba a las empresas comerciales a que siguieran los pasos de los productores de televisión. Las dos acciones parecen coincidir demasiado para haberse planeado por separado.

Conclusiones de la investigación respecto de la campaña contra el Excélsior

La circulación de las cartas que se referían despectivamente a los directores de un periódico importante en todo el país y la decisión de retirar los anuncios “en masse”, además de la política de omitir cualquier referencia a tal periódico en programas de radio y televisión y de patrocinar en su lugar programas difamantes, claramente constituye un intento de destruir un medio de comunicación legítimo. No cabe la menor duda de que en la campaña participaron empresas transnacionales de Estados Unidos y de otros países. La campaña contra el *Excélsior*, por lo tanto, es un ejemplo preciso del tipo de mecanismos utilizados por la empresa transnacional para intervenir en los asuntos internos y el desarrollo ideológico de un país dependiente. De hecho, una de las empresas transnacionales había afirmado abiertamente en una entrevista que la naturaleza de la intervención estaba relacionada con las tendencias políticas e ideológicas en México, un país capitalista dependiente. La colaboración entre las empresas extranjeras y los industriales y banqueros nacionales en una campaña para destruir un periódico que circula en todo el país evidentemente indica que las empresas transnacionales definitivamente no son “apolíticas” o neutrales, como pretenden ser, sino que más bien se unen a los sectores más reaccionarios de la población del mundo subdesarrollado para controlar tendencias ideológicas que podrían fomentar cambios en el orden establecido.

Presentación de los resultados: Parte II, Otros tipos de influencia ideológica de las empresas transnacionales en México

La acción específica de las empresas transnacionales en relación con la campaña contra el *Excélsior* es sólo uno de los ejemplos de los intentos de controlar la ideología de un país dependiente, y de proteger las estructuras internas necesarias para el desarrollo de una sociedad de consumo. En esta sección revisaremos algunos otros mecanismos de influencia ideo-

lógica que se hicieron patentes a lo largo de nuestra investigación, algunos de los cuales son mucho más penetrantes y permanentes que la fracasada campaña contra el *Excélsior*.¹²

1. Una importante empresa transnacional de automóviles, la Ford Motor Company, S.A., se ha embarcado en un programa extensivo de construcción de escuelas primarias en México. Pero los requisitos para que esto se lleve a cabo son: que las escuelas deben llevar el nombre de la compañía en el exterior del edificio, y que el representante de la compañía en el área en que se construye la escuela *debe ser miembro permanente del consejo directivo de esa escuela*. El programa se inició en 1967, y para 1973 se habían construido ya 85 escuelas. Por su parte, la compañía no compra el terreno sobre el que se construye, ni paga maestros o material; simplemente construye el edificio. ¿Por qué se hace esto? La respuesta más obvia y más simplista se nos ofreció en una de las primeras entrevistas personales: "Nuestro objetivo principal", se dijo, "es contribuir al desarrollo económico y social del país anfitrión". Sin embargo, más adelante se confirmó el interés de la compañía en mantener su imagen de "buen ciudadano colectivo."

Se mencionó que: "Lo que buscamos es que tengan una imagen favorable de Ford. Nosotros sembramos las semillas". Una imagen favorable de Ford Motor Company desde luego significa la imagen favorable de todo el sistema de libre empresa. Dada la naturaleza subconsciente de la ideología, este programa resulta ser un medio significativo y eficaz de control ideológico.

2. La misma empresa tiene un programa de Educación Rural, que se ha elaborado junto con la Secretaría de Educación y con la de Agricultura y Ganadería de México. Según el trato establecido, la Ford Motor Company proporciona los vehículos usados por 16 ingenieros agrarios, la gasolina y el mantenimiento de esos vehículos. Sin embargo, todos los salarios de los ingenieros y otros empleados son pagados por el gobierno mexicano, *con la excepción del salario del Coordinador General del programa*. Curiosamente, ninguno de los ingenieros tienen un lugar de trabajo fijo. De hecho, los objetivos del programa son bastante claros:

"Todo el programa se apoya en una filosofía eminentemente pragmática y ésta es la disciplina en la que los agrónomos Ford han sido particularmente adiestrados, en un curso especial que precede su salida al campo. De este modo, *se tiene la seguridad de que no habrá ningún esfuerzo desperdiciado, ninguna enseñanza que no tenga aplicación útil y práctica, individual o colectivamente.*"¹³

No puede negarse el hecho de que este tipo de asistencia a comunidades rurales puede ser útil para resolver algunos problemas inmedia-

tos de producción. No obstante, la solución de los agudos y complejos problemas agrarios de Latinoamérica sólo puede lograrse mediante la reestructuración total de los medios de producción. Este tipo de reorganización sólo podría darse a través de una educación ideológica intensiva y de organizaciones sociales y políticas muy bien estructuradas. La ayuda tecnocrática y de producción por parte de las empresas privadas no es capaz de propiciar un cambio duradero. De hecho, más bien resulta ser un factor negativo para lograr el cambio, ya que estimula y propicia el crecimiento de la ideología capitalista en áreas rurales y hace que los rancheros y campesinos estén menos receptivos de los organizadores izquierdistas.

3. Otro ejemplo de los intentos de garantizar la adhesión ideológica al sistema capitalista consiste en los diversos tipos de programas de entrenamiento que se ofrecen a futuros proveedores y mecánicos auxiliares. Entre las empresas que ofrecen este tipo de entrenamiento en México está la Ford Motor Company.
4. En 1973, otro fabricante importante de automóviles, la General Motors Corporation, tenía un sistema de circuito cerrado de televisión en sus plantas de México. Según un ejecutivo de esa compañía, se utilizaba este sistema para explicar la política y las normas de la compañía, su naturaleza y los beneficios del sistema de empresa privada. Durante el período estudiado, esta empresa consideraba que sus programas tenían especial importancia, dado que la compañía pensaba que los ataques de la prensa contra la empresa privada habían sido particularmente falseados y adversos durante 1972.
5. Los boletines y circulares publicados por las empresas para su distribución entre sus trabajadores también constituyen medidas de influencia ideológica. Por ejemplo, como parte de su programa educativo general, la General Motors distribuyó boletines *a las casas de sus trabajadores* en 1973. Esto se hizo para explicar la naturaleza y los beneficios del sistema de empresa privada a toda la familia de los trabajadores. Otro ejemplo del uso de este tipo de mecanismo ideológico se encontró en una importante empresa transnacional de productos farmacéuticos. En esa compañía la gerencia es responsable de una circular que se distribuyó entre todos los trabajadores. La influencia de esa publicación es más sutil que la del boletín de General Motors, ya que no explica ni defiende abiertamente nada relacionado con el sistema de empresa privada. Más bien, en un tono paternalista, intenta establecer el principio de que la compañía no es sino "una gran familia". De tal manera, la clase trabajadora, los gerentes y los dueños de la compañía y forma una organización armoniosa. La separación de clases decididamente se disimula en este tipo de enfoque,

y la influencia ideológica se logra definitivamente a nivel subconsciente.

6. Muchas compañías mandan a su personal administrativo de más alto rango a los Estados Unidos o al país de la casa matriz para realizar su entrenamiento. También ofrecen cursos y seminarios especiales para sus administradores altos y medianos en México. Tales programas son un medio definido de influir sobre las tendencias ideológicas de un grupo determinado en la sociedad mexicana, de reforzar el concepto capitalista del mundo y, desde luego, de propiciar una asimilación psicológica en un sistema que no puede realmente resolver los problemas de los países subdesarrollados.
7. Sobra decir que la publicidad es uno de los medios más abiertos y eficaces con que la empresa transnacional influye sobre la estructura ideológica del individuo. Por medio del uso de los medios de comunicación multitudinaria las empresas intentan edificar la "Conciencia Feliz" aun en el mundo subdesarrollado, para así contribuir al mantenimiento de la hegemonía de los países industrializados. La publicidad desempeña dos funciones en la perpetuación de la dependencia: en primer lugar, los réditos de la publicidad son los que pagan el uso de los medios de comunicación y, por lo tanto, proporcionan a esas empresas la influencia para controlar. En segundo lugar, la publicidad crea necesidades y deseos indispensables para la empresa transnacional, sobre todo en los países subdesarrollados donde el mercado es relativamente pequeño. Así, inmensas cantidades de dinero se gastan anualmente en este trabajo importante. Una de las empresas estudiadas utilizó casi todos los medios de comunicación para hacer publicidad a sus productos: periódicos, revistas, televisión, radio, cine, y aun cartas personales y personalizadas. Sin duda, la publicidad a gran escala ejerce mucha influencia sobre los patrones culturales y sociales de las distintas clases en los países dependientes y, a su vez, sobre la ideología de esas clases.
8. Una de las maneras más sutiles de influir sobre la clase trabajadora puede ejemplificarse con una práctica que se realiza en una importante empresa farmacéutica. En este caso, el nuevo contrato colectivo se inicia *por la compañía*, meses antes de la expiración del contrato existente. Los negociadores de la compañía invitan a los funcionarios del sindicato a cenar o a reuniones, tanto en restaurantes como en las casas de los mismos representantes de la compañía. En un caso particular, se llevaron a cabo tres sesiones de negociaciones en un club campestre en las afueras de la ciudad de México. Las pláticas de negociación, pues, se realizan en un ambiente "amistoso", y el nuevo contrato colectivo se acuerda sin la intervención de una asamblea. Esto es una táctica evidentemente utilizada para disminuir

la identificación de clase por parte de los dirigentes del sindicato. Tal práctica reduce la receptividad de los dirigentes sindicales hacia las ideologías izquierdistas, las cuales sostienen, naturalmente, que las empresas privadas constituyen una fuerza antagónica a la clase trabajadora.¹⁴

Esta forma de llevar a cabo las negociaciones colectivas forma parte de todo un programa de la misma compañía, programa orientado hacia la eliminación de conflictos mediante la reducción de las posibilidades de una toma de conciencia de clase de los trabajadores.

9. Desde luego no es el objetivo de este trabajo describir todas las fuentes de influencia ideológica utilizadas por las empresas transnacionales; sin embargo, no podemos omitir de mencionar otra fuente importante, estudiada en el curso de nuestra investigación, a saber la Cámara Americana de Comercio de México. Es bastante sabido que la Cámara de Comercio Norteamericana ejerce influencia sobre los intelectuales de la clase burguesa, principalmente sobre los gerentes y profesionales de las corporaciones. Esta influencia se logra a través de sus publicaciones, conferencias, y programas. También está claro que la Cámara fomenta la ideología capitalista mediante programas especiales ofrecidos para estudiantes y nuevos profesionistas aún no vinculados directamente a la clase dominante. Estos constituyen medios indirectos de influir sobre el crecimiento ideológico. Sin embargo, no se ha dado suficiente importancia en la lucha ideológica, tanto en los países industrializados, como en los dependientes, a la nueva política de confrontación directa con las fuerzas "izquierdistas" que ha adoptado la Cámara de Comercio Norteamericana. Tal organización abiertamente hizo a un lado su política de "neutralidad" en 1972, como se señala en el Powell Memorandum. En lo que se refiere a México, la nueva política de confrontación directa fue expresada por uno de los presidentes de la Cámara el 2 de marzo de 1973. En aquella ocasión, el presidente explicó que el sistema de empresa privada tenía que defenderse, y afirmó: "*Con este fin, hace más o menos un año y medio, la Cámara de Comercio Norteamericana de México, en un cambio básico de su postura tradicional, decidió llevar a cabo una vigorosa campaña de hechos y verdades para demostrar los beneficios positivos del sistema de empresa privada y de la inversión extranjera directa*".¹⁵ El que entonces era presidente expresó claramente su preocupación por la tendencia cada vez mayor hacia el socialismo entre la juventud del país, y por el peligro de los intelectuales inclinados hacia el socialismo, no sólo en México sino en todo el mundo. Decía que los culpables de tal situación eran los maestros y el sistema educativo por su ignorancia de la verdadera naturaleza del sistema de empresa privada. El orador terminó su discurso vehemente con una llamada para lograr una acción conjunta de toda la comunidad em-

presarial, tanto nacional como extranjera, con el fin de llevar a cabo un programa de "defensa vigorosa junto con medidas constructivas en contra", dirigida a "*convertir a los dudosos, pacificar a los antagónicos, y convencer a los abiertos* de que sus destinos están seguros y son prometedores bajo un sistema que garantiza libertad económica y política de elección y acción".¹⁶

Dado este tipo de actitud ofensiva definitiva expresada por la Cámara de Comercio Norteamericana de México, es obvio que los intelectuales izquierdistas tendrán que realizar una seria investigación acerca de la naturaleza precisa de las medidas que ha adoptado esa organización hasta ahora. Es indispensable este tipo de investigación si las ideologías de las clases dominadas deben encontrar medidas para contrarrestar la ideología de la clase capitalista dominante.

Aun cuando desde luego no hemos agotado el estudio de los mecanismos utilizados por las empresas transnacionales en su intento de influir sobre las tendencias ideológicas en los países dependientes, nuestra investigación que se resume en este trabajo, ilustra el grado de importancia que tales empresas dan a la ideología. Consideramos que este estudio ha servido para demostrar, aunque en rasgos generales, las dificultades con que se enfrentan los grupos marxistas en la lucha ideológica. Evidentemente, dado que los medios de comunicación están controlados principalmente por las empresas transnacionales, los grupos izquierdistas y marxistas sólo podrán difundir sus ideologías entre los miembros de la clase trabajadora a través de actividades bien elaboradas y programadas con ingeniosidad.

¹ Fuentes que apoyan la posición que afirma que *todas* las ideologías son necesariamente una falsificación, una mistificación y una inversión de las verdaderas relaciones entre los hombres:

Althusser, Louis y otros, *Polémica sobre marxismo y humanismo*, Siglo XXI, Nº 13, Col. Mínima, México, 1968; Althusser, L., "Idéologie et appareils idéologiques d'état" en *La Pensée*, Éditions Sociales, París, Nº 151, junio 1970; Althusser, L. y Balibar, Étienne, *Para leer El Capital*, Siglo XXI, México, 6ª ed., 1973; Poulantzas, N., *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*, Siglo XXI, México, 4ª ed., 1973; Echeverría, R., Castillo, F. y otros, *Ideología y medios de comunicación*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1973; Silva, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*, Ed. Nuestro Tiempo, 2ª ed., 1974; Lévi-Strauss, C. y otros, *El proceso ideológico*, Ed. Tiempo Contemporáneo, México, 2ª ed., 1973 (todos los artículos menos el de Adam Schaff) Éstas sólo son algunas de las fuentes básicas que se utilizaron para explicar este concepto de ideología.

Fuentes básicas que pueden consultarse para comprender la posición acerca de ideología que aquí aceptamos:

Marx, Carlos y Engels, Federico, *La ideología alemana*, Ed. Pueblos Unidos, Buenos Aires, 1973; Marx, C., *Miseria de la filosofía*, Ediciones de Cultura Popular, S.A., México, 1974; Marx, C., *Revolución y contrarrevolución*, Grijalbo, Colección 70, México, 1967 (este libro también aparece bajo el nombre de Engels que es el autor); Marx, C., "El prólogo de la contribución a la economía política" en *Con-*

tribución a la crítica de la economía política, Fondo de Cultura Popular, México, 1970; ver también las otras obras de Marx y Engels. Gramsci, Antonio, *La formación de los intelectuales*, Ed. Grijalbo, Colección 70, México, 1967; Piotte, Jean-Marc, *El pensamiento político de Gramsci*, Ed. Antropos, Barcelona, 1972; Gramsci, A., *Antología*, Siglo XXI, México, 1970; Gramsci, A., *Materialismo histórico y sociología*, Ed. Roca, México, 1973; ver también otras obras de Gramsci. Mao Tse Tung, *Cinco tesis filosóficas de...*, Editorial del Pueblo, Pekín, 1965; Lukacs, Georg, *Historia y conciencia de clase*, Ed. Grijalbo, México, 1969; Lenin, V.I., *Acerca de la religión*, Ed. Progreso, Moscú, s.f.; Schaff, Adam, "El marxismo y la problemática de la sociología del conocimiento" en Lévi-Strauss y otros, *op. cit.*; Schaff, Adam, *Historia y verdad*, Ed. Grijalbo, México, 1974 (sobre todo "El condicionamiento social del conocimiento histórico", pp. 117-221); Oelgart Bernd, *Ideólogos e ideologías de la nueva izquierda*, Ediciones de Bolsillo, Ed. Anagrama, Barcelona, 1971.

- ² Consideramos que está más allá del alcance de este artículo el análisis del crecimiento de ideologías de la clase proletaria o de las ideologías de la resistencia en general. Hemos tratado este concepto en otro trabajo. Sin embargo, recomendamos las siguientes fuentes:

Consejos de fábrica y Estado de la clase obrera, Ed. Roca, México, 1973; *Contra el pesimismo: Previsión y perspectiva*, Ed. Roca, México, 1973, especialmente la Parte III, "Problemas de la dirección política" y "El partido político"; *Maquiavelo y Lenin: Notas para una teoría política marxista*, Ed. Diógenes, México, 1972, especialmente pp. 83-102; *La formación de los intelectuales*, *op. cit.*; *Antología*, *op. cit.*, especialmente pp. 366-442, y sobre todo pp. 388-390; Lenin, V.I., *Acerca de la religión*, *op. cit.*; "¿Qué hacer?" en *Obras escogidas*, Ed. Progreso, Moscú, Vol. I, 1961. Lukacs, Georg, *op. cit.*, especialmente pp. 77-88 (aquí se encuentran los principios del concepto de distintos niveles de conciencia y la diferencia entre "conciencia" e "ideología"); Mao Tse Tung, *op. cit.*, p. 247.

Para el concepto de intelectuales orgánicos ver: Gramsci, en especial *La formación de los intelectuales* y la *Antología*, pp. 388-90. El término de "intelectual orgánico" se refiere a quienes están ligados a un grupo o a una clase en particular de una manera específica. Son responsables de la reproducción de condiciones *subjetivas* que son necesarias para la perpetuación del sistema económico y social que favorece los intereses de su clase. El intelectual orgánico es un organizador de mayorías, y también puede ser el responsable de la creación de las condiciones subjetivas necesarias para crear un nuevo sistema económico y social.

- ³ Powell, L.F., "Powell Memorandum"; Loretta, Frank, D., "It's Time to Tell it Like it Is" (el discurso inédito de Loretta fue leído ante los miembros de la Cámara de Comercio Norteamericana de México el 2 de marzo de 1973); el conjunto de cartas que circularon entre la comunidad empresarial de México y que fue el material básico de la campaña contra el *Excelsior*; editoriales del *Mexican-American Review*, Cámara de Comercio Norteamericana de México, sept. 1973, mayo 1973, mar.-abr. 1976 p. 2; artículos del *Mexican-American Review* citados en la bibliografía; Ejecutivos en Relaciones Industriales del Edo. de Morelos, "Estudio cuestionario sobre asuntos laborales"; Foulkes, F., "The Expanding Role of Personnel Function", en *Harvard Business Review*, mar.-abr. 1975. En lo que se refiere a los problemas de la "izquierda" y las soluciones propuestas en el Powell Memorandum, ver no sólo el documento, sino "Ecos del Memorandum Powell" donde se encuentra la siguiente afirmación: "El documento inspiró a muchos individuos y agrupaciones de empresarios a adoptar programas destinados tanto a despertar la conciencia del pueblo norteamericano ante tal peligro, como a diseñar programas que pudieran contrarrestar las astutas embestidas de sus enemigos caseros", p. 2;

este editorial es de 1976. También entrevistamos a ejecutivos de empresas y a un ejecutivo de la Cámara de Comercio Norteamericana en México.

- 4 Las técnicas utilizadas en el desarrollo de esta investigación incluyen: entrevistas personales son ejecutivos de empresas nacionales e internacionales; documentos y material impreso; un estudio de la publicidad en la televisión mexicana. Se entrevistó a un ejecutivo de la Cámara de Comercio Norteamericana en México y a un director de programas de uno de los canales de la televisión mexicana. Respecto de los detalles de la campaña misma contra el *Excélsior*, además del material escrito, las entrevistas con ejecutivos de empresas y un estudio del periódico, se llevaron a cabo dos entrevistas con uno de los editores del *Excélsior*. El estudio del periódico incluyó un análisis de los anuncios publicitarios encontrados en el *Excélsior* antes, durante y después de la suspensión general de anuncios de empresas. El estudio de los "otros medios de influencia ideológica" incluyó, además de lo ya mencionado, una conversación con Monica-Claire Gambrill que está estudiando este aspecto para su tesis doctoral.
- 5 Reconocemos el riesgo de utilizar el término "Demócrata Cristiano" para referirnos al *Excélsior*; no obstante, consideramos que es útil para comprender la naturaleza de ese periódico. El término debe entenderse en sentido amplio. Se ha empleado debido a la falta de un indicador adecuado del socialismo "populista" y a veces "pequeño burgués", no marxista, que aparece con frecuencia en los artículos del *Excélsior*. Aunque algunos marxistas han colaborado en ese periódico, el *Excélsior* mantenía la posición de Echeverría que, en 1973, difería de la de los grupos de empresarios de extrema derecha del país. Los grupos de derecha en México obviamente preferían mantener relaciones abiertas con la "burguesía" internacional, mientras que la política proclamada por el presidente —reflejada en las páginas del *Excélsior*— podían clasificarse como un socialismo de tipo nacional tercermundista.
- 6 Tuvimos a nuestra disposición una serie de boletines del tipo de cartas que aparentemente incluía lo primero y lo último de este material, usado en la campaña contra *Excélsior*. Las cartas se enviaron desde febrero de 1972 hasta septiembre del mismo año. El formato y el lenguaje de los boletines era siempre el mismo, con la excepción de dos artículos especiales. También diecinueve panfletos y un libro de 158 páginas formaron parte de la campaña. Al analizar el contenido y el lenguaje de las cartas, se encontró que eran increíblemente semejantes al "Powell Memorandum" y al discurso del señor Frank Loretta.
- 7 Esta información proviene de una de las entrevistas con un editor del *Excélsior*. La campaña terminó el 8 de diciembre de 1972, justo antes de las ventas de Navidad. Todos los anteriores suscriptores de anuncios publicitarios renovaron su publicación al mismo tiempo, salvo Sears Roebuck de México, que los renovó mucho más tarde.
- 8 La información se obtuvo mediante un estudio del periódico y en una entrevista con un editor del *Excélsior*. Es importante señalar que las empresas de automóviles con capital del Estado, así como una empresa completamente extranjera, no suspendieron sus anuncios en aquella época. Las empresas financieras del Estado también siguieron publicando anuncios: de hecho, lo hicieron en exceso, hasta que terminó la suspensión de las empresas privadas. Según una entrevista con un editor del *Excélsior*, fueron los ingresos por los anuncios de las empresas del Estado los que realmente evitaron que quebrara el periódico.
- 9 El título de estos panfletos era "Las malévolas noticias de *Excélsior*", y su autor

era supuestamente José Luis Franco Guerrero. Tuvimos diez ejemplares de 1972 —dos al mes de julio a diciembre— y seis de 1973, de agosto a diciembre. Tales panfletos, al igual que las cartas, eran especialmente despectivos en lo que se refería a los editores, el contenido del periódico, y al socialismo en cualquier país. Además, los autores se muestran particularmente a favor de la jerarquía eclesiástica, en oposición a un sector más liberal y de izquierda de un grupo mexicano dentro de la Iglesia Católica Latinoamericana. A pesar de que la orientación política de estos panfletos es básicamente igual a la de las cartas que se enviaron hasta septiembre de 1972, su lenguaje y terminología es algo diferente. Estas publicaciones se difundieron también durante 1974; no tenemos información respecto de 1975 y 1976.

- 10 La información respecto de la campaña en radio y televisión se obtuvo a través de entrevistas personales y de una de las cartas enviadas a las empresas.
- 11 Se realizó una investigación detallada de la publicidad en programas de la televisión mexicana, con el fin de determinar las características de los patrocinadores más importantes.
- 12 La información de esta parte del trabajo se basa en dos fuentes: entrevistas personales y material impreso. Las entrevistas se realizaron con ejecutivos de empresas y con un miembro de la Cámara de Comercio Norteamericana en México.
- 13 Ford de México, *Apuntes para una historia de la industria automotriz*, Ford Motor Company, S.A., México, 1973, p. 49.
- 14 La información proviene de entrevistas personales con ejecutivos de empresas y con Monica-Claire Gambrell quien llevó a cabo un estudio de esta empresa como parte de su investigación para su tesis de maestría. También se consultó dicha tesis: "Estado exploratorio sobre empresas neocapitalistas e ideología sindical", 1975. La tesis no ha sido publicada; fue escrita para el "Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.
- 15 Loretta, Frank D., "It's Time to Tell It Like It Is"; el discurso inédito fue pronunciado el 2 de marzo de 1973, mientras el señor Loretta aún era presidente de la Cámara de Comercio Norteamericana de México, ante los miembros de esa Cámara, p. 1.
- 16 *Ibid.*, p. 14. Es especialmente interesante el hecho de que el señor Loretta mencione la relación antagónica persistente entre "la prensa" y las empresas privadas libres durante el período de un año anterior a su discurso. (La mención del sentido antagónico fue expresada también en una entrevista personal con un ejecutivo del AMCHAM de México, Cámara de Comercio Norteamericana). El discurso de Loretta hace un llamado de unidad por parte de las empresas capitalistas en defensa del sistema de libre empresa; de hecho, dice que "a menos que la comunidad empresarial se una en un programa conjunto de comunicación bien planeado, tarde o temprano se encontrará hundida en las rocosas costas del colectivismo", p. 12. Sencillamente nos preguntamos si el primer "programa conjunto bien planeado" fue la campaña contra el *Excelsior*. Debe señalarse que la política de la Cámara de Comercio Norteamericana de México no terminó en 1973, sino que es un proyecto que se sigue desarrollando. Una vez más, en un editorial intitulado "Ecos del Memorándum Powell", escrito en el número de marzo-abril de 1976 de *Noticias* (nuevo nombre del *Mexican-American Review*), se hizo un llamado para una acción conjunta.

Todos los subrayados en este trabajo son nuestros.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes que se refieren a la investigación del concepto de ideología se señalan en la nota 1.

- Aguirre, Efrén, *El Excélsior de Scherer*, no se menciona editorial ni editor; la fecha de publicación es de 1973. Se trata de un libro de 158 páginas que forma parte del material contra el *Excélsior*. Se recibió por correo en julio de 1973.
- Bolin, Richard L., "Border Industry Facts for 1973" en *Mexican-American Review*, American Chamber of Commerce of Mexico, México, D.F., sept. 1973, pp. 14-24.
- Ceceña, José Luis, *El imperio del dólar*, Ed. Caballito, México, 1972.
- Commonwealth Caribbean Regional Secretariat, *From Carifta to Caribbean Community*, Commonwealth Caribbean Secretariat, Georgetown, 1972, capítulo I.
- Cremos, Raúl, "La libertad de información, presiones y manipulaciones" en *Diorama de la Cultura de Excélsior*, México, 10 de junio de 1973, p. 16.
- Editoriales, "AMCHAM Mexico in Action" en *Mexican-American Review*, México, sept. 1973, pp. 52-53; *ibid.*, mayo, 1973, pp. 29-30; mar.-abr. 1976, Vol. 5, nº 5, p. 2; *Mexican-American Review* ahora se llama *Noticias*.
- Echeverría, R. y otros, *Ideología y medios de comunicación*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1973.
- Escandón, Eustaquio, "Direct Foreign Investment (11), the Food Industry" en *Mexican-American Review*, AMCHAM of Mexico (Cámara de Comercio Norteamericana de México), México, mayo de 1973, pp. 29-32.
- Ejecutivos en Relaciones Industriales del Estado de Morelos, A.C., "Estudio del cuestionario sobre asuntos laborales", documento de trabajo inédito de esta organización, oct. 1975.
- Ferrer, Esteban, "Multinationals in Latin America" en *Mexican-American Review*, AMCHAM de México, México, ago. 1973, p. 29.
- Ford de México, *Apuntes para una historia de la industria automotriz*, Ford Motor Company, México, 1973.
- Foulkes, Fred K., "The expanding Role of the Personnel Function" en *Harvard Business Review*, Harvard University Graduate School of Business Administration, Boston, mar.-abr. 1975, pp. 71-84.
- Franco Guerrero, José Luis, "Las malévolas noticias de *Excélsior*", no se menciona editor ni editorial; estos panfletos forman parte del material de la campaña contra el *Excélsior*; tienen fecha de 1972-1974.
- Gambrill, Monica-Claire, *Estudio exploratorio sobre empresas neocapitalistas e ideología sindical*, 1975; tesis de maestría escrita para el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.
- Jiménez de Ottalengo, Regina y Paulín de Siade, Georgina, *La comunicación colectiva en México y la dependencia*, copia mimeográfica del estudio realizado por las investigadoras mencionadas para el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), s.f.; los datos incluidos llegan hasta 1970 inclusive.

