

Joaquín Garrigues - Editorial Tecnos - Madrid, 1971.

El profesor Garrigues, quien por más de cuarenta años ha desempeñado el magisterio, es uno de los comercialistas que han vivido más cerca la evolución del derecho mercantil en España.

En la obra en mención nos habla de los problemas que suscitan la sociedad anónima y la reforma de la empresa - además encontramos algunas cartas cruzadas entre Ortega y Gasset y Joaquín Garrigues y algunos discursos de Garrigues en la Universidad Central sobre la unificación internacional del Derecho Mercantil.

El tema central desarrollado en la obra es la Sociedad Anónima. Hablando de la democratización de la Sociedad Anónima en el siglo XIX, estudia el autor la independencia frente al Estado e igualdad de derechos entre los accionistas. Dice que *El Código de Comercio Español* es una gran expresión de esta tendencia de separación. Hablando de la socialización de la Sociedad Anónima en el aspecto externo dice y sostiene que ha habido una debilitación del propósito de lucro y en el aspecto interno habla de la oposición entre accionistas y administradores y de los diversos grupos de accionistas entre sí— Encuentro como tesis a este respecto que la lucha económica, que es presupuesto de todo contrato oneroso, constituye un elemento constante de la sociedad anónima.

En ésta, mejor que en ninguna otra clase de sociedad, se percibe que no existe esa comunidad de intereses en los participantes con que algunos autores quieren diferenciar el contrato de sociedad de los demás contratos cuando afirman que la sociedad crea un interés común y no un interés contrario, o que en la sociedad están los contratantes primero uno frente a otro y después uno al lado de otro. En la Sociedad Anónima los diferentes grupos de accionistas luchan por conseguir un interés a costa del sacrificio del interés de otros accionistas. Y no sólo el interés particular de los accionistas entre sí: el interés de la sociedad misma puede verse amenazado en esa lucha cuando un mismo grupo de accionistas participa en diversas sociedades competidoras.

Para terminar este comentario recomiendo a todos aquellos que sientan alguna inclinación por el Derecho de Sociedades, leer este libro en el que, en forma muy clara y argumentada, encontrarán un estudio original de la Sociedad Anónima, de sus problemas actuales en relación con el estado, los accionistas y los terceros.

Aurelio Aguirre Sanán.

¿CONTROLA EL MUNDO SUS NACIMIENTOS?

Arturo Calle R. O.F.M. y Jorge Vélez O., Tercer Mundo, Bogotá, 1971.

Con este sugestivo título ha publicado la Editorial Tercer Mundo de Bogotá, en un formato de 24 x 17 centímetros y 218 páginas, año 1971, la obra escrita por los doctores Arturo Calle Restrepo y Jorge Vélez Ochoa. Este libro tiene el mérito de ser el primero en su género como estudio científico de carácter sociológico, que se escribe en Colombia.

El Dr. Arturo Calle Restrepo, Sacerdote de la Comunidad Franciscana con Master en Sociología de la Universidad de Lovaina - Bélgica, actualmente desempeña el cargo de Decano de Sociología en la Universidad de San Buenaventura de Medellín. Para el padre Calle, como familiarmente se le llama, su libro es el tercero en su producción científica.

El Dr. Jorge Vélez Ochoa, economista especializado en estadística y demografía en Madrid, España, fue profesor de las cátedras de economía, estadística y demografía en las diferentes universidades de la ciudad de Medellín. Su muerte prematura le privó de ver editado el fruto de su trabajo de muchos años de investigación y docencia.

Aunque el libro representa un manual para estudiantes de demografía, sociología, medicina, etc., en sus páginas encuentra la persona común, que gusta de estos temas, conceptos ágiles y versátiles sobre aspectos de palpitante actualidad. Cuando la obra habla por ejemplo de las causas del decrecimiento de la natalidad enuncia entre otras la excesiva alimentación: "En esta teoría sustentada por Doubleday y otros autores afirma que una alimentación muy rica en grasas y proteínas hace más difícil que una mujer quede embarazada, por engrasamiento de los ovarios. Por el contrario una alimentación cuya base principal está constituida por harinas es propicia a la mayor fecundidad". En extremo opuesto se encuentra la teoría que sostiene que "los pueblos sometidos a la acción continua de una alimentación deficiente, lejos de ver disminuido su apetito sexual, manifiestan una exaltación de este instinto y por lo mismo ven cómo crece la fecundidad".