- Loretta, Frank D., "It's Time to Tell It Like It Is", copia inédita del discurso del señor Loretta presentado mientras era presidente del American Chamber of Commerce of Mexico; el discurso se pronunció ante los miembros del AMCHAM el 2 de marzo, 1973.
- Marcuse, Herbert, *One Dimensional Man*, Beacon Press, Boston, 1968, Cap. II, "One Dimensional Thought", pp. 123-170.
- Naciones Unidas, *Estudio Económico de América Latina, 1971*, United Nations, New York, 1972, pp. 1-31.
- O'Connor, James, "The Meaning of Economic Imperialism" en *Imperialism and Underdevelopment*, editado por Robert I. Rhodes, Monthly Review Press, Nueva York, 1970.
- Petras, James F. y Cook, Thomas J., "Argentina: Dependencia y burguesía industrial" en *Problemas de desarrollo*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, Año III, nº 10, feb.-abr. 1972.
- Powell, Lewis F., Jr., "Powell Memorandum"; este memorandum se publicó en el *Excelsior* en México, Parte I, 11 de feb. de 1973, pp. 1, 12, 14: parte II, 12 de feb. de 1973, pp. 1, 12, 15. Éste es el documento que señala la política del American Chamber of Commerce en su lucha ideológica contra grupos disidentes.
- Shelp, Ronald K., "Generalized Tariff Preference" en *Mexican-American Review*, AMCHAM de México, México, ago. 1973, pp. 11-17.
- Stephenson, Hugh, *The Coming Class: The Impact of the Multinational Corporation on National States*, Saturday Review Press, Nueva York, 1973: especialmente Cap. III, "Ideología" y Cap. IV, "A Matter of Identity".
- Somex-Banco Mexicano, "Somex", editado por la *Sociedad Mexicana de Crédito Industrial y el Banco Mexicano*, México, Vol. I, nº 4, abr.-mayo-jun., 1973.
- Strong, Mary, "American T.V. in Perú", trabajo inédito presentado durante el Spring Colloquium Series, New York University, 1972.
- Tomasini Ocaña, Manuel, "Excelsior: Un grupo político. Lo que hay detrás de la pugna con la T.V.", artículo inédito distribuido como parte del material de la campaña contra el *Excelsior*; el artículo se publicó por primera vez en *Avance*, México, 9 de julio de 1972.
- Whitt, John D., "Joint Venturing" en *Mexican-American Review*, AMCHAM de México, México, mayo 1973, pp. 15-19.
- Cartas inéditas que formaron parte del material impreso de la campaña contra el *Excelsior*; las cartas tienen fechas de: 1º de feb. 1972, 23 de feb. 1972, 27 de abr. 1972, 16 de mayo de 1972, 16 de jun. 1972, 7 de jul. 1972, 5 de sept. 1972, 13 de sept. 1972. Ninguna de las cartas está firmada; fueron enviadas por correo desde México, D.F.
- Sin autor, "Consumerism: Friend or Foe?" de DuPont Context, reimpresso en *Mexican-American Review*, AMCHAM de México, México, se pt. 1973, pp. 37-39.