Un hecho estadísticamente demostrado que debe alegrar a las señoras es la comprobación de que la mayor longevidad se encuentra en las mujeres. Las razones biológicas de esta aseveración no han sido todavía suficientemente explicadas.

Un falso concepto bastante generalizado afirma que nacen más mujeres que hombres, siendo el fenómeno a la inversa "siempre nacen más hombres que mujeres pero la mortalidad infantil es mayor entre los hombres" este otro fenómeno que aún no se ha podido explicar científicamente. Esta primacía masculina sólo se encuentra en la pirámide de edades hasta los diez años, de ahí en adelante y hasta el final se observa un mayor porcentaje de mujeres. Pero las cifras no representan un desequilibrio muy notorio". En 1.950 se calculó una relación de 99.5 hombres por cada 100 mujeres en la América Latina".

En la parte tercera del libro dedicada a la política demográfica se hace un análisis exhaustivo de las diferentes teorías de población desde Cantillón hasta Malthus mostrando al lector las diferentes alternativas, sin que el libro adopte ninguna en particular, sino que da los suficientes elementos de juicio para que cada quien haga su propia valoración. En el capítulo IV, Moral y Población, se hace un recuento de las distintas posiciones moralistas desde la musulmana hasta la Católica. En su parte final el libro está profusamente ilustrado con cuadros estadísticos de América Latina, especialmente con datos relativos a la población colombiana.

Es realmente admirable la labor científica de estos dos intelectuales, que a pesar de sus múltiples quehaceres docentes y administrativos han reflexionado sobre estos datos para el beneficio de la sociedad colombiana. El libro contribuye a llenar un vacío que presentan los programas de las ciencias sociales en el país.

Julio César Montoya M.

"LA PUBLICIDAD: UN FRENO AL DESARROLLO"
Ramón Abel Castaño.
Ediciones Tercer Mundo - Bogotá 1971.

Como un nuevo título de su colección "Tribuna Libre", la Editorial Tercer Mundo de Bogotá, presenta ahora un interesante ensayo del profesor -abogado y economista- Ramón Abel Castaño quien afronta en este libro un tema tan actual como inquietante: la discutible honestidad y manipulante que, lejos de impulsar el desarrollo de nuestros pueblos incipientes, lo frenan y desvían en perjuicio común.

No oculta el autor la finalidad enjuiciadora de su ensayo cuando declara que pretende crear conciencia defensiva frente "a un tipo de publicidad, su estilo, sus métodos de truculencia y manipulación y sus objetivos encaminados a promover un consumo de derroche para sustentar un sistema irracional de producción" pero en modo alguno busca reprochar a quienes honestamente se dedican entre nosotros a una actividad económica aún considerada como lícita a la luz de los patrones valorativos que nos rigen.

Por lo mismo, con íntegra franqueza declara el autor: "Nuestros criterios de apreciación, casi todos adversos a la actividad publicitaria, se refieren a la publicidad *manipulante*, es decir, aquélla que va dirigida a suscitar reacciones temperamentales e instintivas que no emergen, precisamente, de lo más noble de la persona humana y cuyo efecto se traduce, consciente o inconscientemente, en la deformación de la personalidad, en la masificación del hombre y en su creciente sujeción a factores alienantes, personales y sociales, internos y externos".

Una de las partes de más interés en esta obra es la que el autor, con criterio que busca perfilar el cariz polémico de su estudio, presenta a manera de apéndice y que nosotros consideramos que debería haber sido la verdadera puerta de entrada a sus importantes enjuiciamientos posteriores. Como la obra va dirigida no simplemente a los entendidos y expertos de la publicidad, sino a un público general interesado en asuntos de tanta actualidad, este apéndice es de gran interés puesto que recoge y ordena una serie de principios y conocimientos básicos sobre la publicidad que permite a los legos en la materia un fundamento serio y orgánico para la comprensión de los planteamientos siguientes: